



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MACA CON KIWICHA EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA DE 2013 - 2014”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autores:**

**Bach. Juan Carlos Torres Terán  
Bach. Jorge Omar Vásquez Pereyra**

**Asesor:**

**Víctor Romero Pajares**

Cajamarca – Perú

2015

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los (las) Bachiller **Juan Carlos Torres Terán y Jorge Omar Vásquez Pereyra**, denominada:

**“VIABILIDAD TÉCNICA, ECONÓMICA Y FINANCIERA DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MACA CON KIWICHA EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA DE 2013 - 2014”**

---

Docente. Víctor Romero Pajares  
**ASESOR**

---

Docente. Jeaneth Patricia Sánchez Arroyo  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Docente. Lady Susan Delgado Cerna  
**JURADO**

---

Docente. Walter Terán Ramírez  
**JURADO**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Por guiarme y protegerme durante todo mi camino de universidad y darme las fuerzas necesarias para superar obstáculos y cumplir mis metas terminando mi carrera.

### **A nuestros padres y compañeros**

Por apoyarnos y darnos lo mejor en todo momento, con sus enseñanzas, valores, amor y poder cumplir nuestros sueños para integrarnos en una sociedad y ser personas de bien.

## **AGRADECIMIENTO**

### **A la UPN**

Por existir y darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional.

### **A mi Asesor**

A Víctor Romero Pajares, por su orientación, paciencia, profesionalismo y apoyo incondicional para poder terminar mi tesis y cumplir con los objetivos establecidos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>12</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
1.1. Realidad problemática .....	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación.....	15
1.4. Limitaciones .....	16
1.5. Objetivos .....	16
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	16
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	16
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes .....	18
2.2. Bases Teóricas .....	20
2.3. Definición de términos básicos .....	37
<b>CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....</b>	<b>41</b>
3.1. Formulación de la hipótesis .....	41
3.2. Operacionalización de variables .....	41
<b>CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>133</b>
5.1. Tipo de diseño de investigación.....	133
5.2. Material de estudio.....	133
5.2.1. <i>Población</i> .....	133
5.2.2. <i>Muestra</i> .....	136
5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	138
5.3.1. <i>Para recolectar datos</i> .....	138
5.3.2. <i>Para analizar información</i> .....	138
<b>CAPÍTULO 6. RESULTADOS.....</b>	<b>139</b>
<b>CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN.....</b>	<b>156</b>

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>158</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>159</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>160</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>163</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N° 01:</b> Rendimiento promedio de maca por regiones kilos por Ha.....	28
<b>TABLA N° 02:</b> Precios promedios en chacra a nivel de regiones Nuevos Soles/kilos.....	29
<b>TABLA N° 03:</b> Producción de kiwicha por departamento en TM.....	32
<b>TABLA N° 04:</b> Tabla comparativa.....	45
<b>TABLA N° 05:</b> Foda.....	50
<b>TABLA N° 06:</b> Matriz EFE.....	51
<b>TABLA N° 07:</b> Matriz EFI.....	52
<b>TABLA N° 08:</b> Segmentación de mercado.....	56
<b>TABLA N° 09:</b> Segmentación de personas.....	56
<b>TABLA N° 10:</b> Segmentación de personas.....	57
<b>TABLA N° 11:</b> Población total objetivo.....	57
<b>TABLA N° 12:</b> Comparativo.....	60
<b>TABLA N° 13:</b> Costos de plan de marketing.....	71
<b>TABLA N° 14:</b> Requisitos para autorización de colocar paneles.....	72
<b>TABLA N° 15:</b> Costos de la constitución.....	76
<b>TABLA N° 16:</b> Gastos de registros.....	78
<b>TABLA N° 17:</b> Inversión total requerida.....	79
<b>TABLA N° 18:</b> Costo unitario de materia prima (paquete - 4 und).....	82
<b>TABLA N° 19:</b> Escalas de ponderación.....	85
<b>TABLA N° 20:</b> Ranking de factores ponderados de localización.....	85
<b>TABLA N° 21:</b> Áreas de distribución.....	87
<b>TABLA N° 22:</b> Requerimiento de la maquinaria y equipo.....	89
<b>TABLA N° 23:</b> Descripción de inmobiliaria y equipo de oficina.....	90
<b>TABLA N° 24:</b> Balance de equipos.....	91
<b>TABLA N° 25:</b> Calendario de inversión de reposición.....	92
<b>TABLA N° 26:</b> Requerimiento de material y equipo auxiliar.....	93
<b>TABLA N° 27:</b> Cronograma de construcción de la planta.....	96
<b>TABLA N° 28:</b> Costo promedio para la constitución de empresa.....	98
<b>TABLA N° 29:</b> Costos totales de aspectos regulatorios y legales.....	104
<b>TABLA N° 30:</b> Remuneración del personal administrativo.....	105

<b>TABLA N° 31:</b> Remuneración del personal de ventas.....	106
<b>TABLA N° 32:</b> Estado de pérdidas y ganancias económico.....	109
<b>TABLA N° 33:</b> Estado de pérdidas y ganancias financiero .....	110
<b>TABLA N° 34:</b> Balance general.....	111
<b>TABLA N° 35:</b> Flujo de caja económico.....	113
<b>TABLA N° 36:</b> Flujo de Caja.....	114
<b>TABLA N° 37:</b> Alcance de punto de equilibrio anual.....	115
<b>TABLA N° 38:</b> Materia prima (sin IGV).....	116
<b>TABLA N° 39:</b> Costo de Mano de Obra Directa.....	116
<b>TABLA N° 40:</b> Costos de fabricacion indirectos.....	117
<b>TABLA N° 41:</b> Gastos de venta.....	117
<b>TABLA N°42:</b> Gastos administrativos.....	118
<b>TABLA N° 43:</b> Programa de producción.....	119
<b>TABLA N° 44:</b> Punto de equilibrio.....	120
<b>TABLA N° 45:</b> Análisis de sensibilidad 1.....	121
<b>TABLA N° 46:</b> Análisis de sensibilidad 2.....	123
<b>TABLA N° 47:</b> Costos fijos y variables.....	125
<b>TABLA N° 48:</b> Alternativa de financiamiento.....	126
<b>TABLA N° 49:</b> Resumen de amortización del préstamo.....	128
<b>TABLA N° 50:</b> Indice de rentabilidad.....	129
<b>TABLA N° 51:</b> Periodo de Recuperación de la Inversión – años.....	131
<b>TABLA N° 52:</b> Demanda.....	133
<b>TABLA N° 53:</b> Población y muestra.....	136
<b>TABLA N° 54:</b> Obtención de datos.....	137
<b>TABLA N° 55:</b> Materiales requeridos para obra.....	189
<b>TABLA N° 56:</b> Materiales requeridos para construcción.....	190
<b>TABLA N° 57:</b> Materiales eléctricos.....	191
<b>TABLA N° 58:</b> Materiales de acabados.....	192
<b>TABLA N° 59:</b> Detalle de la obra civil.....	193

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRAFICO N° 01:</b> Siembra de la maca por campaña 1996/97 – 2004/04 Has.....	23
<b>GRAFICO N° 02:</b> Siembra de la maca por campaña 2008/09 – 2012/13.....	24
<b>GRAFICO N° 03:</b> Calendario de siembra de la maca.....	25
<b>GRAFICO N° 04:</b> Cosecha de maca nacional.....	25
<b>GRAFICO N° 05:</b> Producción de Maca nacional.....	27
<b>GRAFICO N° 06:</b> Precios promedios en chacra en Nuevos Soles/kilo.....	28
<b>GRAFICO N° 07:</b> Precios promedios en chacra en Nuevos Soles/kilo.....	31
<b>GRAFICO N° 08:</b> Producción nacional de kiwicha TM.....	32
<b>GRAFICO N° 09:</b> Precio en chacra en Nuevos Soles/ kilo.....	33
<b>GRAFICO N° 10:</b> Consumo promedio per cápita anual de pan (Kilogramo por persona) 2009.....	35
<b>GRAFICO N° 11:</b> Demanda efectiva.....	43
<b>GRÁFICO N° 12:</b> Clientes potenciales.....	58
<b>GRÁFICO N° 13:</b> Proyección de clientes.....	59
<b>GRAFICO N° 14:</b> Ventas en los tres primeros años.....	61
<b>GRAFICO N° 15:</b> Punto de equilibrio.....	120
<b>GRAFICO N°16:</b> Periodo de Recuperación de la Inversión – años.....	131
<b>GRÁFICO N° 17:</b> Edad del Informante.....	134
<b>GRÁFICO N° 18:</b> Sexo del Informante.....	134
<b>GRÁFICO N° 19:</b> Ingreso mensual por persona.....	135
<b>GRÁFICO N° 20:</b> Sexo de informante.....	138
<b>GRÁFICO N° 21:</b> Rango de edad.....	139
<b>GRÁFICO N° 22:</b> Promedio de ingreso mensual que percibe.....	140
<b>GRÁFICO N° 23:</b> Estaría usted interesado en consumir galletas nutritivas.....	141
<b>GRÁFICO N° 24:</b> Razones de no estar interesado en consumir galletas nutritivas.....	142
<b>GRÁFICO N° 25:</b> Porque razón compraría galletas con propiedades nutritivas.....	143
<b>GRÁFICO N° 26:</b> Estaría interesado en comprar “Galletas de Maca con Kiwicha” el cual posee propiedades nutritivas y energizante con alto contenido de proteínas, almidones y minerales.....	144

<b>GRÁFICO N° 27:</b> Porque razones no estaría interesado en comprar “Galletas de Maca con Kiwicha” .....	145
<b>GRÁFICO N° 28:</b> Consumo diario.....	146
<b>GRÁFICO N° 29:</b> Consumo semanal.....	147
<b>GRÁFICO N° 30:</b> Consumo mensual.....	148
<b>GRÁFICO N° 31:</b> Elaborado con productos nutritivos.....	149
<b>GRÁFICO N° 32:</b> Elaborado con estándares de calidad.....	150
<b>GRÁFICO N° 33:</b> Elaborado con adecuados niveles de salubridad.....	151
<b>GRÁFICO N° 34:</b> En qué lugar le gustaría consumir el producto.....	152
<b>GRÁFICO N° 35:</b> Cuanto estaría dispuesto a pagar por la presentación que eligió.....	153

## RESUMEN

Ante los retos que se observan en un mundo globalizado, los empresarios reconocen la necesidad de ofrecer productos novedosos y atractivos al mercado, así mismo, los obliga a ser cada vez más ingeniosos en el desarrollo de éstos productos.

En la actualidad, se observa la presencia de dos vertientes totalmente diferentes en los hábitos alimenticios: por un lado se ha incrementado e incorporado en la “alimentación infantil” el consumo de golosinas; y por el otro, la preocupación de los padres por proporcionar a sus hijos productos con alto contenido nutricional, debido a la creciente difusión de las cualidades nutricionales de los diferentes tipos de alimentos naturales. Sin embargo, aunque en el mercado existen productos que podrían cumplir con esta doble función, éstos no son agradables al gusto y a la vista de las personas, además de ser de alto costo y escasos.

observando los resultados favorables de éstos estudios, se propone el proyecto de inversión que analiza la viabilidad de instalar la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de galletas enriquecidas con proteína de maca y kiwicha en la ciudad de Cajamarca, analizando aspectos de mercado, técnicos, económicos y financieros; con base en información de fuentes primarias y secundarias; que proporcionen datos reales para garantizar la rentabilidad del proyecto.

## ABSTRACT

Given the challenges that are seen in a globalized world, employers recognize the need to offer innovative and attractive products to the market, likewise, are forced to become increasingly creative in the development of these products.

Today, we observe the presence of two completely different aspects in eating habits: on one hand has increased and incorporated in the "infant" candy consumption, and on the other, the concern of parents by providing children products with high nutritional content, due to the increasing diffusion of the nutritional qualities of the different types of natural foods. However, although there are products on the market that could meet this dual role, they are not pleasant to the taste and sight of people, besides being expensive and scarce.

Considering the above and noting the favorable results of these studies, we propose the investment project that analyzes the feasibility of installing the company called "Marketing and Production Maca Cookies Amaranth", dedicated to the development and commercialization of protein-fortified biscuits Maca and amaranth in the city of Cajamarca, analyzing aspects of market, technical, economic and financial information based on primary and secondary sources, which provide real data to ensure the profitability of the project.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La salud ha sido una de las preocupaciones constantes en todas las sociedades a lo largo de la historia, constituyendo un valor social y cultural permanente para el conjunto de los seres humanos, tanto individual como colectivamente. El deseo de gozar de salud para el desarrollo de una vida plena ha representado una de las metas más importantes de la Humanidad (DUBOS, 1975).

Una buena alimentación debe ser variada, equilibrada y saludable, debe basarse en la pirámide de alimentos: El 1º está formado por los hidratos de carbono (pan, cereales, arroz y pasta) que ha de consumirse a diario y varias porciones, el 2º grupo es la fruta y verduras de 2 a 5 porciones diarias, el 3º está formado por los lácteos y proteínas animales de 2 a 3 porciones diarias y el 4º formado por dulces y grasas, los cuales debemos tomar pequeñas cantidades. (Burgora Aranibar, 2008)

Habitualmente los alimentos elegidos de acuerdo a la percepción sensitiva: colores, sabores, texturas, etc. con este criterio no se corresponden con los más adecuados para el desarrollo infantil y sí con los más deficitarios en nutrientes y perjudiciales para la salud (guía de alimentación y salud, 2008).

Esta situación de elección de alimentos poco nutritivos nos conduce a una mala nutrición más o menos severa. Habitualmente el problema clínico que aparece es el desarrollo de estados carenciales, sobre todo en micronutrientes. Esto se debe a que las fuentes alimentarias de estos nutrientes pertenecen al grupo de alimentos peor tratados por la población infantil. Las deficiencias en hierro, calcio, fósforo, vitamina E, vitaminas del grupo B, y zinc son las más comunes entre los escolares de las sociedades industrializadas. (Burgora Aranibar, 2008)

Según la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec), la ingesta excesiva de galletas puede ser la causante directa de que algunos tengan el colesterol alto, hipertensión y obesidad.

De acuerdo con una investigación de Aspec del año 2010, trabajada a partir de la etiqueta de estos productos, de 70 empaques de galletas analizados el 60%

contiene un alto nivel de azúcar, el 89% de grasas, el 78% presenta niveles altos de grasas saturadas y el 44% niveles altos de sal (Cuadros, 2010).

El estudio fue presentado por el presidente de Aspec, Crisólogo Cáceres. Quien demandó a los fabricantes de galletas una mayor transparencia en la información que se ofrece a los consumidores a través de la etiqueta de estos productos. “Si solo nos concentramos en una parte de la tabla nutricional, como las calorías o vitaminas, quizá no vemos el panorama completo, como la cantidad de sal, azúcar o grasas que contienen” (Andina, 2014).

Las necesidades de la población infantil están condicionadas por el crecimiento del cuerpo y el desarrollo de los huesos, dientes, músculos, etc., así como por la necesidad de reservar para la pubertad (Burgora Aranibar, 2008).

En Cajamarca hoy en día se evidencia que no solamente trabaja el jefe del hogar sino ambas cabezas principales de una familia; es decir, padre y madre, por lo mismo se descuida la buena alimentación de los niños que fundamentalmente que debe ser entre sus cinco primeros años según (Organización Mundial de la Salud, 2013), para tener un desarrollo equilibrado en tamaño, peso e inteligencia.

Según el último censo en el Perú hay un elevada tasa de desnutrición, en Cajamarca la desnutrición crónica 31.2% en el 2011; desnutrición Global 11.5% en el año 2011 y desnutrición Aguda 1.1% en el años 2011. (Aguirre, 2012)

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la Viabilidad económica y financiera del proyecto de establecimiento de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de galletas de Maca con Kiwicha de los estratos socio económico A, B y C del distrito de Cajamarca de 2013 - 2014?

## **1.3. Justificación**

Los requerimientos del mercado que se traducen en la constante búsqueda de productos de valor nutritivo, los antecedentes que se consideraron para desarrollar el presente proyecto que analiza la factibilidad de instalar una planta productora de galletas enriquecidas de maca con kiwicha, como una opción de inversión en el distrito de Cajamarca y al mismo tiempo ofrecer una alternativa de productos

conocidos como golosinas con alto contenido de valor nutricional de proteínas, almidones y minerales esenciales, está incluido entre los 7 productos bandera del Perú, ayudará al desarrollo físico mental de niños y adolescentes además de contribuir a una mejor calidad de vida de las personas con sobrepeso, que pueden ser consumidos por la población de los niveles socioeconómicos A, B, y C y que contribuyen a buenos hábitos alimenticios.

Por ser una de las poblaciones con mayor actividad económica dentro de la región y por ser un mercado estratégico para dar a conocer el producto y posteriormente comercializarlo en las demás poblaciones de la región.

#### **1.4. Limitaciones**

En la actualidad existe escasa información y limitación de acceso de proveedores en la localidad de Cajamarca, lo cual puede afectar en el análisis de la oferta productiva del insumo

Para ello hemos enfocado en buscar otros proveedores en los distritos de Cajamarca como son San Marcos, Chanta, Encañada, Yanacancha Cajabamba, Bambamarca, Combayo y Trujillo.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad económica y financiera del establecimiento de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de galletas de Maca con Kiwicha en el distrito de Cajamarca.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar la demanda potencial de las galletas de maca con kiwicha en el distrito de Cajamarca de los niveles socioeconómico A, B, C en el distrito de Cajamarca
2. Determinar la rentabilidad del proyecto, mediante la estimación de los ingresos y egresos que permitan elaborar estados financieros

proyectados, para el análisis financiero correspondiente mediante la explicación de métodos como la TIR, VAN y PRI.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

- Estudio de factibilidad para el establecimiento de una fábrica de galletas enriquecidas con proteínas de soya en la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, llegó a la conclusión que:

El producto que se ofrece presenta un alto contenido nutricional, superior a cualquier producto que se comercializa en el mercado, de ahí la importancia de evaluar su rentabilidad económica.

Con la investigación de mercado se determinó que las galletas enriquecidas con proteína de soya son aceptadas por niños, jóvenes y adultos, cuya compra se realiza por impulso. Por otro lado, las personas encuestadas muestran preferencia por los productos nutritivos que les proporcionen una utilidad funcional y satisfagan una necesidad, conjuntamente con ello dos aspectos importantes, lo sabroso con lo nutritivo, lo cual contribuye a una sana nutrición de las personas en general. (Ponce Hernández, 2005).

- Plan estratégico para la comercialización de las galletas La Francesa S.A en el Perú, llegó a la conclusión que:

El mercado de galletas en el Perú está en ascenso, y aunque el consumo per-cápita es menor que en otros países, la producción en volumen de galletas de toneladas métricas está en constante crecimiento al igual que las ventas de las principales galleteras.

El mercado galletero en el Perú, representa para La Francesa SA un mercado atractivo y de crecimiento sostenible en el tiempo, ya que solo Lima representa la población entera de Bolivia, además las clases sociales C y D son los que tienen mayor crecimiento y aceptación para el tipo de galleta que se quiere introducir y otros potenciales productos en el largo plazo.

Los consumidores sobre todo jóvenes y niños no son consumidores fieles a una sola marca o tipo de galleta, la mayoría decide la compra en el mismo punto de venta.

Hay una tendencia al cuidado del organismo a través de ejercicio y una buena alimentación, muchas personas adoptan la necesidad de consumir productos sanos y bajos en grasas para evitar problemas cardiacos y obesidad.

El mercado peruano experimenta un crecimiento en la densidad poblacional haciendo necesaria la creación de más bodegas, mercados, supermercados y grifos donde las personas puedan abastecerse. Al igual que servicios de intermediarios de mayoristas y detallistas cada vez están a la busca de oportunidades de comercializar productos de consumo de rápida venta como las golosinas, bebidas y galletas. (Burgora Aranibar, 2008).

- Patrones alimenticios que se han hecho en Gran Bretaña, España y EEUU, llevo a la conclusión que:

El mal uso de los alimentos disponibles y la toma de decisiones incorrectas sobre el consumo de los mismos esta propiciado por factores socioculturales como: las tradiciones, los hábitos de vida, costumbres, por las condiciones económicas, políticas, sociales y culturales que repercuten en el problema de alimentación y junto a ello tenemos la carencia de una educación alimentaria que promueve estilos de vida sanos.

A pesar de que muchas personas en los países pobres no poseen para acceder a los diferentes alimentos de manera segura y estable, muchas familias por falta de información gastan sus pocos recursos en alimentos que no poseen ningún valor nutritivo. Tal es el caso de los refrescos embotellados, las comidas chatarra o en conservas de sabor fuerte que satisfacen el paladar pero engañan al organismo.

Los hábitos alimenticios incorrectos que existen en algunos países. Un ejemplo de ello lo constituye EEUU donde se ha detectado un aumento en el consumo de “snack”, así como el de alimentos con azúcar agregada. Se señala que el consumo de azúcar en los niños y niñas de 12 a 17 años alcanza el 20% de las calorías totales y la mayoría proviene de las bebidas y refrescos con azúcar (Barrial Martines, 2011).

- Conocimiento y prácticas que tienen las madres sobre el contenido de loncheras y su relación nutricional del pre escolar de la IEI N° 524 Nuestra Señora de la Esperanza en Octubre del 2005, llego a la conclusión que:

El método fue descriptivo y la muestra estuvo conformada por 150 madres de los niños 2 a 5 años y 11 meses y sus niños. Los resultados fueron del 100% (150) de madres, 38% (57) tienen conocimiento medio; 36% (54) bajo y 26% (49) alto. En cuanto a las practicas 76.7% (115) tienen practicas inadecuadas y 23.3% (35) adecuadas. En cuanto al Estado Nutricional 49.3% (74) son normales; 50.7% (76) tienen problemas nutricionales; en conclusión fueron que el mayor porcentaje de madres poseen conocimientos de medio a bajo relacionado a que desconocen la importancia de la lonchera, los alimentos reguladores, los alimentos que favorecen la absorción de los demás y la bebida que se debe enviar a los niños en la lonchera.

La mayoría de madres tienen practicas inadecuadas en cuanto al contenido de las loncheras, encontrándose que la mayoría de las madres envían a sus hijos galletas, infusiones, leche, pan con pollo y mayonesa. En cuando al estado nutricional, predominan los preescolares con problemas nutricionales (Requena Rayada, 2006).

## 2.2. Bases Teóricas

- **Teoría del Consumo.-** De acuerdo a la teoría Keynesiana sobre el consumo, nos dice que este modelo determina una función lineal en la que el consumo está determinado por el ingreso y la riqueza. Asimismo están derivadas del comportamiento de los individuos, es decir, cuando aumenta el ingreso, se

consume más, lo que implica que hay una relación directa entre consumo e ingreso (Silvestre , 2011).

- **Teoría del mercado.-** En la relación que existe entre productores y consumidores de mercancías y servicios; es decir, la interacción que se da en el mercado entre la oferta y demanda mediante la fijación de un precio. Aunque oferta, demanda, precio y mercado están íntimamente relacionados.

De acuerdo con lo tratado del mercado, se observa que los elementos fundamentales de cualquier mercado son: a) las mercaderías y servicios que será objeto de transacción, que se compraran o vendrán. b) La oferta de mercancía y servicios que representa la producción de las unidades económicas que concurren al mercado para su venta. c) La demanda de mercado y servicios que constituyen la fase final del proceso productivo, el consumo, el cual se realiza una vez que se compraron las mercaderías y servicios. d) El precio de las mercaderías y servicios que resuelve el problema de distribución y circulación de los bienes y servicios; estos, la fijación de precios es uno de los mecanismos centrales del funcionamiento del mercado y de las sociedades capitalistas en general (Morales Mendez, 2011)

- **Teoría de la Oferta.-** Es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual, siendo la oferta directamente proporcional al precio.

Esto se explica porque a precios bajos solo los productores más eficientes podrán obtener beneficios. Así pues, a medida que los precios suben, hay más productores interesados en producir u ofrecer un determinado bien. Es por esto que la curva de oferta tiene positiva.

Sin embargo, ante una subida de precios será el mercado quien dictamine la cantidad producida, ya que los consumidores demandaran menos y los productores ofrecerán más. Al final se encontrara un precio de equilibrio, con la consecuente cantidad determinada (Navarro, 2010)

- **Teoría de la Demanda.-** Se asume que una persona representativa tiene un ingreso nominal que puede ser de una renta, o de un sueldo, y que con este ingreso adquiere los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de sus necesidades. Se puede asumir que una persona o una familia tienen ingreso nominal en un periodo de tiempo, que normalmente es un mes en nuestro país

La demanda no es solo medir lo que la gente quiere; para los economistas, se refiere a la cantidad de un bien o servicio que la gente está tanto dispuesta a comprar como en condiciones de hacerlo. La CUERVA DE LA DEMANDA mide la relación entre precio de un bien y la cantidad del mismo que se demanda. Por lo general, a medida que aumenta el PRECIO, menos gente está dispuesta y en condiciones de comprarlo; en otras palabras, la demanda cae (Bishop, 2010).

- **Teoría de la Producción.-** El programa de producción servirá para determinar cuánto se deberá producir de acuerdo a la demanda potencial y de acuerdo a la capacidad de planta. Lo ideal es formar parte de una economía de gran escala, con el fin de disminuir los costos derivados de la producción para así generar mayores ingresos.

Los “factores de producción es igual Tierra, Mano de Obra, Capital y Capacidad Empresarial”. Como ingredientes de una actividad económica (Bishop, 2010).

Para lograr el nivel de máxima eficiencia dependerá del uso de los factores de producción dentro de los límites de la capacidad productiva de la empresa. Un empresario ha logrado el nivel óptimo de producción cuando combina los factores de producción en tal forma que el costo de producir una unidad del producto resulta ser el más bajo posible (Méndez, 2011).

- **Teoría del Marketing.-** Técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa (Mestre Santesmases, 2012)
- **Teoría de la Salud.-** La organización mundial de la salud (OMS) define la salud, así: La salud es el complemento bienestar FISICO, MENTAL Y SOCIAL del

individuo y no solamente de la ausencia de las enfermedades (Segura Duque, 2008)

- **Teoría Financiera.-** Sostienen que es una teoría que explica cómo y porque los individuos y sus agentes toman decisiones y elecciones, entre diferentes flujos y su libro se concentra en títulos bursátiles, administración de portafolios y políticas de finanzas.

Se concentra en aspectos que son ya casi un dogma para la teoría como es el tema del riesgo y de la diversificación, ya que el aval de provenir de una persona que ha hecho su riqueza en inversión en acciones y además con estudios de postgrado en finanzas, la hace una visión que debe ser considerada, desde un punto de vista intelectual, Buffet es un fiel representante del enfoque del Análisis fundamental, que trata sobre precios de acciones (Valdez Amillano, 2011).

- **Teoría Económica.-** Tiene como objetivo explicar cómo funcionan las economías y cómo interactúan los agentes económicos. El análisis económico se aplica no solo en toda la sociedad, en los negocios, las finanzas y el gobierno (Enciclopedia Financiera, 2013)

- **Teoría de Servicio.-**

Trata de retener a los clientes, la lealtad sigue siendo el elemento clave. Es por naturaleza una teoría eminentemente práctica. Sin un control firme sobre los principios básicos de servicio al cliente, una empresa no puede sobrevivir. Pocos quieren hacer negocios con una empresa que se preocupa poco de los clientes, su comodidad y sus preocupaciones.

El cliente se preocupa por cosas más específicas, tales como la confiabilidad del personal, el precio, la amabilidad y la posibilidad de mantenimiento después de la compra (Johnson, 2012)

## Niveles de producción nacional y local de la maca.

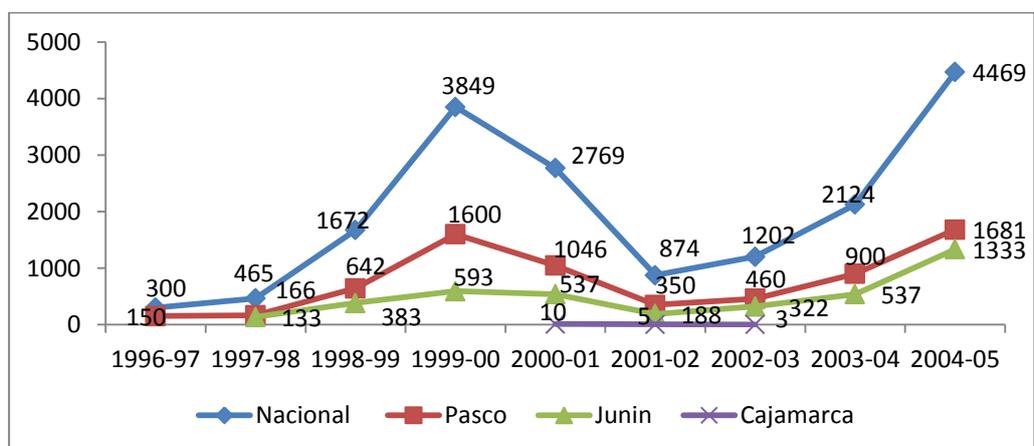
### A. Siembras.

Las siembras en las campañas agrícolas del 1996 - 1997 al 1999-2000 han venido mostrando tasas de crecimiento significativo del 10% a más del 100%, boom del momento y a la ayuda gubernamental orientado a incentivar la siembra en ese entonces. Posterior al 2000 las campañas de siembra descendieron abruptamente, para luego recuperarse y mantenerse en una tasa de crecimiento en promedio del 13% año tras año.

En Pasco como se observa en el gráfico, desde el inicio de registro oficial del cultivo en los datos estadísticos lidera la siembra por encima de la región Junín, posteriormente las tendencias muestran caídas significativas, para luego recuperarse a partir del 2001, sin poder superar las siembras que registra la región Junín y más aun con tendencias a declives inferiores a los registrado en los año 90.

En Cajamarca se observa que tiene cultivo en el años 2000 y termina en el 2002 donde ya va bajando su producción considerablemente a partir de la fecha no se registra ningún dato estadístico por la Dirección Regional Agraria Cajamarca - Dirección de Estadística e Informática (Uscuchagua Magno, 2013)

**GRÁFICO N° 01:** Siembra de la maca por campaña 1996/97 – 2004/04 Has.



Fuente: MINAGRI y DRA/OIA. (2013)

Elaborado por: Eco. Marco Antonio Uscuchagua Magno.

Las áreas perdidas en el periodo del primer quinquenio de análisis son efectos de presencia de exceso de lluvias o la presencia de sequias que han ocasionado pérdidas significativas que valoradas han representado un monto significativo que el productor a dejado de percibir.

En el segundo gráfico, 2do quinquenio de evaluación de la campaña agrícola 2008 - 09 al 2012 - 13, muestra a nivel nacional crecimientos moderados seguido por la región Junín, sin embargo la Región Pasco muestra curvas de descenso en áreas sembradas. Del total de siembra en Pasco el distrito de Ninacaca representa la mayor extensión de plantas instaladas.(Uscuchagua Magno, 2013).

**GRÁFICO N° 02:** Siembra de la maca por campaña 2008/09 – 2012/13.



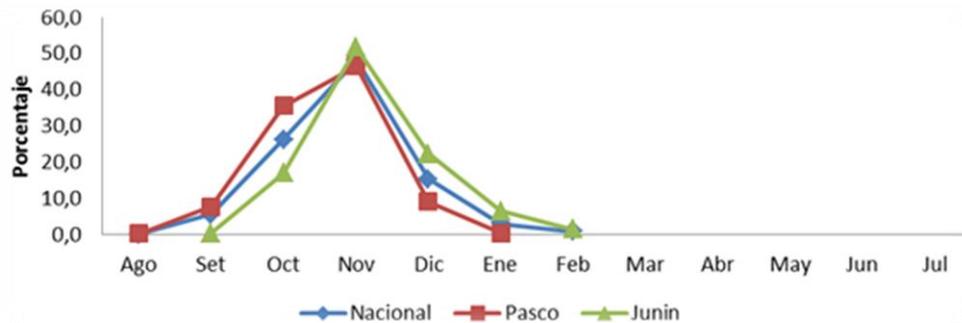
Fuente: Ministerio de Agricultura y DRA/OEA-Pasco. (2013)  
Elaborado por: Eco. Marco Antonio Uscuchagua Magno-AE.

## B. Calendario de Siembras.

Las siembras de mayor superficie se concentran entre los meses de setiembre a diciembre al inicio de la temporada de lluvias porque son cultivos que se dan bajo secano, en algunos lugares se prolonga hasta los meses de enero y febrero con porcentajes mínimos de instalación

Más del 50% de siembras se ejecutan en el mes de noviembre porque es el mes adecuado para la instalación (Uscuchagua Magno, 2013).

**GRÁFICO N° 03:** Calendario de siembra de la maca.



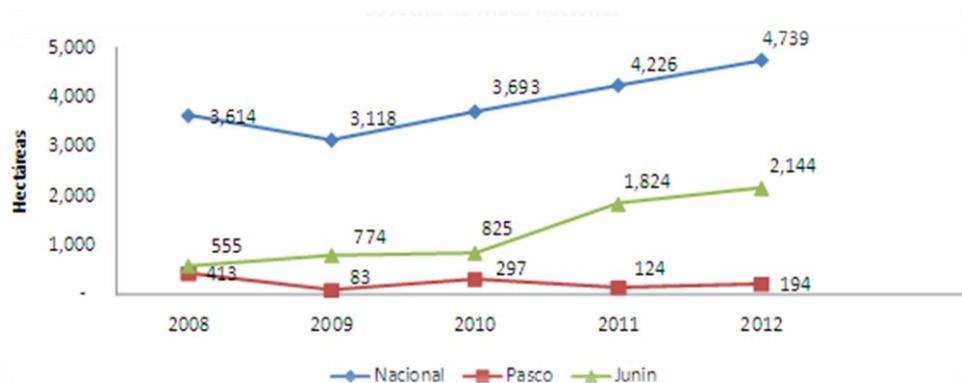
Fuente: MINAGRI y DRA/OIA. (2013)

Elaborado por: Eco. Marco Antonio Uscuchagua Magno.

### C. Cosechas

Las cosechas de maca entre el año 2008 al 2012, a nivel nacional viene mostrando variaciones positivas expresadas en tasas de crecimiento del 12% promedio anual. Por un lado la región Junín muestra cosecha a partir del 2010 crecimientos significativos producto al incremento de áreas sembradas y a rendimientos de kilos por hectárea por encima de las 5 toneladas. Sin embargo Pasco muestra variaciones negativos como consecuencia de reducción de superficies sembradas en distritos otrora eran zona de mayor extensión de siembra (Uscuchagua Magno, 2013).

**GRÁFICO N° 04:** Cosecha de maca nacional.



Fuente: MINAG y DRA/OIA. (2013)

Elaborado por: Eco. Marco A. Uscuchagua Magno.

Según el gráfico de cosechas representa en mayor porcentaje Junín mientras que la región Pasco el 2009 cae significativamente a efectos de pérdidas ocasionado a consecuencia de presencia de clima desfavorable para la agricultura. A partir del 2010 ingresa recuperar las cosechas históricas obtenidas por los años noventa observándose su detenimiento y continuando su descenso al 2012 con proyección a continuar descendiendo en la campaña agrícola 2012 – 2013 (Uscuchagua Magno, 2013).

#### **D. Producción Nacional.**

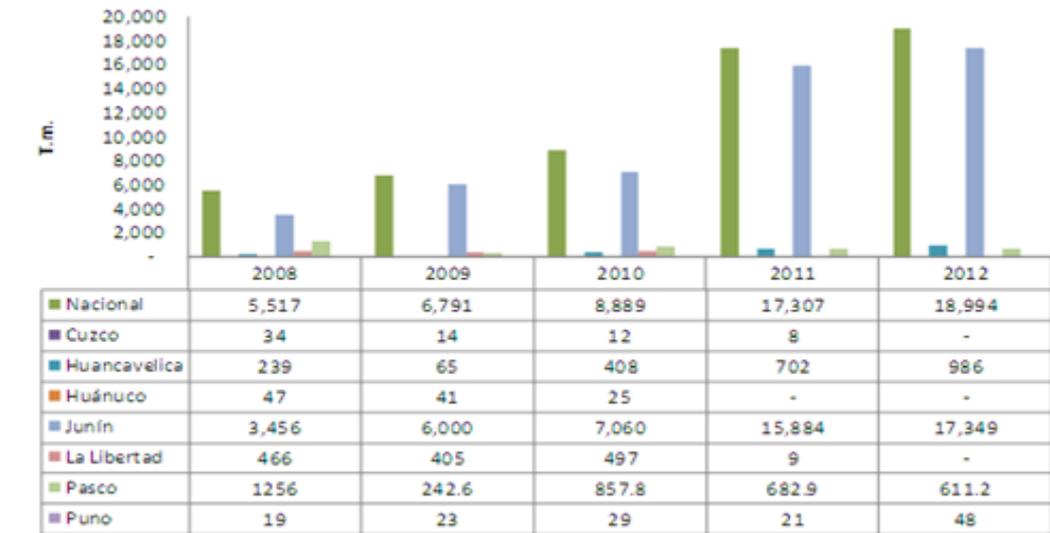
La producción de maca en los últimos 5 años viene mostrando crecimiento positivo según el comportamiento productivo mensual el 82% se genera en la región Junín el restante 18% se produce en las regiones de Pasco, Huancavelica, Huánuco, La Libertad, Puno y Cuzco.

La producción en el periodo analizado se viene dando a una tasa de crecimiento 10% promedio anual, gracias a la demanda en el mercado nacional y exterior y a la iniciativa de empresas privadas y agricultores entusiastas en incrementar las siembras en distritos de Pasco y Junín, esto ha venido motivando que los precios a nivel de chacra se venga recuperando en forma sostenida a favor del productor maquero. Es decir sembrar únicamente para el público local demandante no es el propósito sino es atraído por la demanda en mercados internacionales que requieren consolidar y fortalecer la cadena productiva macro regional a fin de potenciar la oferta exportable en calidad, cantidad y precio.

Según el gráfico acompañado del cuadro se observa que la producción nacional se da en forma sostenida, debiendo tal vez impulsar mayor incentivo del sector público en proyectos cuyos componentes vayan acompañados en temas de sanidad, estudio de mercado, planes de negocio y trazabilidad.

Junín presenta en el gráfico incremento sostenido de la producción en promedio del 50% al 12 % anual. Las demás regiones la evolución muestra tendencias negativas y positivas por muy debajo de la región Junín (Uscuchagua Magno, 2013)

**GRÁFICO N° 05:** Producción de Maca nacional.



Fuente: MINAG y DRA/OIA. (2013)

Elaborado por: Eco. Marco A. Uscuchagua Magno.

#### E. Rendimiento Nacional.

Los rendimientos del cultivo de la Maca por hectárea según el cuadro a nivel de las regiones productoras del país se diferencian significativamente. La región Junín registra rendimientos significativos en relación a las otras regiones que fluctúan entre 6 y 8 t/ha, en donde Huánuco también en los años de producción los rendimientos muestran de 7.8 a 8 t/ha. La Libertad de 4.5 a 6 t/ha. Huancavelica de 4 a 5.8 toneladas por hectárea.

El rendimiento por debajo de las 6 toneladas según el cuadro se puede observar que es proveniente del ámbito de la región Pasco y Puno (Uscuchagua Magno, 2013).

**TABLA N° 01:** Rendimiento promedio de maca por regiones kilos por Ha.

REGIONES	2008	2009	2010	2011	2012
Cuzco	3,350	3,500	4,000	4,000	-
Huancavelica	5,085	4,050	4,976	5,616	5,834
Huánuco	7,833	8,200	8,333	-	-
Junín	6,228	7,752	8,557	8,708	8,092
La Libertad	6,172	6,182	6,131	4,500	-
Pasco	3,041	2,923	2,888	5,507	3,151
Puno	3,800	3,833	4,143	3,500	3,692

Fuente: MINAG y DRA/OIA. (2013)

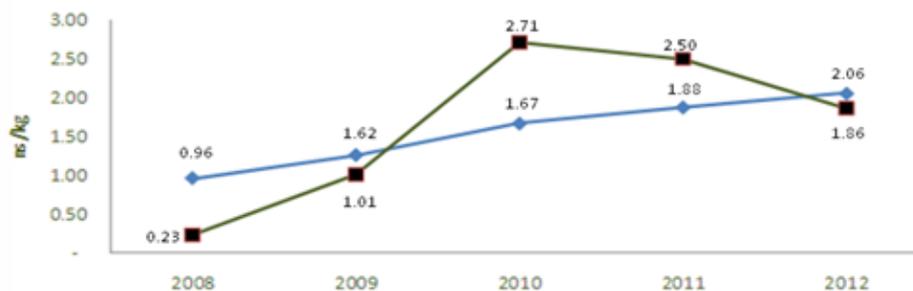
Elaborado por: Eco. Marco A. Uscuchagua Magno.

### F. Precios en Chacra.

Los precios promedio en chacra de La Maca a nivel del productor según el cuadro son diferenciados entre las regiones productoras. En la Región centro Pasco y Junín se concentra el 85 por ciento de la producción y se concentra la producción en su mayoría a los finales del primer semestre de cada año.

Comparativamente los precios registrados en Pasco y Junín en el grafico se puede observar variaciones bastante marcadas del año 2008 al 2012. En Pasco los precios se elevaron significativamente hasta el 2010 para luego descender hasta la fecha. Sin embargo Junín presenta una tendencia moderada de alza de precios en chacra. Cusco, Huancavelica y La Libertad dejaron de producir maca desde el año 2011 por lo que no registra precios en chacra (Uscuchagua Magno, 2013)

**GRÁFICO N° 06:** Precios promedios en chacra en Nuevos Soles/kilo.



Fuente: MINAG y DRA/OIA. (2013)

Elaborado por: Eco. Marco A. Uscuchagua Magno.

**TABLA N° 02:** Precios promedios en chacra a nivel de regiones Nuevos Soles/kilos.

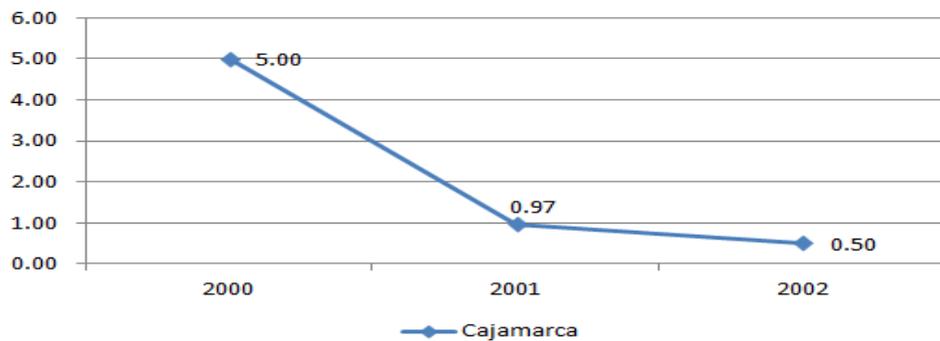
	2008	2009	2010	2011	2012
Cuzco	1.66	2.00	3.00	2.50	-
Huancavelica	1.10	1.96	2.00	2.11	2.67
Huánuco	1.68	1.94	1.93	-	-
Junín	0.96	1.26	1.67	1.88	2.06
La Libertad	1.78	2.38	2.06	3.58	-
Pasco	0.23	1.01	2.71	2.50	1.86
Puno	4.10	4.07	4.45	2.46	2.44

Fuente: MINAG y DRA/OIA. (2013)

Elaborado por: Eco. Marco A. Uscuchagua Magno.

En Cajamarca se observa en el año 2000 y termina en el 2002 el precio en chacra fue bajando y esto ocasiono por la baja producción de cultivo no se registra ningún dato estadístico como se muestra en el grafico.

**GRÁFICO N° 07:** Precios promedios en chacra en Nuevos Soles/kilo.



FUENTE: Dirección Regional Agraria Cajamarca - Dirección de Estadística e Informática.  
Región Cajamarca: información agrícola regional 1997- 2012.

## G. Estudios de la maca.

Realizado en ratones de muestra que el grupo al que se administró Maca cocida, produce mejor curva de crecimiento que los que fueron alimentados con suplemento de Maca cruda o sin suplemento de Maca en su alimentación, dando alentadores resultados para el consumo

La Maca como energizante, en este estudio se determina este efecto por una evaluación subjetiva de los entrevistados, los resultados se consideran válidos teniendo en cuenta que el entrevistado ignora si ha recibido Maca o

placebo. Los resultados son obtenidos a las 4, 8, y 12 semanas del tratamiento, observándose un claro efecto energizante de la Maca basado en un cuestionario de auto percepción del entrevistado, en relación a los que tomaron placebo.

En 1,999 se hizo un estudio comparativo de la Maca con alimentos sintéticos de 2 importantes laboratorios farmacéuticos, en relación a la presencia de aminoácidos por 100 g de proteínas, obteniéndose como resultado una notable diferencia a favor de la Maca en cuanto a su cantidad y calidad.

Por todas las consideraciones anteriores podemos confirmar los beneficios de la maca como nutriente y energizante y su gran potencial como alimento, para mejorar rendimiento físico e intelectual en casos de que aumenten estos requerimientos (estudio, ejercicio físico de alto rendimiento, etc.), en casos de convalecencia y como importante ayuda en la prevención y tratamiento de enfermedades consuntivas (Cáncer, SIDA, TBC etc.).

La importancia de la Maca como nutriente y energizante, va a depender de la cantidad y calidad de su contenido en metabolitos primarios y teniendo en cuenta que en su forma gelatinizada, hay una mayor extracción de éstos. (Malaspina, 2007)

➤ **Nivel de producción nacional y local de la kiwicha.**

**A. Siembra.**

El amaranto puede sembrarse directamente o utilizando el sistema almácigo-trasplante (el primer sistema es el más utilizado).

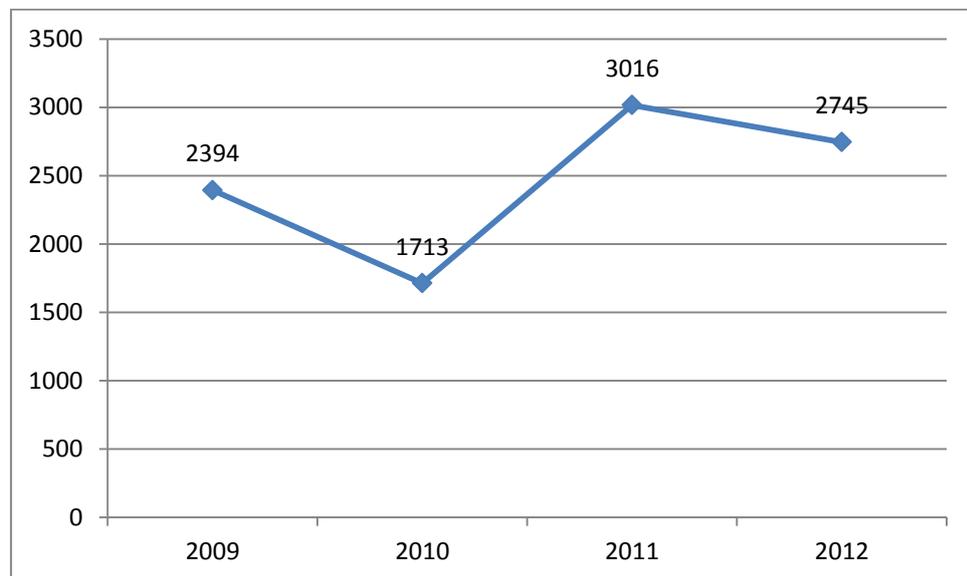
La siembra debe efectuarse de preferencia en suelo húmedo, o regar por aspersión inmediatamente después de la siembra. Esta operación se efectúa depositando uniformemente la semilla en el fondo del surco a chorro continuo, y teniendo la precaución de dejar caer a poca altura del suelo ya que el viento hace desviar la semilla fuera del surco por su poco peso. La densidad de siembra utilizada varía de acuerdo a la calidad de la semilla y sistema de

siembra empleada, generalmente se utiliza de 4-6 kg/ha, con lo que se obtendrá de 100,000 a 150,000 plantas por hectárea.

La fecha de siembra varía en la zona andina peruana de septiembre a noviembre, dependiendo de los cultivares empleados, el inicio de las precipitaciones pluviales y las zonas agroecológicas.

En la costa peruana se puede sembrar durante todo el año; sin embargo las siembras de invierno son menos productivas pero con menor incidencia del ataque de plagas y enfermedades (Arastegui, 2009).

**GRÁFICO N° 08:** Producción nacional de kiwicha TM.



Fuente: MINAG, Estadística agraria mensual. (2013)

## **B. Cosecha.**

Se realiza de los 5 a 7 meses después de la siembra, dependiendo de los cultivares y localidad; esta labor se efectúa cuando las plantas hayan alcanzado la madurez fisiológica. La cosecha tiene cinco fases: corte o siega, formación de parvas, trilla o azotado, limpieza y venteo, secado y almacenamiento.

### C. Producción por departamentos.

Comparamos la producción de los demás departamentos para un mejor análisis comparativo de la producción.

En Cajamarca se observa que tiene cultivo en el años 1999 y termina en el 2003 donde ya va bajando su producción considerablemente a partir de la fecha no se registra ningún dato estadístico por la Dirección Regional Agraria Cajamarca - Dirección de Estadística e Informática.

**TABLA N° 03:** Producción de kiwicha por departamento en TM.

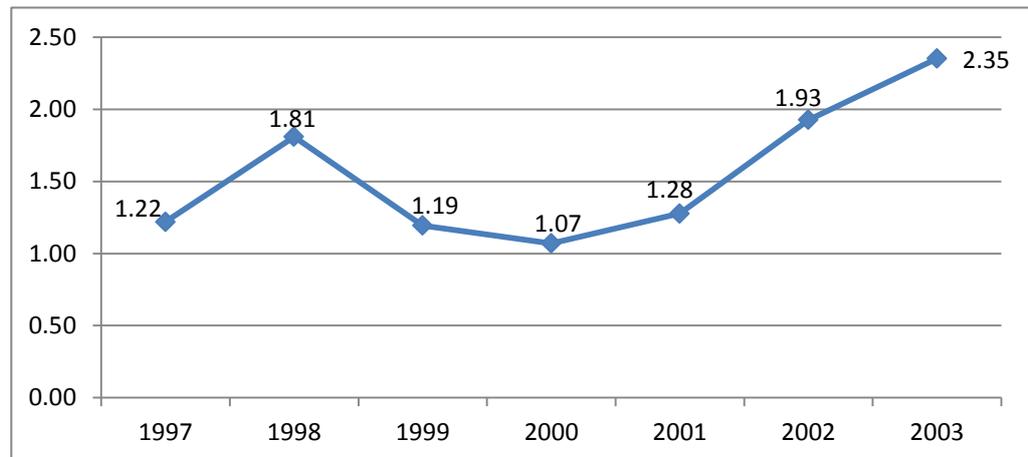
Producción de Kiwicha por Dpot. (En T.M.)										
Departamento	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
La Libertad	78	31	44	44	193	80	63	201	74	124
Ancash	276	309	271	228	730	664	249	192	328	401
Arequipa	279	1283	1,862	1,110	1,699	903	442	862	1,288	1,801
Cajamarca	30	21	19	7	7					
Huánuco	2	2	3	15	5	3	3			
Huancavelica	106	54	95	80	78	40	36	12	19	21
Ayacucho	216	320	429	182	231	260	119	98	130	160
Apurímac	130	144	146	124	92	139	57	177	190	328
Cusco	257	531	526	331	485	665	455	724	908	964

Fuente: año 1998: minag, "producción. Agrícola 1998"; año 1999: minag "prod. Agrícola 1999", prod. Agrícola de principales cultivos años 2000, 2001, 2002 minag; años 2003, 2004 y 2005: compendio estadístico 1994-2005; años 2006, 2007: información estadística agrícola – dirección de estadística minag.

### D. Precios en Chacra.

Los precios promedio en chacra en el departamento de Cajamarca de La Kiwicha a nivel del productor según el cuadro son diferenciados entre las regiones productoras.

**GRÁFICO N° 09: Precio en chacra en Nuevos Soles/ kilo.**



Fuente: Dirección Regional Agraria Cajamarca - Dirección de Estadística e Informática. Región Cajamarca: información agrícola regional 1997- 2012.

➤ **Análisis de mercado interno (oferta y demanda).**

**A. Crecimiento del mercado de la galleta teoría y gráficos.**

En el Perú se consumen alrededor de 1.500 millones de paquetes individuales de galletas al año, y el consumo per cápita anual es de casi 3 kilos por año. Este nivel representa una gran oportunidad, pues en otros países de la región esta cifra asciende a 6 kilos. (El Comercio, 2014)

Alrededor del 80 por ciento del consumo de galletas en Perú se realiza en formato individual y principalmente fuera del hogar.

Explicó que el mercado de galletas se divide en galletas dulces y saladas, las primeras tienen el 60 por ciento del mercado y las segundas el 40 por ciento.

Esta última se subdivide en galletas de soda, galletas integrales y galletas cocktail; y dentro de las galletas saladas el segmento cocktail representa el 33 por ciento.

Estimó que el consumo de galletas saladas cocktail envasadas alcanzará las 16,500 toneladas este año en Perú, ocho por ciento por encima del volumen logrado en el 2011, impulsado por el lanzamiento de nuevos productos.

“El mercado de galletas en Perú se caracteriza por su gran nivel de innovación y constantes lanzamientos, siendo lo más común la introducción de nuevos sabores, sobre todo en el segmento de galletas dulces”, indicó.

El consumo per cápita de galletas de Perú alcanza los 4.1 kilos anuales, muy cercano a Chile, solo por debajo de Argentina y Brasil, con cinco y 6.7 kilos, respectivamente.

Alicorp también subrayó que los nuevos lanzamientos han dinamizado este mercado en los últimos años, que ha crecido siete por ciento en promedio anual.

Por ejemplo, en el 2010 Alicorp lanzó las galletas saladas cocktail Kraps, en el 2011 las galletas mini Kraps y ahora en marzo del 2012 las galletas Crisp dentro del segmento de galletas cocktail.

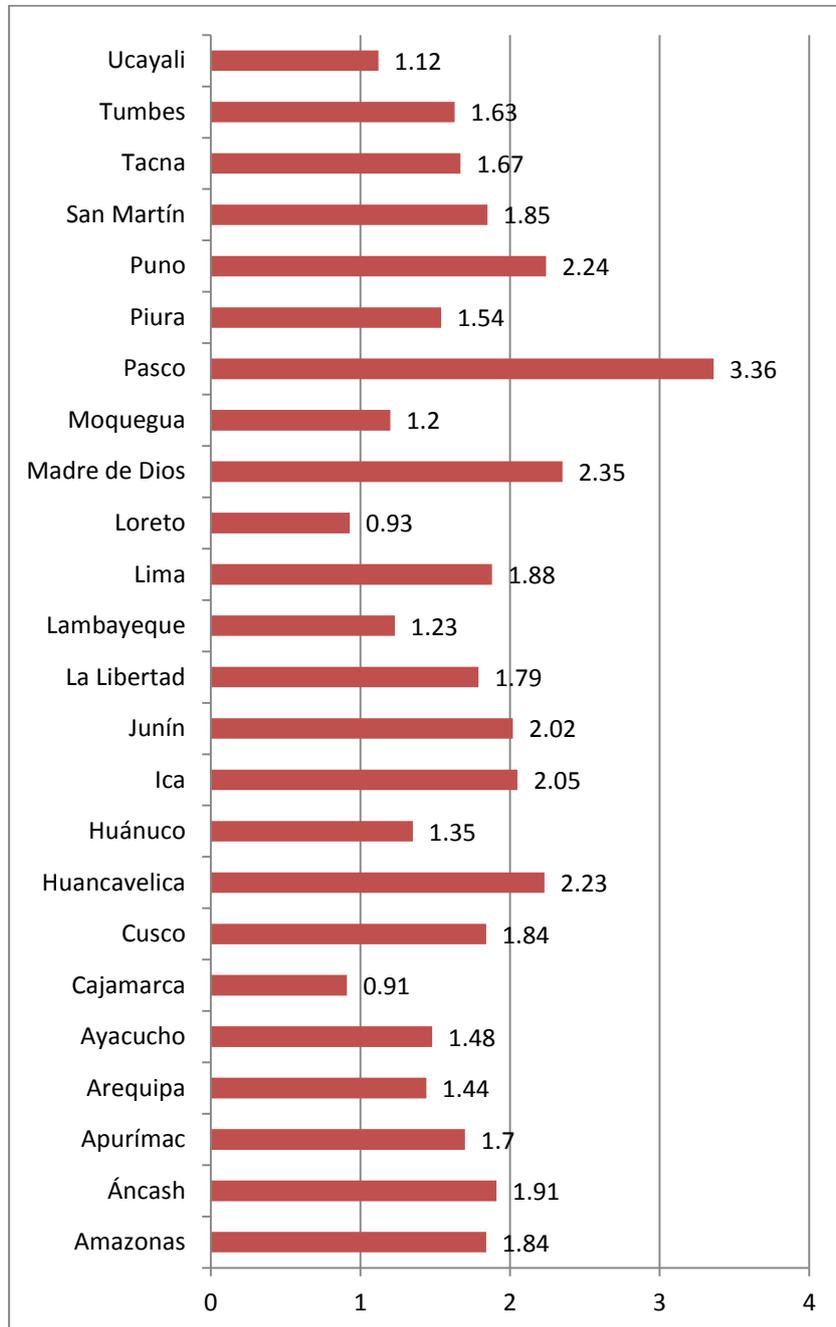
“Las galletas cocktail se caracterizan por ser más crocantes, doradas y saladitas. Estas cualidades hacen que sea un producto de consumo mayoritariamente por antojo”. (Andina, 2014)

Explicó que, en base a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el precio de las galletas se ha mantenido sin alteración en el último año pese al incremento de la inflación, ya que la empresa está trabajando sobre la base de la productividad para mantener el precio. (Andina, 2008).

## **B. Consumo promedio per cápita por departamento.**

En el siguiente gráfico se muestra por cada departamento el consumo per cápita anual de productos de la panadería fueron los siguientes: galletas, alrededor de 2 kilos por persona se muestra en el siguiente gráfico. (Observatorio Seguridad Alimentaria, 2009).

**GRÁFICO N° 10:** Consumo promedio per cápita anual de pan (Kilogramo por persona) 2009.



Fuente: Observatorio Seguridad Alimentaria.(2009)

### C. Estudios de la kiwicha.

Desde hace más de una década se está trabajando en la producción de nuevos productos elaborados a partir de hojas y grano de amaranto, dirigidos a la prevención de enfermedades cardiovasculares. Son diversas las investigaciones, entre ellas la que se llevó a cabo de manera coordinada entre el Functional Foods Center de Dallas (EE.UU.), la Universidad Estatal de Voronezh, en Rusia, y el Instituto Estatal de Nutrición de la Academia Rusa de Ciencias Médicas, en Moscú, que indican el valor preventivo y terapéutico del aceite de amaranto para el sistema cardiovascular. En este estudio clínico aleatorizado controlado con placebo participaron 125 pacientes que habían sufrido algún trastorno coronario o que sufrían hipertensión acompañada de obesidad. Los pacientes, hombres y mujeres de entre 32 y 68 años, fueron escogidos al azar para consumir entre 3 y 18 ml de aceite de amaranto diarios. Todos los participantes siguieron las mismas recomendaciones dietéticas de una dieta controlada en sal.

Los resultados más relevantes fueron que el consumo de aceite de amaranto disminuyó la cantidad de colesterol total, de triglicéridos y de LDL colesterol (malo) significativamente. Su acción beneficiosa fue mayor cuando se usó en una dosis de 18 ml al día. Por tanto, y aunque son precisas más investigaciones, los resultados indican que el aceite de amaranto podría ser considerado como un complemento eficaz para la protección cardiovascular. (Malaspina, 2007)

### 2.3. Definición de términos básicos

**Maca.-** Es una planta herbácea anual o bienal nativa de los Andes del Perú, donde se cultiva por su hipocótilo comestible. Otros nombres comunes también son maca-maca, maino, ayak chichira, ayak willku.

Además de su uso alimentario, se sostiene que sus raíces poseen propiedades que aumentan la fertilidad. Los pobladores andinos desde la antigüedad la utilizaban para mejorar sus capacidades físicas y mentales (wikipedia.org, 2015)

**Kiwicha.-** *Amaranthus caudatus* (comúnmente llamada en Perú kiwicha, quihuicha por su etimología (en quechua: kiwicha), o amaranto en el resto de Latinoamérica). Es una planta de la familia de las amarantáceas de rápido crecimiento, con hojas, tallos y flores morados, rojos y dorados. "El nombre *Amaranthus* proviene del griego "ἀμάραντος" que significa siempreviva, refiriéndose a las brácteas de la inflorescencia que no se marchitan" (.wikipedia.org, 2015)

**Comercialización.-** La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Rivadineira, 2012).

- ✓ **Microcomercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
  
- ✓ **Macrocomercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

**Empresa.-** Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Pueden clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio) (La Empresa, 2013).

**Demanda.-** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática (Wikipedia.org, 2015)

- ✓ Qdp = es la cantidad demandada del bien que mas adquiere una persona.
- ✓ P = precio del bien o servicio.
- ✓ I = ingreso del consumidor.
- ✓ G = gustos y preferencias.
- ✓ N = números de consumidores.
- ✓ Ps = precios de bienes sustitutos.
- ✓ Pc = precio de bienes complementarios.

**Oferta.-** Exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores productivos utilizados) y la tecnología disponible (Incidlopedia Economica, 2009)

**Viabilidad Económica y financiera.-** Mediante la aplicación de criterios financieros y económicos, si el plan de negocio es recomendable desde el punto de vista de rentabilidad. La viabilidad o factibilidad de un proyecto de inversión se determina por la posibilidad de implementarlo. Para que el proyecto sea viable tiene que cumplir satisfactoriamente los requerimientos técnicos, legales, organizacionales, ambientales, financieros y de mercado. Una condición negativa en cualquiera de los aspectos señalados determinara que el proyecto tenga que reformularse o que no se lleve a cabo.

- ✓ El estudio de viabilidad financiera debe mostrar que con las diferentes fuentes de financiamiento a las que puede acceder el proyecto, es posible financiar todas las etapas del mismo. Estas fuentes pueden ser propias (capital aportado por los mismos socios), bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito, fuentes externas, etc.

- ✓ El estudio de la viabilidad económica no es otra cosa que la evaluación del proyecto. Se considera que un proyecto es viable económicamente cuando, una vez alcanzada su capacidad de producción plena, es capaz de obtener de su actividad, una vez deducidos todos los costos, un excelente (beneficio) suficiente para hacer frente al coste de la deuda, la remuneración de los accionistas y la financiación de una parte de su crecimiento. En esta parte se calcula la rentabilidad del proyecto. Para ello, se utilizan diversos indicadores, los más usados son el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), también se puede usar la razón Beneficio Costo (B/C), indicadores de Costo Efectividad o de Período de Recuperación de la Inversión (Flórez Uribe, 2007).

**PRI – Periodo de Recuperación de la Inversión.-** Es el tercer criterio más usado para la evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado (Chain, 2007).

**VAN - Valor Actual Neto.-** El dinero tiene un valor en el tiempo que hace que una unidad monetaria de hoy no tenga el mismo valor que la misma unidad en el futuro. Este costo del dinero debe ser considerado al comparar unidades monetarias en periodos distintos, con la finalidad de expresarlas en una medida comparable.

El valor actual es el principal herramienta de las finanzas, se emplea de una u otra manera en la mayor parte de las decisiones financieras de la empresa con el podremos determinar si las alternativas que se están evaluando crean o destruyen valor para la empresa. También nos ayudará a conocer el costo o ingreso de diversos proyectos en unidades de medida comparable (Chain, 2007).

**TIR - Tasa Interna de Retorno.-** Es la tasa de interés que da como resultado un valor actual neto de cero. Este se emplea que se está evaluando. Al igual que el VAN, La TIR trabaja con una tasa de interés efectiva para el periodo en el que se genera los flujos de caja. La TIR se emplea para medir la rentabilidad de un flujo de caja o el costo financiero del mismo (Chain, 2007).

## CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

### 3.1. Formulación de la hipótesis

Existe viabilidad económica y financiera positiva del proyecto de establecimiento de una empresa dedicada de elaboración y comercialización de galletas de Maca con Kiwicha de los estratos económicos A, B y C del distrito de Cajamarca de los años 2013 – 2014.

### 3.2. Operacionalización de variables

- ✓ V1 viabilidad económica.
- ✓ V2 viabilidad financiera.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
<b>VIABILIDAD ECONOMICA:</b>	Mide la rentabilidad del proyecto sin endeudamiento.	VANE	VAN > 0 – Es Rentable VAN < 0 – No es Rentable
		TIRE	TIR > Ke – Es Rentable TIR < Ke – No es Rentable
		Beneficio-costo	C/B > 1 – Es Rentable C/B < 1 – No es Rentable
		Período recuperación	Tiempo en años.
<b>VIABILIDAD FINANCIERA:</b>	Mide la rentabilidad del proyecto con endeudamiento.	VANF	VAN > 0 – Es Rentable VAN < 0 – No es Rentable
		TIRF	TIR > Ke – Es Rentable TIR < Ke – No es Rentable
		Beneficio-costo	C/B > 1 – Es Rentable C/B < 1 – No es Rentable
		Período recuperación de la inversión (PRI)	Tiempo en años.

## **CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL**

### **1.1. Descripción de la idea de negocio y de la empresa.**

Para la identificación de la idea de negocio se hizo una lluvia de ideas utilizando una metodología adecuada y dando una ponderación a las 10 ideas, los más altos puntajes pasaban a otra selección de ponderación que serían 5 de ellas y luego de esas 5 se escogió la idea de ponderación más alta que fue la idea de negocio seleccionada. 1

Habitualmente los alimentos elegidos con este criterio no se corresponden con los más adecuados para el desarrollo infantil y sí con los más deficitarios en nutrientes y perjudiciales para la salud.

Esta situación de elección de alimentos poco nutritivos no conduce a una mala nutrición más o menos severa. Habitualmente el problema clínico que aparece es el desarrollo de estados carenciales, sobre todo en micronutrientes. Esto se debe a que las fuentes alimentarias de estos nutrientes pertenecen al grupo de alimentos peor tratados por la población infantil. Las deficiencias en hierro, calcio, fósforo, vitamina E, vitaminas del grupo B, y zinc son las más comunes entre los escolares de las sociedades industrializadas.

### **1.2. Idea del negocio y nombre de la empresa.**

Nuestra idea de negocio consiste en la producción y comercialización de “Galleta de maca con kiwicha” que está incluido entre los 7 productos bandera del Perú, que ayudará al desarrollo físico mental de niños y adolescentes además de contribuir a una mejor calidad de vida de las personas con sobrepeso. Por lo tanto nuestra segmentación de mercado va dirigido a la clase A, B, y C.

Aprovechando sus propiedades de valor nutritivo y bienestar de una buena alimentación equilibrada y saludable.

---

<sup>1</sup>Ver anexo 1

La estrategia de entrada de la empresa al mercado será a través de degustaciones del producto con previas evaluaciones de salud, discurso de las bondades nutritivas y testimonios de personas que han utilizado el producto. JC ALIMENTOS NUTRITIVOS está orientada a entregar un producto nutritivo de calidad, que contribuye con la alimentación los niños, adolescentes, jóvenes y ancianos Cajamarquinas, cuyo objetivo principal es promover el consumo de productos de alto contenido nutritivo.

### **1.3. Mercado objetivo y sus proyecciones.**

#### **1.3.1. ¿A qué personas esperas llegar con tu idea de negocio?**

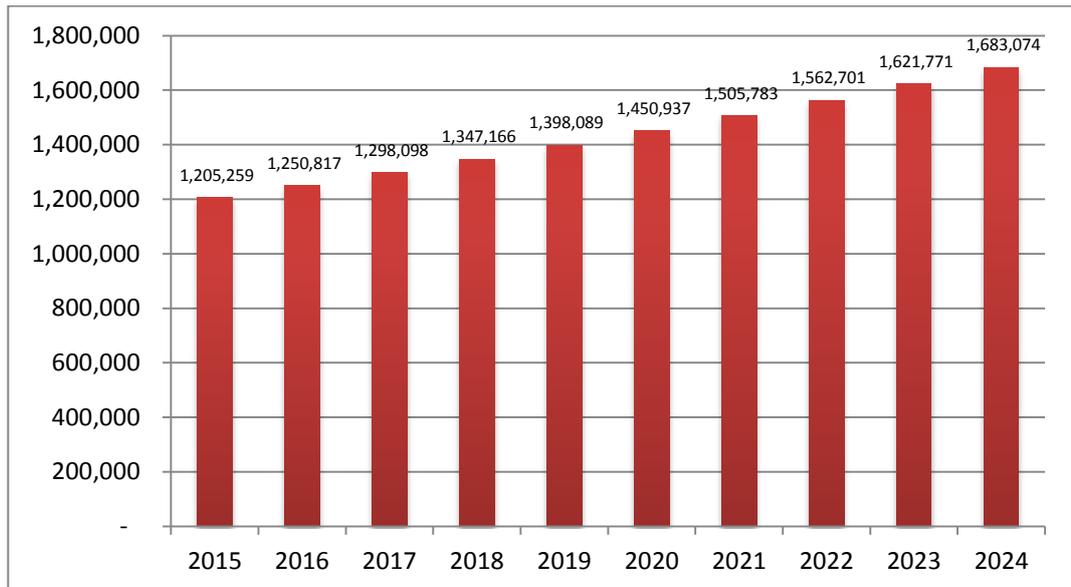
Nuestro producto va dirigido a hombres y mujeres del distrito de Cajamarca, que consumen productos nutritivos.

Nuestra población para el 2014 es de 105005 personas del distrito de Cajamarca, a la cual se le aplico el porcentaje de clasificación según el nivel socioeconómico A, B y C que es nuestro segmento de mercado tomando en cuenta los estilos de vida según Arellano los afortunados, los progresistas y las modernas.

### 1.3.2. ¿Es un grupo en crecimiento?

A continuación se muestra la demanda efectiva.

**GRÁFICO N° 11: Demanda efectiva.**



Fuente: Investigación de Mercados. (2013)

Elaboración propia.

### 1.3.3. ¿Cómo será ese grupo de personas en los próximos años?

De acuerdo con las tendencias observadas, al cuidado de una buena alimentación con alto valor nutritivo han ido aumentando constantemente en el transcurso de los años. Finalmente, se debe considerar que una buena alimentación equilibrada entre hombres y mujeres tendrá un mejor rendimiento y desarrollo en el día a día así demostrando una mejor vida saludable.

## 1.4. Ventajas competitivas.

- ✓ Las galletas de maca con kiwicha se caracterizan por ser un alimento de alto valor nutritivo que va a ayuda aumentar la capacidad del aprendizaje refuerza músculos y huesos y además favorece el desarrollo mental y estimula la liberación de la hormona del crecimiento.

- ✓ La maca es un tubérculo que soporta todo tipo de clima lo que es beneficioso en su cultivo. La recolección se hace entre los 7 a 9 meses.
  
- ✓ La kiwicha se adapta fácilmente a muchos ambientes distintos, crece rápidamente y no requiere mucho mantenimiento. Se desarrolla a una altitud entre los 1.400 y los 2.400 msnm.

**1.4.1. ¿En qué se diferencia el producto o servicio que ofrecerá tu empresa de los demás productos similares?**

Nuestro producto se diferencia por ser un alimento de alto valor nutritivo y más completo que los demás.

Nuestro equipo de trabajo está constituido por jóvenes profesionales, con especialidad y experiencia en los distintos procesos que involucre nuestro proceso de producción, donde el personal se caracteriza por su excelencia, eficiencia, eficacia e innovación de formas alternativas y rentables de conseguir sus objetivos.

La maca y la kiwicha que se da en todo tipo de terrenos y no necesita muchos cuidados. Su acopio es de fácil adquisición para su respectiva transformación.

**1.4.2. ¿Por qué es mejor que el resto y por qué llamaría la atención del público?**

El producto es mejor del resto por sus altas propiedades nutritivas y energizantes como se menciona a continuación:

**TABLA N° 04:** Tabla comparativa.

<b>INFORMACION NUTRICIONAL DE LA MACA</b>	
<b>Energía</b>	463.0 Kcal
<b>Carbohidratos</b>	70.8 g
<b>Lípidos</b>	15.5 g
<b>Proteínas</b>	10.1 g
<b>Hierro</b>	3.47 g
<b>Calcio</b>	86.6 mg
<b>Fosforo</b>	166.0 mg
<b>Zinc</b>	1.56 mg
<b>Vitamina C</b>	8.57 mg

<b>INFORMACION NUTRICIONAL DE LA KIWICHA</b>	
<b>Fibra Dietética</b>	14.5 g
<b>Proteína</b>	9.3 g
<b>Grasas</b>	6.5 g
<b>Carbohidratos</b>	66.2 g
<b>Calcio</b>	153.0 mg
<b>Hierro</b>	7.6 mg
<b>Calorías</b>	374.0 Kcal

Fuente: Maca, Planta Medicinal y Nutritiva del Perú, Obregón Vilches, L. Instituto de Fitoterapia Americano. 1998 Lima, Perú.

<b>INFORMACION NUTRICIONAL DE LA GALLETA DE QUAKER</b>	
<b>Energía</b>	392.0 Kcal
<b>Proteínas</b>	7.7 g
<b>Grasa total</b>	15.0 g
<b>Grasa Saturada</b>	2.2g
<b>Grasa Trans</b>	0.0g
<b>Grasa Mono insaturada</b>	9.9 g
<b>Grasa Poliinsaturada</b>	2.5 g
<b>Colesterol</b>	0.4 mg
<b>Hidratos de Carbono</b>	0.0 g
<b>Disponibles</b>	59 g
<b>Azucares Totales</b>	24 g
<b>Fibra Dietética Total</b>	8.4 g
<b>Fibra Soluble</b>	3.7 g
<b>Fibra Insoluble</b>	4.7 g
<b>Sodio</b>	280 mg

Fuente: galletas quaker

JC ALIMENTOS NUTRITIVOS tendrá relación directa con los procesos agrícolas de la maca y kiwicha, con la utilización de abonos, insecticidas no contaminantes, para la obtención de un producto orgánico y sobre todo en la preservación de la biodiversidad. Así mismo, nuestro producto tendrá una garantía en su consumo ya que trabajaremos a la par con nutricionistas que dará respaldo al consumo para tratar y prevenir los malos hábitos alimenticios y así podremos garantizar nuestra demanda proyectada.

Será un proyecto de desarrollo ambiental, económico y social de nuestra comunidad ya que en los últimos tiempos la producción ha disminuido, sin embargo, nosotros alentaremos su cosecha saliendo beneficiosos los agricultores y nosotros.

#### **1.4.3. ¿Cómo podrá sostenerse el negocio en el tiempo?**

Organización sólida que se va garantizar la calidad del producto por nuestra población de consumidores se respalda por el aumento sostenido de una buena alimentación con alto valor nutritivo.

De acuerdo con las tendencias observadas, el fenómeno aumentará en los próximos años.

Entre los factores que evidencian la sostenibilidad del proyecto son:

- ✓ Expandirse a otros mercados
- ✓ Innovación de nuestro producto
- ✓ Demanda proyectada en aumento.
- ✓ Estacionalidad del producto por periodos extensos.
- ✓ Respuesta rápida a los constantes cambios de nuestro mercado, característica que nos diferencia.
- ✓ Solidez y compromiso en el equipo de trabajo.
- ✓ Invertir en Merchandising, para que nuestro cliente se sienta más contento y lograr el reconocimiento de la empresa.
- ✓ Ser partícipe de ferias gastronómicas que se realicen en el distrito de Cajamarca.

## 1.5. Equipo de trabajo.

### 1.5.1. ¿Quiénes serán los encargados de poner en marcha la idea de negocio?

Los responsables en poner en marcha dicho proyecto son:

- ✓ Torres Terán, Juan Carlos.
- ✓ Vásquez Pereyra, Jorge Omar

Somos un equipo de trabajo capacitado y comprometidos con nuestros clientes, consumidores de productos nutritivos, brindando una atención personalizada en nuestro punto de venta, contando con nutricionistas, para cualquier consulta o duda de nuestros clientes.

### 1.5.2. Propuesta de negocio.

Para poner en marcha la idea de negocio de “Galletas de Maca con Kiwicha” tendremos que buscar a personas que quieran asociarse o inversionistas que estén interesados a formar parte de nuestra idea de negocio. Hasta el momento es que la idea de negocio es muy atractiva y posee la demanda suficiente para proyectarnos a cubrir las necesidades anteriormente mencionadas por los clientes y consumidores finales y nos permitirá obtener una rentabilidad esperada.

## 2. La empresa y sus productos y servicios.

### 2.1. El producto o servicio.

#### ❖ Producto.

Nuestro producto se caracteriza por ser una galleta de alto valor nutritivo, elaborado con productos de alta calidad que ayudan en la nutrición y en el aprendizaje y al fortalecimiento de huesos y músculos y además estimula la liberación de la hormona del crecimiento.

❖ **Logo.**

**IMAGEN N° 01:** Logo.



Fuente: Elaboración propia.

❖ **Envoltura.**

Nuestro producto será envasado en polietileno la presentación será de un paquete 100 gr (4 unidades).

**IMAGEN N° 02:** Envoltura A y B.



Fuente: Elaboración propia



FABRICADO POR:  
**JC ALIMENTOS  
NUTRITIVOS SRL**  
Av. Industrial 106  
Barrio Mollepampa  
Cajamarca - Perú

**RUC:  
R.S.**

**Contenido Nutricional por ración de 100 gr:**

Caroteno	300 IU
Vitamina C	15% aprox
Vitamina B	10% aprox
Proteína	0.3% aprox
Fósforo	55% aprox



**INGREDIENTES:**  
Harina de Maca, Harina de Kiwicha, Harina de Trigo Fortificada, Azúcar, Bicarbonato de Sodio, Leche, Sal, Emulsificante, Antioxidante BHT, Gluten, Productos Lácteos y Sulfitos.

Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento.

La estrategia de entrada de la empresa al mercado será a través de degustaciones del producto, dándoles una información de bondades nutritivas y testimonios de personas que han utilizado el producto y se empezará a vender en la Av. industrial N° 106.

La estrategia de crecimiento de la empresa está orientada a entregar un producto de calidad y con respaldo nutricional, el cual será recomendando por los mismos consumidores por las efectos positivos que tendrá en su organismo.

Para medir el crecimiento nos expandiremos a los mercados del norte del Perú.

### 2.3. Análisis FODA.

**TABLA Nº 05:** Foda.

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto con alto valor nutritivo que ayuda a aumentar la capacidad de aprendizaje, fortalecimiento de los huesos y a la liberación de la hormona del crecimiento.</li> <li>• Atención personalizada.</li> <li>• Personal especializado y capacitado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La poca difusión de las bondades nutricionales de las galletas de "Maca con kiwicha".</li> <li>• Empresa nueva en el mercado.</li> <li>• Poca experiencia en la dirección de empresas</li> </ul>

ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inclinación de las personas por consumir productos con un alto valor nutricional.</li> <li>• Crecimiento del ingreso per cápita.</li> <li>• Puesta en valor de los productos alimenticios peruanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco reconocimiento de la marca de nuestro producto en el mercado del distrito de Cajamarca.</li> <li>• Que las empresas de productos nutricionales desarrollen este producto.</li> <li>• Ingreso de nuevos competidores</li> <li>• Inestabilidad política y social.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

### 2.3.1. Matriz EFE:

**TABLA Nº 06:** Matriz EFE.

EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS	PESO PONDERADO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Inclinación de las personas por consumir productos con un alto valor nutricional.	20%	4	1
2. Sustento científico suficiente de sus efectos en la salud.	25%	4	1
3. Crecimiento del ingreso per cápita.	10%	4	0.3
4. Puesta en valor de los productos alimenticios peruanos.	10%	3	0.3
<b>AMENAZAS</b>			
1. Poco reconocimiento de la marca de nuestro producto en el mercado del distrito de Cajamarca.	15%	2	0.3
2. Que las empresas de productos nutricionales desarrollen este producto.	10%	2	0.2
3. Ingreso de nuevos competidores.	10%	1	0.05

--	--	--	--

100%

3.15

Fuente: Elaboración propia.

❖ **Nota:** 1 Amenaza mayor; 2. Amenaza menor; 3.Oportunidad menor; 4. Oportunidad Mayor.

- ✓ El análisis de esta matriz es viable, porque la sumatoria del promedio total es mayor a 2.50, es decir que tiene una tendencia positiva de 3.15, por lo tanto en este caso se refiere que las oportunidades son mayores que las amenazas, ya que pueden ser más beneficiosas para la empresa.

### 2.3.2. Matriz EFI:

**TABLA Nº 07:** Matriz EFI.

EVALUACION DE FACTORES INTERNOS	PESO PONDERADO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Producto con alto valor nutritivo.	25%	4	0.8
2. Ayuda a aumentar la capacidad de aprendizaje y estimula la liberación de la hormona del crecimiento y el reforzamiento de huesos y músculos.	25%	4	1
3. Atención personalizada.	10%	3	0.4
4. Personal especializado y capacitado.	10%	3	0.3

DEBILIDADES			
1. La poca difusión de las bondades nutricionales de las galletas de "Maca con kiwicha".	15%	2	0.3
2. Empresa nueva en el mercado.	10%	2	0.2
3. Poca experiencia en la dirección de empresas	5%	1	0.1
		100%	3.1

Fuente: Elaboración propia.

❖ **Nota:** 1 Debilidad mayor; 2. Debilidad menor; 3.Fortaleza menor; 4.Fortaleza Mayor.

- ✓ El valor 3.1 nos refleja un escenario positivo y optimista para el desarrollo de la empresa, pues el entorno nos presenta mayores oportunidades para aprovechar en comparación a las amenazas que atender.

### 2.3.3. Valores:

- ✓ **Responsabilidad:** La empresa exigirá responsabilidad a todo el personal que lo conforma, para satisfacer la necesidad de los clientes y consumidores.
- ✓ **Calidad:** De manera continua buscaremos desarrollar mejoras en nuestros procesos de trabajo y en la configuración y prestación de todos nuestros productos nutricionales para la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.
- ✓ **Eficiencia:** Nuestro personal será permanentemente capacitado y evaluado para brindar un producto de calidad.

- ✓ **Compromiso:** Creemos en lo que hacemos y realizamos nuestras actividades de forma comprometida, creando un buen clima laboral de trabajo y motivador.

#### 2.3.4. Visión:

Seremos una empresa reconocida a nivel nacional y con la mejor tecnología para la elaboración y comercialización de deliciosas galletas de maca con kiwicha caracterizado por su alto valor nutritivo y buen precio, ofreciendo un servicio de máxima calidad.

#### 2.3.5. Misión:

Somos una empresa cajamarquina dedicada a la elaboración y comercialización de deliciosas galletas de maca con kiwicha caracterizado por su alto valor nutritivo y buen precio, el compromiso, la pasión y el cuidado de los detalles en nuestros procesos garantizan la plena satisfacción de los paladares más exigentes a través de una innovadora y divertida experiencia de sabor.

#### 2.3.6. Objetivo estratégico general:

- ✓ Promocionar el alto contenido nutritivo de la Galleta de Maca con Kiwicha y los beneficios que se obtienen en su consumo.
- ✓ Promover la capacitación, formación y actualización del equipo de trabajo en el bagaje de conocimientos relacionados a nuestro producto, promoviendo la utilización de medios visuales tecnológicos, buscando la diferenciación de otros productos similares.
- ✓ Desarrollar centros de información, conferencias, charlas en donde se exhiba, se haga pruebas de degustación del producto y se informe acerca de los beneficios que tiene su consumo.

### 3. Investigación de mercado.

Para realizar la investigación de mercados se definieron los siguientes objetivos.

#### ❖ **Objetivo General.**

Determinar la viabilidad de producción y comercialización de “galleta de maca con kiwicha” en el mercado de alimentos nutritivos en el distrito de Cajamarca.

#### ❖ **Objetivo específicos.**

1. Identificar la demanda potencial de las galletas de maca con kiwicha en el distrito de Cajamarca de los niveles socioeconómico A, B, C.
2. Determinar las características generales que debe tener el producto de “galletas de maca con kiwicha.
3. Determinar la expectativa de precios para el producto de parte de los consumidores potenciales.

#### 3.1. Los clientes.

Nuestros clientes están conformados por hombres y mujeres que viven en el distrito de Cajamarca que consumen productos nutritivos.

#### 3.2. El mercado.

##### ➤ **Tamaño tendencias.**

Debido al aumento de la población este grupo de personas al que va dirigido la idea de negocio estará en constante crecimiento por lo tanto esto nos asegura que la demanda estará en crecimiento debido a la segmentación del estudio del mercado.

**TABLA N° 08:** Segmentación de mercado.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS
<b>Geográfica</b>	Dirigido a la zona urbana del distrito de Cajamarca ( Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2007)
<b>Demográfica</b>	Edad:18-33/34-50/ (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2007) Sexo: masculino y femenino
<b>Por nivel socioeconómico</b>	Según APEIM (APEIM, 2012) <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel socioeconómico “A” (1.40%)</li> <li>• El nivel socioeconómico “B” (8.20%)</li> <li>• El nivel socioeconómica “C” (22.80%)</li> </ul>
	Según IPSOS APOYO (Ipsos Apoyo, 2012) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel socioeconómico A (S/.2400)</li> <li>• Nivel socioeconómico B (S/.1300)</li> <li>• Nivel socioeconómico C (S/.850)</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

**TABLA N° 09:** Segmentación de personas.

AÑOS	POBLACION
año 2007	80,987
año 2008	84,048
año 2009	87,225
año 2010	90,522
año 2011	93,944
año 2012	97,495
año 2013	101,181
año 2014	105,005
año 2015	108,974

Fuente: elaboración propia.

- Se realiza una proyección del año anterior teniendo como base el año 2007 con una tasa referencial según INEI y gobierno regional de Cajamarca (2007) de 3.78% para llegar al resultado para el año 2014 a la cifra proyectado de la población de 105005.

**TABLA N° 10:** Segmentación de personas.

NÚMERO DE PERSONAS	NSE A 1.40%	NSE B 8.20%	NSE C 22.80%	TOTAL
108974	1526	8936	24846	35308

Fuente: Estudio de Mercado APEIM, INEI (elaboración propia)

- Nuestra población para el 2015 es de 108974 personas del distrito de Cajamarca, a la cual se le aplicó el porcentaje de 3.78% (tasa referencial según el INEI y gobierno regional de Cajamarca del año 2007) de clasificación según el nivel socioeconómico A, B y C que es nuestro segmento de mercado.

**TABLA N° 11:** Población total objetivo.

AÑOS	POBLACION TOTAL OBJETIVO
2014	34022
2015	35308
2016	36642
2017	38027
2018	39465
2019	40957
2020	42505
2021	44111
2022	45779
2023	47509
2024	49305

Fuente: INEI  
Elaboración propia

- **Tendencias.**

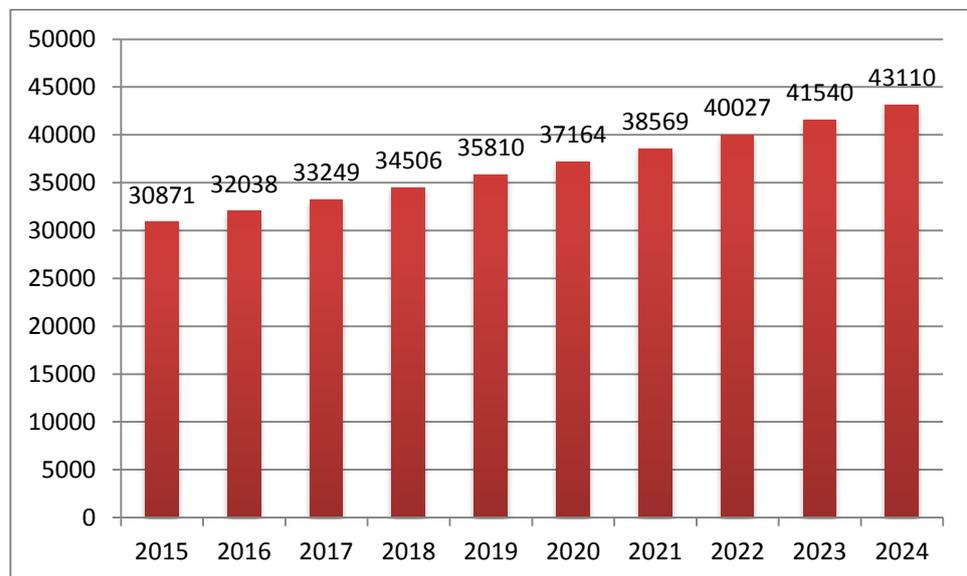
El mercado peruano de galletas se caracteriza por su gran nivel de innovación y constantes lanzamientos. Lo más frecuente es la introducción de nuevos

sabores, sobre todo en el segmento de galletas dulces. Otra característica distintiva de este mercado, que se divide en galletas dulces y saladas, es que cerca de un 80 por ciento. (Don Bodega, 2014)

### 3.2.1. ¿Aproximadamente cuántas personas conforman el grupo de clientes potenciales?

Nuestra demanda potencial de clientes se muestra el siguiente gráfico.

**GRÁFICO N° 12:** Clientes potenciales.

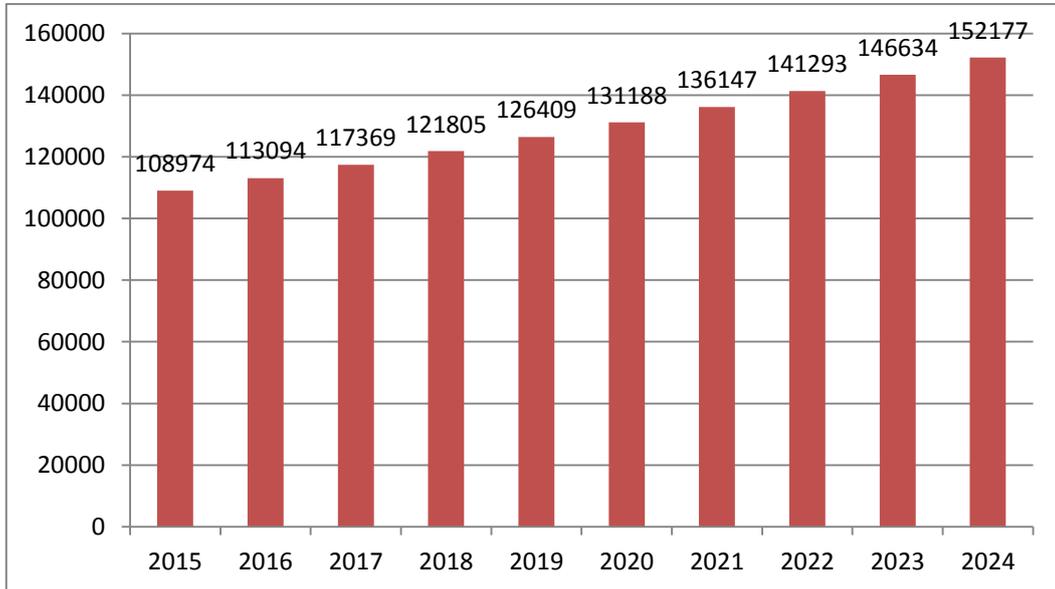


Fuente: Investigación de Mercados. (2013)

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2. ¿Es un grupo que crece en número con el tiempo?

**GRÁFICO N°13:** Proyección de clientes.



Fuente: Investigación de Mercados. (2013)

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.3. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de dicho grupo?

Tomando en cuenta los estilos de vida de Arellano realizado en el distrito de Cajamarca, el producto está orientado a

- **Los Afortunados:** Son hombres y mujeres que pertenecen al NSE A, B y C, para ellos el dinero es importante de mentalidad moderna y cuidan mucho su imagen un 6%.
- **Los Progresistas:** Son hombres de carácter activo y trabajadores su nivel de educación es cerca del promedio poblacional por donde son exigentes y autocríticos un 22%.
- **Las Modernas:** son mujeres pujantes y trabajadoras que su modo de pensar y actuar son modernas las oportunidades de desarrollarse en el plano laboral le aporta mucha satisfacción un 23%.

### 3.2.4. ¿Cómo crees que sean las preferencias de dicho grupo en el futuro?

Esperamos que vaya a tener una tendencia de nuestro producto por el alto valor nutritivo.

### 3.3. La competencia y sus ventajas.

**TABLA N° 12:** Comparativo.

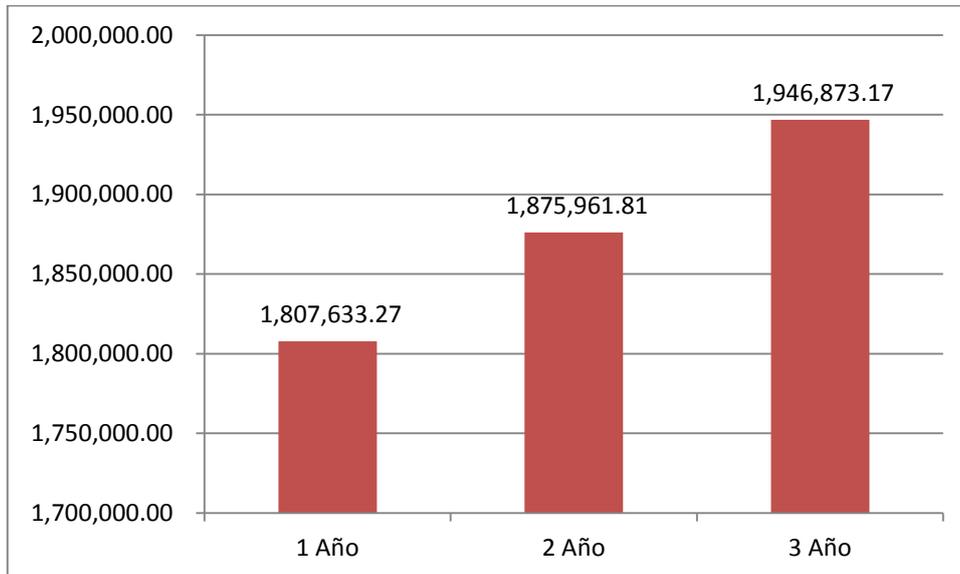
EMPRESAS	UBICACIÓN	PRODUCTO	ENVASE	PRESENTACIÓN	PRECIO
Quaker	Centro comercial el QUINDE	Galletas de avena de quaker	Plástico	50gr	S/. 1.50
Costa	Bodegas, tienda Mayoristas	Galleta Gran Cereal	Plástico	40gr	S/. 1.00

Fuente: elaboración propia.

### 3.4. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

JC ALIMENTOS NUTRITIVOS estima vender en el primer año de funcionamiento 1, 205,295 paquetes de galleta de maca con kiwicha, en la presentación de 46 gr envasado en bolsita, donde buscamos identificación y reconocimiento de nuestro producto por parte de nuestros clientes.

**GRAFICO N° 14:** Ventas en los tres primeros años.



Fuente: Investigación de Mercados. (2013)

- El grafico muestra la proyección de ventas en 3 años como base 2015, 2016 y 2017 en soles en relación a nuestro objetivo de mercado población interesada en comprar es 1,807,633.27, 1,875,961.81 y 1,946,873.17, donde se multiplica por el precio de venta de S/ 1.50 de la presentación por paquete de 4 galletas de Makis.

### 3.5. Evaluación del mercado durante la implementación.

El resultado de nuestras acciones será medidas a través la elaboración de una base de datos de los clientes, donde se podrá determinar la frecuencia de compra de clientes, así mismo, también se podrá medir los resultados a través de las ventas de nuestro productos.

#### ➤ CINCO FUERZAS DE PORTER

##### 1. Poder de negociación de los compradores o clientes.

Nos encontramos con clientes con gustos muy cambiantes que cada día son más exigentes y buscan la satisfacción de sus necesidades siendo

más conscientes del cuidado de sus hábitos alimenticios por lo cual optan por el consumo de productos con alto valor nutritivo.

Son los clientes finales y potenciales de quien tendremos la información necesaria para saber si es que nuestro producto tiene aceptación en el mercado, ya que, dependemos de ellos para satisfacer sus necesidades y el éxito de nuestra empresa.

## **2. Poder de negociación de los proveedores.**

Encontramos diferentes proveedores en la Región de Cajamarca, que nos abastecerán con la materia prima y los demás insumos necesarios para la elaboración de galleta de maca con kiwicha. Abasteciendo de pequeños agricultores de San Marcos, Chanta, Encañada, Yanacancha Cajabamba, Bambamarca, Combayo y Trujillo.

## **3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta.

## **4. Potencial de productos sustitutos.**

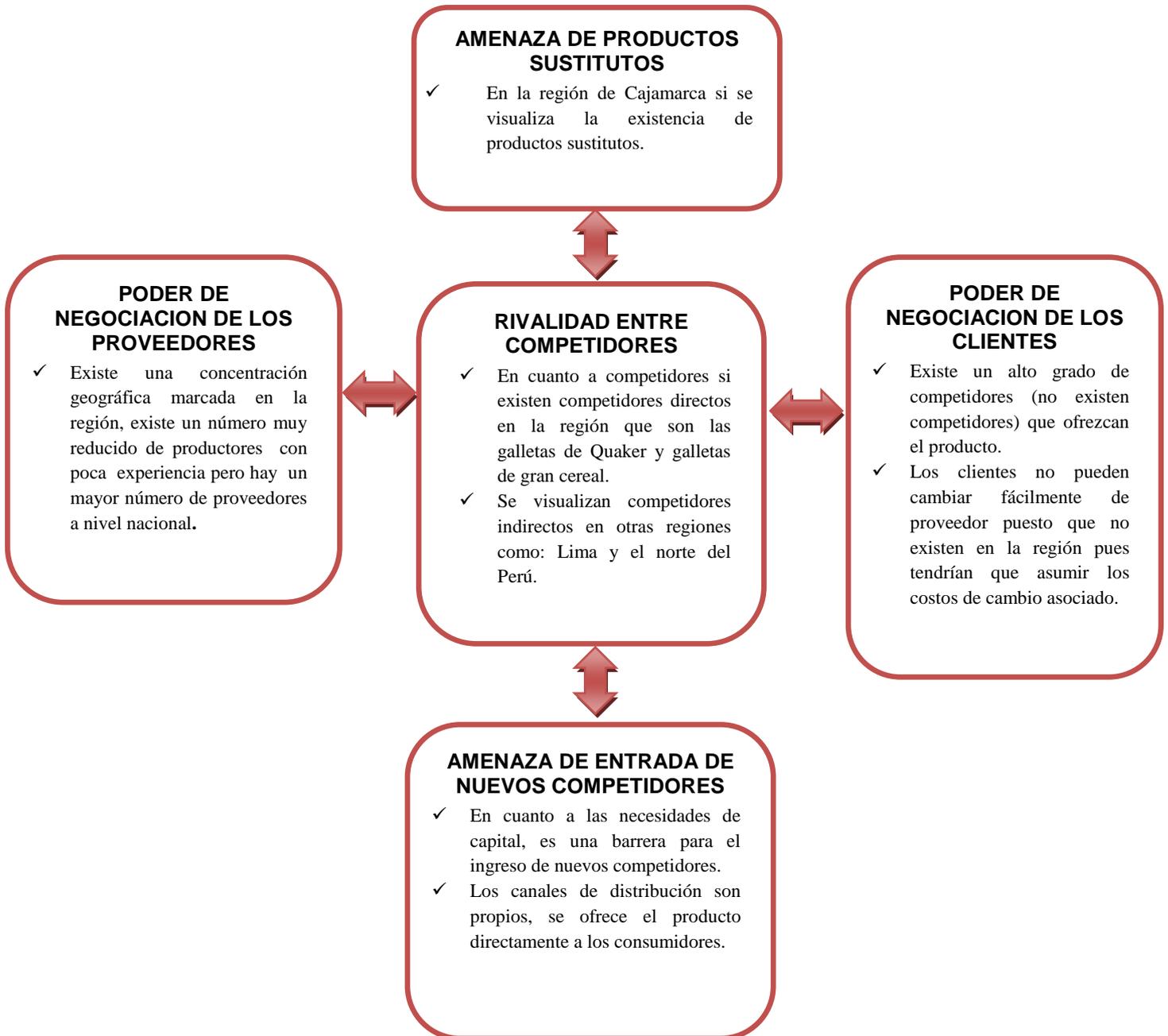
Existe una variedad de productos nutritivos como es las galletas de quaker, panadería ecológica pero no influye de manera directa sobre nosotros ya que las propiedades nutricionales de los productos varían.

## **5. Rivalidad entre los competidores.**

En el sector se encuentra posicionada galletas, que se encuentran localizadas en la ciudad de Cajamarca y también a nivel Nacional.

**ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS.**

**DIAGRAMA Nº 1:** Análisis de las cinco fuerzas competitivas.



#### **4. Plan de marketing.**

##### **4.1. Estrategia general de marketing.**

Nuestra estrategia general de marketing, es ingresar al mercado del distrito de Cajamarca, con degustaciones contratando un stand en el centro comercial el Quinde o en el centro de la ciudad los fines de semana para dar a conocer nuestros productos a los clientes potenciales mediante una publicidad y promoción intensiva.

Las principales y más efectivas herramientas de promoción van enfocadas a la difusión de una imagen corporativa que podamos difundir a través de tarjetas de presentación ya que son un nexo entre el cliente y la empresa, brochure y página web, etc.

Los brochure servirán en especial para informar a los clientes cuando se realicen las ventas dirigidas, que se llevaran a cabo en el primer año hasta lograra y cubrir la necesidades del distrito de Cajamarca.

Las tarjetas de presentación no pueden faltar, puesto que son un nexo principal entre los clientes y la empresa para tener un mayor contacto.

Un método efectivo y económico para promover a la empresa y facilitar que potenciales y posibles clientes contacten con nosotros es la creación de una página web en la que también podremos facilitar información sobre nuestras actividades y promociones de los productos.

##### **a) Objetivos del área de marketing a corto plazo.**

- ✓ Aumentar las ventas de galletas de maca con kiwicha.
- ✓ Lograr mayor participación en el mercado local.
- ✓ Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar el mensaje que se quiere dar a conocer por el alto valor nutritivo.

##### **b) Objetivos del área de marketing a mediano plazo.**

- ✓ Lograr la fidelización del cliente.

- ✓ Lograr una óptima distribución del producto.
- ✓ Dinamización e interacción de los clientes en redes sociales.
- ✓ Posicionar la marca en la mente del consumidor.

#### **4.2. Política de precios.**

Galletas MAKI, se ofrecerá a 1.50 nuevos soles; se llegó a este precio según la encuesta realizada a nuestro público objetivo quienes manifestaron su disposición y preferencia este precio por una presentación de 46g; por otro lado este precio en comparación de la competencia, con base en los atributos diferenciados de nuestro producto, resulta ser accesible y justo para que el consumidor pueda adquirir el producto.

El precio estará sujeto a un costeo para determinar un precio exacto además se tendrá en cuenta la respuesta del público objetivo a la alza y la baja siempre y cuando se esté por encima del precio mínimo que garantice la continuidad del producto.

#### **4.3. Tácticas de ventas.**

Para el lanzamiento de Galletas MAKI se realizará las siguientes acciones para poder incrementar las ventas:

- ✓ Lanzamiento de la campaña de introducción, que se llevará a cabo el día 02/03/2015; en esta campaña se dará a conocer nuestro producto así como sus beneficios; se informará a través de un promoción basada en la difusión de la imagen corporativa de la empresa a base de tarjetas de presentación, brochure, página web, etc.
- ✓ Ser partícipes en ferias gastronómicas que se celebra en el mes de julio.
- ✓ Comercio y lugares de consumo; es decir degustación del producto (puntos de venta).

- ✓ Seguir manteniendo y mejorando la calidad de nuestro producto, será nuestra táctica a un mediano y largo plazo porque ello nos permitirá alcanzar la difusión del Boca a Boca para la obtención de más clientes y así posicionarnos con mayor facilidad en el mercado.

#### 4.4. Política de servicios y garantía.

Nuestra política de servicios estará basada en lo siguiente:

- ✓ Brindar una atención cordial y amable desde el ingreso de nuestros clientes hasta su salida de la empresa.
- ✓ Canal de comunicación son las llamadas en líneas para atender algunas quejas o reclamaciones.
- ✓ Se implementará un sistema ERP para la interacción de nuestros consumidor y la informar al cliente y asegurar el cumplimiento de sus derechos, los que constituyen los tres pilares básicos del servicio de atención al consumidor de Galletas MAKI; todo esto a través de una plataforma virtual. Este medio será uno de los canales de comunicación más activo y el vínculo más ágil entre los consumidores y nuestra empresa.
- ✓ Otro canal de comunicación son las llamadas en líneas para atender algunas quejas o reclamaciones.

#### 4.5. Publicidad y promoción.

##### 4.5.1. ¿Cómo piensas dar a conocer tu producto o servicio al grupo de personas al que deseas llegar?

Para dar a conocer a la empresa y el producto que ofrece, pensamos desarrollar:

- a) **Página web:** Se mostrará información clara y actualizada de la “Galleta de Maca y Kiwicha”, etc.

Con la finalidad de que por este medio puedan adquirir el producto que ofrece la empresa y que a la vez puedan conocer e informarse del producto que brinda, tener contacto y comunicación con nuestros clientes potenciales y posibles clientes.

IMAGEN N° 03: Diseño de página web.



Fuente: Elaboración propia.

- b) **Brochure:** La fuerza de ventas que visitará a los clientes potenciales serán de carácter informativo, donde los ejecutivos de venta expongan al detalle las características y beneficios del producto que ofrece la empresa. Que se podrá poder afianzar con brochure.

**IMAGEN N° 04:** Diseño brochure.



Fuente: Elaboración propia.

- c) **Tarjetas de presentación:** Se realizará con el fin de atraer a posibles y futuros clientes. Ya que servirá como guía, contacto y recordatorio a quien se la entregamos para que tenga presente quiénes somos y qué hacemos.

**IMAGEN N° 05:** Diseño de tarjetas de presentación.



Fuente: Elaboración propia.

- d) **Carteles publicitarios:** Se realizara con el fin que las personas puedan estar informadas como es un medio eficaz de comunicación, debemos planearlo, realizarlo y saber difundirlo, se encuentra integrado en una unidad estética compuesta por imágenes que tienen un gran impacto en el consumidor y por breves textos.

**IMAGEN N° 06:** Diseño Cartel Publicitario.



Fuente: elaboración propia.

- e) **Volante:** se realizara con el fin de hacer conocer nuestro producto y capturarla atención del público y generar un deseo de lo que ofrecemos.

**IMAGEN N° 07:** Diseño de volante.



Fuente: elaboración propia.

- f) **Módulo de degustaciones:** Se realizará con el fin de hacer degustaciones e informar de forma directa, clara, dinámica y concisa, entre ellas también los beneficios, ventajas, que ofrece. El módulo se encontrará en los interiores del centro comercial "El Quinde" los fines de semana.

#### 4.5.2. Costos de plan de marketing.

**TABLA N° 13:** Costos de plan de marketing.

<b>Presupuesto del plan de marketing</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Tarjetas personales</b>	En couchet 1 millar	S/. 100.00
<b>Brouchure</b>	En papel couchet, tamaño A4 full color 1 millar	S/. 360.00
<b>Logotipo</b>	Impresión en couchet A4	S/. 30.00
<b>Spot de video</b>	4 spots de vídeo de 50 segundos. (por mês)	S/.2,800.00
<b>Diseño y elaboración del spot publicitario</b>	A computadora	S/. 350.00
<b>Diseño Pagina web</b>	Costo de mantenimiento y actualizaciones de la página semestral	S/. 470.00
<b>Degustaciones</b>	Dar a degustar a 300 personas en puntos estratégicos	S/. 300.00
<b>Impulsadoras encargadas de la degustación</b>	4 Señoritas expertas en la impulsarían del producto (por día)	S/. 300.00
<b>Uniformes para las impulsadoras.</b>	4 uniformes con el diseño de nuestro producto.	S/. 400.00
<b>Participación en ferias</b>	2 personas para la exposición y venta de productos industriales.	S/. 600.00
<b>Panel publicitario</b>	Alquiler de 4 espacios para la publicidad del producto	S/.8,000.00
<b>Diseño del panel e impresión</b>	A computadora y 4 impresiones a full color con nuestro logotipo.	S/.2,000.00
<b>Volantes</b>	En papel couchet 1 millar	S/. 250.00
<b>Distribuidores de los volantes</b>	4 personas para la distribución de volantes	S/. 260.00
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING</b>		<b>S/. 16,220</b>

Fuente: elaboración propia.

#### 4.5.3. ¿Cómo promoverás las ventas? ¿Qué medios emplearás para comunicar tus propuestas?

Se recurrirá a la publicidad gráfica o publicidad exterior para el lanzamiento de las Galletas de MAKI, como Página web, Brochure, Carteles publicitarios, Tarjetas publicitarias y estará ubicado principalmente donde hay presencia masiva de público; una de las ventajas de utilizar este método de comunicación es que estará funcionando las 24 horas del día, por ende la publicidad de módulo de degustaciones será de 8 horas solo los fines de semana donde incrementará las ventas.

**TABLA N° 14:** Requisitos para autorización de colocar paneles.

OBJETIVO DEL TRÁMITE	AUTORIZACIÓN PARA COLOCAR ANUNCIOS PUBLICITARIOS.
DOCUMENTOS A PRESENTAR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Copia de DNI.</li> <li>2. Copia de Escritura de Constitución, copia del documento de identidad del representante legal y vigencia de poder en caso de persona jurídica</li> <li>3. Diseño y características del anuncio simple (color, forma, dimensión, área, texto y tipo).</li> <li>4. Se presentará Plano de ubicación con coordenadas UTM, escala 1/500 o 1/250, y esquema de localización, a escala 1/5000. Se indicarán la distancia de la arista más saliente del panel y del eje de la base al borde exterior de la pista.</li> <li>5. Diseño estructural del soporte y panel firmado por ingeniero civil (paneles) Nota.- En el caso de paneles y vallas publicitarias</li> </ol>

	<p>se presentará Memoria Descriptiva, especificaciones técnicas y plano de estructuras escala conveniente suscrito por un ingeniero civil habilitado (presentar declaración jurada de constancia de habilidad).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Carta de responsabilidad técnica firmada por ingeniero civil en el caso de paneles y vallas publicitarias.</li> <li>7. Fotografía en la cual se debe apreciar el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará el elemento de publicidad en el caso de paneles y vallas publicitarias.</li> <li>8. Autorización del propietario del predio en el cual se instalará el elemento de publicidad en el caso de propiedad privada.</li> <li>9. Pago de derechos.</li> </ol>
<b>COSTO</b>	<b>Para Paneles y Vallas publicitarias 5,69% de la UIT S/3650,00 NUEVOS SOLES (S/. 216.22)</b>

Fuente: Municipalidad Provincial de Cajamarca.

#### 4.6. Distribución.

En canal de distribución es directo debido a que nuestro servicio no contara con ningún tipo de intermediación para llegar a nuestros clientes potenciales.

“La Galleta de Maca con Kiwicha” está dirigida a satisfacer a la plaza o familias de estrato socioeconómico A, B y C, del distrito de Cajamarca.

**a) Distribución directa.**

**DIAGRAMA N° 2:** Canal de distribución directo del producto.



**b) Distribución indirecta.**

**DIAGRAMA N° 3:** Canal de distribución indirecto del producto.



**5. Diseño y planes de desarrollo.**

**5.1. Estado actual de desarrollo y tareas pendientes.**

La Idea de negocio de Comercialización y Producción de “Galletas de Maca con Kiwicha” surge de la necesidad de solucionar el problema de los malos hábitos alimenticios a través del consumo de productos agradables con propiedades nutritivas para mejorarla salud de niños, adolescente y adultos.

En el estado actual del proyecto se desarrolló:

- ❖ Estudio de mercado.
- ❖ Determinación del público objetivo.
- ❖ Determinación de la demanda efectiva.
- ❖ Investigación de mercado.
- ❖ Micro-entorno (Análisis de Porter).
- ❖ Macro-entorno (factores sociales, políticos, etc.).
- ❖ Análisis FODA.
- ❖ Elaboración del plan de marketing.
- ❖ El plan estratégico de la empresa.
- ❖ Elaboración del diagrama de procesos.
- ❖ El flujo grama de procesos.

- ❖ Determinar costos en planta y maquinaria.
- ❖ Estudio de los aspectos legales.
- ❖ Estado de pérdidas y ganancias actual y proyectado
- ❖ Balance general actual y proyectado
- ❖ Flujo de efectivo proyectado.
- ❖ Gráfico de alcance de punto de equilibrio.
- ❖ Margen bruto y operativo.
- ❖ Utilidades potenciales y sostenibilidad.
- ❖ Costos fijos, variables y semi - variables.
- ❖ Número de meses para alcanzar punto de equilibrio.
- ❖ Número de meses para alcanzar un flujo de efectivo positivo.

## 5.2. Dificultades y riesgos.

### A. Dificultades:

- ✓ No contar con financiamiento para realizar el proyecto.
- ✓ Que la competencia copie nuestro producto.
- ✓ Parte de seriedad por los proveedores.
- ✓ Empresas posicionadas.

### B. Riesgos:

- ✓ La estacionalidad de la Maca y Kiwicha.
- ✓ Incremento de la competencia.
- ✓ No haber desarrollado las metas y los objetivos.
- ✓ Los cambios en la tecnología.

## 5.3. Mejoramiento del producto y nuevos productos.

Los productos que se podrán ofrecer en el futuro sería variado con nuevas fusiones de insumos andinos como son: kiwicha con avena, maca con vainilla. Para que nuestros clientes tengan más opciones de compra y elegir de acuerdo a su necesidad, también va a depender de las necesidades que observemos de nuestros clientes. Un producto con gran demanda y de alto valor nutricional que les ayudara a cambiar los malos hábitos alimenticios de las personas.

## 5.4. Costos de inversión.

Los costos que se han considerado en el proyecto son los siguientes.

**TABLA N° 15:** Costos de la constitución.

ACTIVIDADES	ENTIDAD	MONTO
Búsqueda de nombre	SUNARP	S/.4.00
Reserva del nombre	SUNARP	S/18.00
Inscripción en el registro de personas jurídicas	NOTARIA PUBLICA	S/510.00
Elaboración de minuta	NOTARIA PUBLICA	S/200.00
Escritura pública	NOTARIA	S/250.00
Inscripción en los registros públicos	SUNARP	S/250.00
Partida registral	SUNARP	S/16.00
Obtención del RUC	SUNAT	Sin costo
Libro de planillas	SUNAT	S/74.00
Certificado de defensa civil	INDECI	S/217.35
Licencia de funcionamiento	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL CAJAMARCA	S/310.00
Legalización de libros	NOTARIA PUBLICA	S/.30.50
Búsqueda de antecedentes de la marca	INDECOPI	S/.69.45
Registro de la marca	INDECOPI	S/.534.99
<b>TOTAL</b>		<b>S/.2484.29</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 5.5. Asuntos de propiedad intelectual.

Antes de presentar el registro se sugiere solicitar una búsqueda de antecedentes fonéticos y/o figurativos de logos, esta búsqueda no constituye un dato definitivo para el registro de un signo, pues el registro está sujeto a una evaluación para determinar que cumple con los requisitos de registrabilidad exigidos. Para ello tendrá que llenar el formato de búsquedas de antecedentes fonéticos y figurativos con letra legible, el mismo que puede solicitarlo en las ventanillas de atención, la cual mostraremos en los anexos.

- Búsqueda fonética o denominativa: S/. 30,99 (se entrega en 20 minutos).
- Búsqueda figurativa: S/. 38,46 (se entrega en 4 días hábiles).
- Para el registro de la marca tendrá que observar lo siguiente:

A continuación se detalla el procedimiento para registrar en INDECOPI la marca de la empresa:

Abonar la suma de S/. 534,99, en las ventanillas de mesa de partes del INDECOPI o depositarlos en nuestras cuentas del Banco de la Nación, moneda nacional N° 000-0000282545 / moneda extranjera N° 6-000-034043; Banco de Crédito, moneda nacional N° 193-1161125-0-34 / moneda extranjera N° 193-1201786-1-61; Scotiabank, moneda nacional N° 170-0186511 y luego canjear su comprobante de pago.

Llenar de ser el caso; los formatos F-MAR-03/1E (marca de producto y/o servicio) F-MAR-05/1D (nombre comercial) y/o F-MAR-06/1D (Lema comercial) con letra legible, los mismos que puede solicitarlos en las ventanillas de atención o puede bajarlos de nuestra página web. Los formatos deberán consignar todos los datos exigidos en el mismo y deberán presentarlos en las ventanillas de mesa de partes del Indecopi.

✓ **Colocar los siguientes datos:**

- Indicación del signo que se pretende registrar. Si el signo posee elementos gráficos, acompañar su reproducción (3 reproducciones de 5x5 cms., en blanco y negro o a colores si se reivindica colores).

✓ **De ser necesario:**

- Prioridad que se reivindica; en este caso, copia certificada por la autoridad competente (Solicitud de Registro presentada o copia de la misma).
- El Solicitante podrá ceder los derechos expectaticios sobre una solicitud en trámite, para lo cual deberá presentar el documento en el que conste la cesión con firma debidamente legalizada. Cuando la cesión sea efectuada por persona natural, se presentará declaración jurada, con firma legalizada, de bien propio de libre disposición o consentimiento del cónyuge, de ser el caso.

- Dentro del plazo de 30 días útiles de recibida la orden de publicación, realizar la publicación en el Diario Oficial El Peruano, a costo del solicitante.
- ✓ **Observar los siguientes requerimientos en los siguientes supuestos:**
  - Lema Comercial, indicación del signo al cual se asocia el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, del expediente de la solicitud de registro en trámite.

**TABLA N° 16:** Gastos de registros.

ITEM	CONCEPTO	PRECIO	PRECIO
1	Registro de nombre comercial		S/. 604.44
	<i>Antecedentes fonéticos</i>	S/. 30.99	
	<i>Antecedentes figurativos</i>	S/. 38.46	
	<i>registro de nombre o marca</i>	S/. 534.99	
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 604.44</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6. Inversión total del plan de negocios.

El cuadro mostrado a continuación muestra la inversión total requerida.

**TABLA Nº 17: Inversión total requerida.**

Inversiones	COSTO TOTAL sin IGV (S/)
<b>Activo Fijo Tangible (Incluido IGV)</b>	<b>272,058.31</b>
Terreno	101,802.54
Edificios y Terrenos	73,671.02
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	
Horno de conveccion 1c8	25,423.73
Amasadora	9,322.03
Espigueros de 36 charolas(45 x 65 cm)	11,525.42
Embolsadora Horizontal, carrera 500 PC	21,186.44
Galletera Multidrop	16,949.15
Mesa de trabajo especial tipo isla	2,033.90
Báscula 030M3030E	593.22
Carro de transporte tipo ROLL- TRAINER	423.73
Charolas de acero inoxidable de (45 x 65 cm)	3,050.85
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>	
Computadoras corel i3	4,576.27
Impresora Hp Laser pro 1102w	338.98
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
Estantes	127.12
Escritorio ejecutivo	423.73
Mueble de computo	406.78
Sillón ejecutivo	203.39
Sillas	305.08
Mesa de trabajo especial tipo isla	42.37
Archiveros	847.46
<b>Activo Intangible</b>	<b>11,258.14</b>
Diseño Y Elaboración De Sitio Web	254.24
Instalación De Luz Trifásica	500.00
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>5,268.90</b>
Búsqueda De Nombre	4.24
Reserva Del Nombre	15.25
Inscripción En El Registro De Personas Jurídicas	432.20
Elaboración De Minuta	211.86
Inscripción En Registro Públicos	76.27
Partida Registral	13.56
Libro De Planillas	62.71
Certificado De Defensa Civil	184.19
Licencia De Funcionamiento	262.71
Legalización De Libros	25.85
Búsqueda De Antecedentes De La Marca	58.86
Registro Sanitario	213.56
Certificado Haccp	3,220.34
Registro De La Marca	453.39
Apertura De La Cuenta	33.90
<b>Inversión Total</b>	<b>81,632.80</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 6. Plan de operaciones y producción.

### 6.1. Ciclo de operaciones.

A continuación se detallará paso a paso el proceso de la elaboración de las “Galletas de Maca con Kiwicha” desde el inicio de la recepción de la materia prima hasta su etapa final del producto terminado y almacenado considerando los estándares de calidad.

**Paso 1º.** Recepción de la materia prima y verificación visual para confirmar el buen estado y en perfectas condiciones para ser transportado al área de almacén este proceso duraría 40 min.

**Paso 2º.** Se realizara al pesado de los insumos de acuerdo a la cantidad requerida de producción y las especificaciones por el jefe de operaciones la cual el tiempo de duración es de 20 min.

**Paso 3º.** Mezclado de los ingredientes la harina de maca, la kiwicha, azúcar se realizara en seco durara aproximada mente entre 10 a 15 min y posteriormente se les incorpora el agua los peservantes.

**Paso 4º.** En este paso del amasado es donde se incorpora la grasa vegetal y troceada en pequeñas partes y la amasadora realice su función para una mezcla homogénea, este proceso dura 15 min.

**Paso 5º.** Se realizará el formado de las galletas, se colocará a los moldes respectivos de acuerdo a las indicaciones técnicas del jefe de operaciones, donde coordinarán espesor y tamaño de la galleta el tiempo es de 10 min.

**Paso 6º.** Se procede al horneado y se colocarán las galletas en cada charola para llevar en los espigueros del horno donde tiene que estar a una temperatura alcanzada hasta 160°C por 10 min aproximadamente.

**Paso 7º.** Las galletas pasan por un enfriado de temperatura al medio ambiente el tiempo aproximado es de 15 min.

**Paso 8º.** Se dará paso a la inspección del horneado y selección de las galletas que cumplan que el estándar establecido que estará a cargo por el jefe de operaciones el tiempo es de 15 min.

**Paso 9º.** Se realiza el embolsado de las galletas en paquetes de 4 unidades y por ende se dará paso a ponerlo en sus respectivas cajas, por caja entrarían 20 paquetes de galletas y el tiempo establecido es de 15min entre embolsado y llenado de las cajas y sellado.

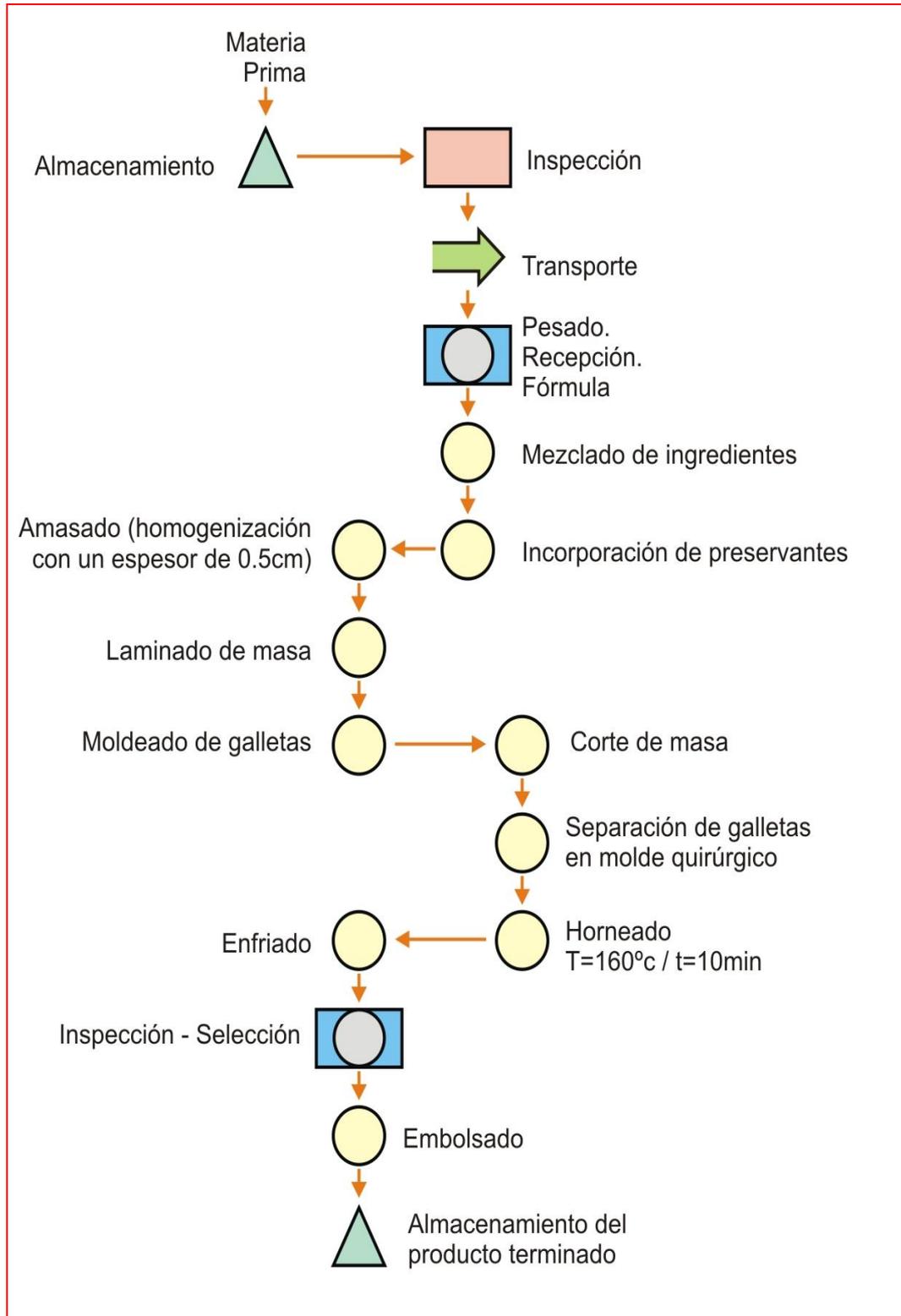
**Paso 10º.** Pasará al área de almacenamiento las cajas terminadas para finalizar a su distribución a los clientes como son bodegas, supermercados y mayoristas, el tiempo depende mucho de los pedidos para ser cargado.

**TABLA Nº 18:** Costo unitario de materia prima (paquete - 4 und).

CONCEPTO	UM	COSTO	TOTAL
Harina de maca	gr	0.30	0.30
Harina de kiwicha	gr	0.18	0.18
Azúcar	gr	0.15	0.15
Harina de trigo	gr	0.06	0.06
Peservantes	gr	0.05	0.05
Agua	mlts	0.05	0.05
Envases	unidad	0.20	0.20
<b>TOTAL</b>		<b>0.99</b>	<b>0.99</b>

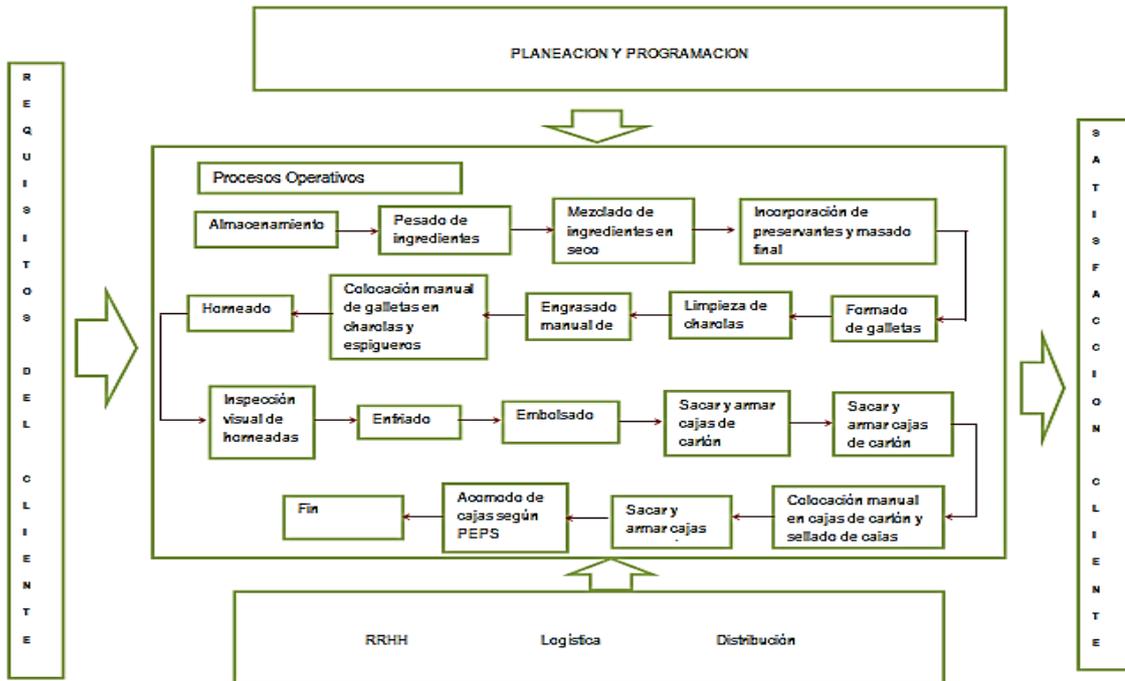
Fuente: Ing. Industrias Alimentarias Analú Soriano B

### Diagrama de flujo del proceso de fabricación de galletas



Fuente: Ing. Industrias Alimentaria Analú Soriano B

**Diagrama de mapa de procesos.**



Fuente: Elaboración propia

**6.2. Localización geográfica.**

Para la localización de planta utilizaremos el método de “Factores Ponderados”, el cual es un Método Semicuantitativo que emplea un sistema de evaluación tomando en consideración factores de localización de Planta, tales como: Mercado, Materia Prima, Mano de Obra, Transporte, Servicios, Energía, otros.

El análisis de macrolocalización considera el desarrollo económico en el lugar donde se instalará la planta, porque contribuye al crecimiento industrial de la región; de ahí que se considere el distrito de Cajamarca para la instalación de la planta, pues se observa que la actividad económica de la región se centra básicamente en el comercio y servicios, por lo cual es necesario la creación de empresas industriales para lograr un desarrollo regional.

**TABLA N° 19:** Escalas de ponderación.

CRITERIO	PUNTAJE
EXCELENTE	10
BUENO	7 a 9
REGULAR	4 a 6
MALO	1 a 3

**TABLA N° 20:** Ranking de factores ponderados de localización.

FACTORES	PONDERACION	Cajamarca		Llacanora	
		escala	puntaje	Escala	puntaje
Proximidad a la Materia Prima.	0.25	70	17.5	52	13
Cercanía al mercado	0.15	60	9	35	5.25
Disponibilidad de Mano de Obra	0.10	50	5	20	2
Abastecimiento de energía	0.10	60	6	50	5
Abastecimiento de agua	0.10	60	6	45	4.5
Servicios de Transporte.	0.15	70	10.5	50	7.5
Servicios de Construcción, montaje y mantenimiento	0.15	65	9.75	35	5.25
<b>TOTALES</b>		<b>63.75</b>		<b>42.5</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Existen dos alternativas entre las cuales podemos escoger la ubicación para empezar nuestras actividades empresariales y donde se pueden elaborar nuestro producto. A pesar que no es un lugar tan céntrico, tiene accesibilidad para llegar a él, existe disponibilidad de servicios básicos.

### MATRIZ DE CRITERIOS PARA LA MACROLIZACIÓN



Fuente: Elaboración Propia – Mapas.

#### 6.3. Instalaciones y mejoras.

Nuestra idea es adquirir un terreno de 400 m2 de tal manera de que como vaya ganando nuestra empresa reconocimiento en el mercado la podamos ampliar con el fin de satisfacer a la demanda efectiva.

- **Para la distribución de la planta utilizaremos el METODO DE GUERCHT**  
Se considera 3 áreas para la determinación del área total.

- ✓ Superficie estática (Ss) = L\*A.
- ✓ Superficie de gravitación (Sg) = Ss\* N
- ✓ Superficie de evolución (Se) = (Ss+Sg)\*k=2
  - ❖ Donde k es el coeficiente de evolución

$$AT= (Se+Ss+Sg)* n$$

**TABLA N° 21: Áreas de distribución.**

ESTACIÓN	ACTIVIDAD	ANCHO	LARGO	n (#Maq)	N (# de lados de uso)	Ss	Sg	Se	At
E1	Transporte al área de producción y pesado de ingredientes	3	4	1	1	12	12	42	42
E2	Mezclado	2	3	1	2	6	12	36	54
E3	Formado	3	2	1	2	6	12	36	54
E4	Horneado	2	3	1	1	6	6	24	36
E5	Enfriado	3	2	1	2	6	12	36	54
E6	Embolsado	3	2	1	2	6	12	24	42
$\Sigma$									282
<b>Área requerida para almacén</b>									40
<b>Área requerida para SS.HH</b>									5
<b>Área para oficinas</b>									20
<b>ÁREA TOTAL</b>									<b>347</b>

Fuente: Elaboración propia

#### A. ADQUISICIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE PRODUCCIÓN.

##### ➤ ANÁLISIS DE LA TECNOLOGÍA DISPONIBLE.

Existen en el mercado tanto a nivel nacional como internacional, suficientes proveedores de la maquinaria y equipo que se requiere para la fabricación de galletas, sin embargo, la selección de la maquinaria se realizó considerando los siguientes aspectos:

- ✓ La capacidad mínima factible de la maquinaria que interviene en el proceso para lograr la producción diaria de galletas, considerando que hay maquinaria de alta y baja capacidad productiva, seleccionando la capacidad requerida para cumplir con dicha producción.

- ✓ Versatilidad del equipo, es decir, en el caso de la formadora de galletas, debe ser posible variar las condiciones normales, obteniendo así diferentes tipos y formas de galletas.
- ✓ La fiabilidad de la maquinaria, lo cual permite obtener productos homogéneos, respecto a la porosidad y forma estándar de las galletas.
- ✓ Facilidad en el manejo del equipo, lo cual significa que la maquinaria no debe ser muy sofisticada, pues el personal tomará más tiempo para aprender a manejar el equipo o se requerirá personal capacitado, además de que la inversión en el equipo es mayor.
- ✓ La secuencia en el tiempo de operaciones para evitar tiempos muertos, o capacidad no aprovechada de algún equipo.
- ✓ Los costos del equipo, los cuáles deben ser acordes con la disponibilidad de recursos financieros para adquirirlos.

**TABLA Nº 22:** Requerimiento de la maquinaria y equipo.

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CAPACIDAD	DIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN	UNIDAD
Horno de convección	Capacidad de 2 carros a apoyos dobles, capacidad para 72 charolas de 45x65 cm.	Ancho 194.6 cm., profundo 237 cm., altura 230 cm.	Toda la cámara de cocción está completamente en acero inoxidable, poderoso sistema de vapor, mecanismo de elevación automático a fin de evitar la elevación o modificación al piso.		1
Amasadora de espiral	Para 100 Kg. De capacidad de revoltura.	Ancho 0.73 m, fondo 1.250 m, altura 1.360 m.	Sistema de espiral, tres velocidades, cazo y herramienta en acero inoxidable, motor trifásico de 5 hp		1
Espigueros	37 charolas de 45x65 cm.	Altura 194.6 cm., profundidad 71.75 cm			8
Embolsadora horizontal, carrera 500pc	Diámetro exterior de bobina: hasta 350 mm Diámetro del núcleo de la bobina: 76 mm	Largo de corte: 100-500 mm Ancho de bobina: 650 mm	3 motores AC + Motor con variador de frecuencia para la alimentación – Rodillos de sello longitudinal y mordazas de sello transversal.		1
Galletera multiridop	10,000 galletas / h	80 cm, fondo 1.50 cm	formadora de galletas, multifuncional, corte por alambre, depósito fijo y alargado, 99 programas para crear la galleta		1
Bascula	30 kg	30 x 30 x6 cm			2
Mesa de trabajo especial tipo isla		Frente 1.70 m, alto 0.90 m, fondo 0.70 m.			1
Carro de transporte, tipo roll - tainer		Altura 180 cm, base 70 x 80 cm	Las bandejas intermedias y laterales son desmontables.		2
Charolas de acero inoxidable		45 x 65 cm	acero inoxidable		72

Fuente: Elena Leticia Ponce Hernández (2005)

- ✓ En requerimiento de maquinaria y equipo se concuerda con el estudio que se realizó Elena Leticia Ponce Hernández con la tesis estudio de factibilidad para el establecimiento de una fábrica de galletas enriquecidas con proteína de soya, en la ciudad. de Huajuapán de León, Oaxaca” por ende son muy esenciales tenerlas y por el área similares donde van a estar instaladas las maquinas y equipos para la producción y funcionamiento.

**TABLA N° 23:** Descripción de inmobiliaria y equipo de oficina.

CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Estantes</b>	Estante cinco repisas. Completamente de metal. Medidas: Ancho 91.4 cm x 45.7 cm de fondo x 182.8 cm de alto.	15	150	S/. 225.00
<b>Escritorio ejecutivo</b>	Mueble tipo escritorio Varsovia, estructura metálica color negro, Medidas: Ancho 160 cm x 70 cm de fondo x 74 cm de alto.	2	250	S/. 500.00
<b>Mueble de cómputo</b>	Mueble tipo escritorio Varsovia, estructura metálica color negro, Medidas: Ancho 160 cm x 70 cm de fondo x 74 cm de alto.	3	160	S/. 480.00
<b>Sillón ejecutivo</b>	Sillón ejecutivo ergonómico	2	120	S/. 240.00
<b>Sillas</b>	Silla , color negro	9	40	S/. 360.00
<b>Mesa de trabajo especial tipo isla</b>	Mesa de centro, especial para sala.	1	50	S/. 50.00
<b>Archivero</b>	Archivero metálico con 2 cajones; de 36.2 cm de ancho x 45.7 cm de fondo x 62.3 cm de alto.	10	100	S/. 1,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 2,855.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N° 24:** Balance de equipos.

<b>Costos de inversión</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO IGV (S/)</b>	<b>COSTO TOTAL IGV (S/)</b>	<b>TASA DE DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL (S/)</b>	<b>VALOR DE LIQUIDACIÓN</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>106,800.00</b>		<b>10,680.00</b>	-
Horno de conveccion 1c8	1	30,000.00	30,000.00	10%	3,000.00	-
Amasadora	1	11,000.00	11,000.00	10%	1,100.00	-
Espigueros de 36 charolas(45 x 65 cm)	8	1,700.00	13,600.00	10%	1,360.00	-
Embolsadora Horizontal, carrera 500 PC	1	25,000.00	25,000.00	10%	2,500.00	-
Galletera Multidrop	1	20,000.00	20,000.00	10%	2,000.00	-
Mesa de trabajo especial tipo isla	2	1,200.00	2,400.00	10%	240.00	-
Báscula 030M3030E	1	700.00	700.00	10%	70.00	-
Carro de transporte tipo ROLL- TRAINER	2	250.00	500.00	10%	50.00	-
Charolas de acero inoxidable de (45 x 65 cm)	72	50.00	3,600.00	10%	360.00	-
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>			<b>5,800.00</b>		<b>1,450.00</b>	
Computadoras corel i3	3	1,800.00	5,400.00	25%	1,350.00	2,700.00
Impresora Hp Laser pro 1102w	1	400.00	400.00	25%	100.00	200.00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>2,780.00</b>		<b>278.00</b>	-
Estantes	1	150.00	150.00	10%	15.00	-
Escritorio ejecutivo	2	250.00	500.00	10%	50.00	-
Mueble de computo	3	160.00	480.00	10%	48.00	-
Sillón ejecutivo	2	120.00	240.00	10%	24.00	-
Sillas	9	40.00	360.00	10%	36.00	-
Mesa de trabajo especial tipo isla	1	50.00	50.00	10%	5.00	-
Archiveros	10	100.00	1,000.00	10%	100.00	-
<b>TOTAL</b>			<b>115,380.00</b>		<b>12,408.00</b>	<b>2,900.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N° 25:** Calendario de inversión de reposición.

CONCEPTO	AÑOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>											-
Horno de conveccion 1c8											-
Amasadora											-
Espigueros de 36 charolas(45 x 65 cm)											-
Embolsadora Horizontal, carrera 500 PC											-
Galletera Multidrop											-
Mesa de trabajo especial tipo isla											-
Báscula 030M3030E											-
Carro de transporte tipo ROLL- TRAINER											-
Charolas de acero inoxidable de (45 x 65 cm)											-
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>											-
Computadoras corel i3					5400.00				5400.00		
Impresora Hp Laser pro 1102w					400.00				400.00		
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>											-
Estantes											-
Escritorio ejecutivo											-
Mueble de computo											-
Sillón ejecutivo											-
Sillas											-
Mesa de trabajo especial tipo isla											-
Archiveros											-
<b>TOTAL</b>					5800.00				5800.00		

Fuente: Elaboración propia.

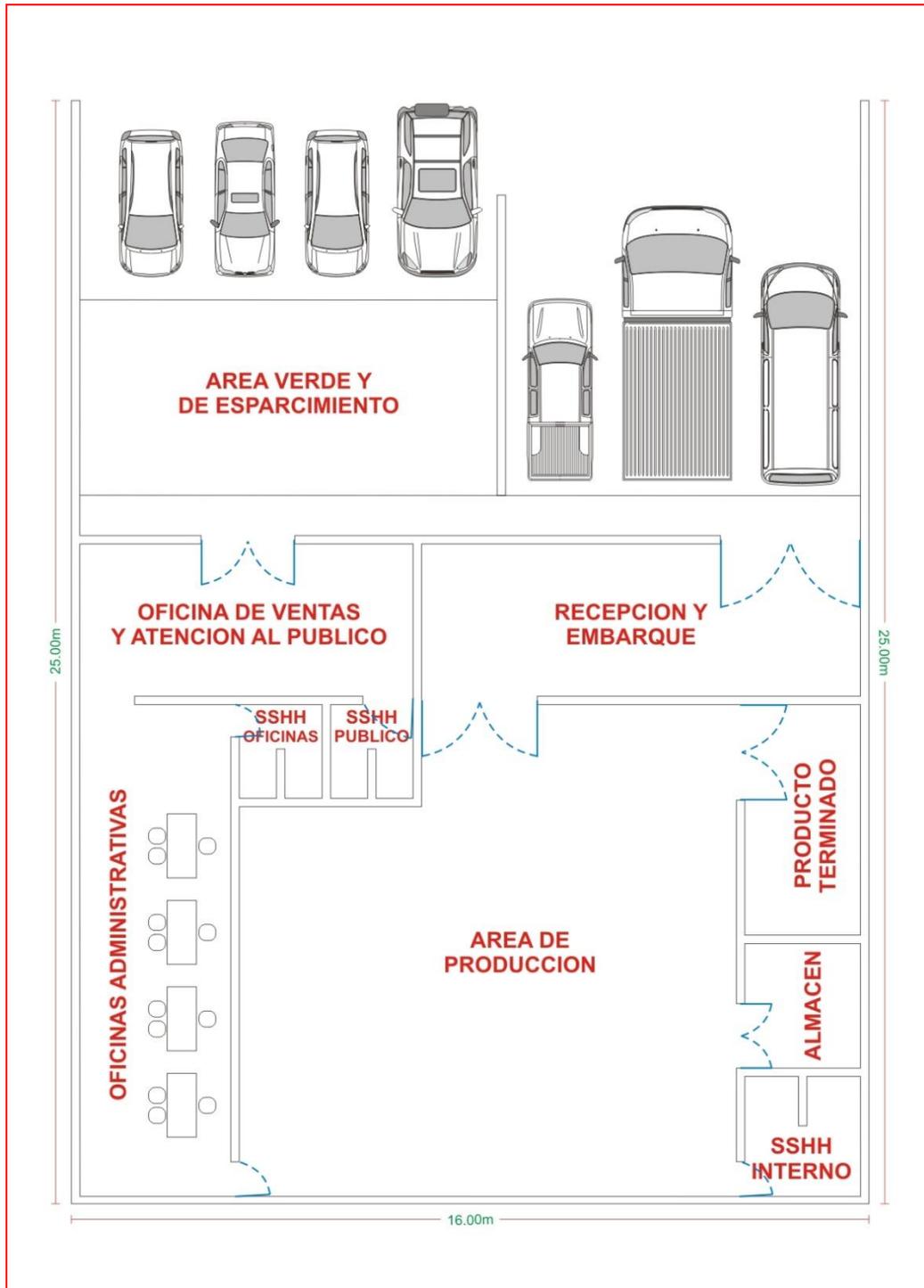
**TABLA Nº 26:** Requerimiento de material y equipo auxiliar.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Recipiente de plástico (1000 g)	2	5	S/. 10,00
Recipiente de plástico (500 g)	2	3	S/. 6,00
Cucharón de acero inoxidable (100 g)	2	12	S/. 24,00
Espátula de plástico	2	0,8	S/. 1,60
Contenedores de plástico (10 L)	2	4	S/. 8,00
Contenedor de plástico (5 L)	2	3	S/. 6,00
Contenedor de plástico (20 L)	2	7	S/. 14,00
Cuchillos	5	7	S/. 35,00
Tablas de plástico	5	7	S/. 35,00
Recipiente para agua (10 L)	1	4	S/. 4,00
Probeta (500 mL)	5	5	S/. 25,00
Garrafón de plástico para agua (19 L)	10	6	S/. 60,00
Cernidores para harina	3	60	S/. 180,00
Cernidores para azúcar	3	60	S/. 180,00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 588,60</b>

Fuente: Elena Leticia Ponce Hernández (2005)

- ✓ En requerimiento de material y equipo auxiliar se concuerda con el estudio que se realizó Elena Leticia Ponce Hernández con la tesis estudio de factibilidad para el establecimiento de una fábrica de galletas enriquecidas con proteína de soya, en la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca” es principal que debe tener una fábrica de elaboración de galletas para su respectiva producción y desarrollo del producto y las comodidades del personal de producción.

### Bosquejo de plano



Fuente: Ing. Jorge Muñoz Cabrera

**A. Costo De La Obra Civil.**

El cronograma de construcción de la planta, en el cual se describen los tiempos necesarios y las actividades a desarrollar para la terminación de la obra civil, el costo de inversión de la obra civil es de S/. 86,931 donde se detallará en el anexo 5 los materiales requeridos.

**TABLA N° 27:** Cronograma de construcción de la planta.

CONCEPTO	MESES															
	1				2				3				4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Eliminación de desmonte y estudio de suelo	■															
Trazo de ejes, excavación de cimientos y Encofrado de zapatas	■	■	■	■												
Encofrado y vaciado					■	■	■	■								
Colocación de ladrillo. encofrado y llenado de columnas							■	■	■	■	■	■				
Desencofrado de columnas									■	■	■	■				
Encofrado de techo y vaciado											■	■	■	■	■	■
Desencofrado y tarrajeo													■	■	■	■
Instalaciones eléctricas																■
Acabados y entregado de obra																■

Fuente: Ing. Jorge Muñoz Cabrera.

## 6.4. Aspectos regulatorios y legales

### 1) Forma Societaria.

La empresa producción y comercialización de “Galletas de Maca con Kiwicha” de productos para el consumo humano, será constituida, en su calidad de persona jurídica: bajo la modalidad de Sociedad de Responsabilidad Limitada, sujeta a ley de Sociedades.

#### A. Denominación:

Nuestra denominación será JC ALIMENTOS NUTRITIVOS S.R.L. Porque en este tipo de sociedad el capital está dividido en participaciones iguales, que no son acciones y que tampoco pueden ser incorporadas en títulos valores:

- ✓ Los socios no pueden exceder de veinte (20) y no responden personalmente por las obligaciones de la empresa.
- ✓ La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL) tiene una denominación, pero puede utilizar además un nombre abreviado al que se debe añadir la indicación «Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada» o su abreviatura («SRL») El capital social está compuesto por las aportaciones de los socios, denominadas «participaciones », y deberá estar suscrito totalmente, es decir, por el número total de participaciones.
- ✓ El aporte de cada uno de los socios se consignará en el Contrato Social, y deberá ser cancelado en por lo menos 25 por ciento. Para constituir la sociedad no se exige un monto mínimo de capital social.
- ✓ La administración de la sociedad se encarga a uno o más gerentes, socios o no, quienes la representan. Los órganos o integrantes de la empresa constituyen la Junta General de Socios, y la Gerencia es conformada por un mínimo de dos socios (personas naturales o jurídicas) y un máximo de veinte.

## B. Características:

### a. Socios:

- Torres Terán Juan Carlos, aporte de acciones..
- Vásquez Pereyra Jorge Omar aporte de acciones.

### b. De las participaciones:

- Precio S/1.00

**2) Registros Públicos:** para la correspondiente inscripción en registros públicos de la sociedad, que es exigida por ley: corresponderá la Elaboración de la Minuta de Constitución y su correspondiente elevación a Escritura Pública.

**TABLA Nº 28:** Costo promedio para la constitución de empresa.

DOCUMENTO	ENTIDAD	COSTOS PROMEDIO
Búsqueda de índice( verificar nombre si existe o no)	SUNARP	S/. 4
Reserva del nombre escogido	SUNARP	S/. 18
Tramites notariales para escritura publica	NOTARIA	S/. 200
Inscripción de la empresa ante SUNARP	SUNARP	S/. 90
Solicitud de copia literal de partida registral	SUNARP	S/. 16
llenar formatos para solicitud de RUC	SUNAT	S/. 0
Compra de libros contables	Librerías	S/. 18
Legalización de libro contable	NOTARIA	S/. 30
Compra de libro de actas	Librerías	S/. 15
Legalización de libro de actas	NOTARIA	S/. 25
<b>COSTO TOTAL PROMEDIO</b>		<b>S/. 498</b>

Fuente: SUNARP – SUNAT - Notaria Vigo.  
Elaboración propia.

**3) Aspectos Tributarios:** La superintendencia nacional de Administración Tributaria (SUNAT), es el órgano administrador de tributos en el Perú. Por lo tanto exige la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes de las personas jurídicas.

Para su obtención se deberá presentar lo siguiente:

- a) Testimonio de Constitución Social, debidamente inscrito ante el Registro correspondiente.
- b) Recibo de agua o luz del domicilio fiscal.
- c) Formato de inscripción de RUC de la SUNAT.
- d) Documento de identidad en original del Representante legal.

#### 4. Obligaciones Fiscales:

La empresa está incluida dentro del régimen general del impuesto a la renta.

Los tributos estaremos afectos serán los siguientes:

Por nuestra actividad económica:

- a) IGV: 18% de las ventas mensuales con derecho a deducir crédito fiscal.
- b) RENTA:

Declaración y pagos a cuentas mensuales, de acuerdo con el siguiente sistema de cálculo:

Por haber iniciado nuestras actividades en el año

Sistema B): Método del 2% de los Ingresos Netos mensuales

Declaración anual y pago de regularización: 30% sobre la renta neta imponible.

Deberemos presentar las Declaraciones Pago IGV - Renta todos los meses, a través del PDT N° 621, de acuerdo con la fecha que señala el cronograma de pagos, según su último dígito del RUC.

Además la empresa pagará arbitrios municipales y licencias de funcionamiento del local.

Comprobantes de pago debemos exigir por la adquisición de insumos y bienes o al recibir prestación de servicios.

Cuando la empresa adquiera bienes y/o reciba la prestación de servicios, debemos exigir que nos otorguen facturas, recibos por honorarios, o tickets que den derecho al crédito fiscal y que permitan sustentar gasto o costo para efectos tributarios,

También están considerados los recibos de luz, agua, teléfono.

Los comprobantes que debemos emitir por la venta de nuestro servicio.

Si nuestro cliente tiene RUC debemos extenderle una factura. Si es consumidor final y no tiene RUC, debemos emitirle una boleta de venta.

Por ventas a consumidores finales menores a S/. 5.00, no emitiremos comprobante de pago, salvo que el comprador lo exija. En estos casos, al final del día, emitiremos una boleta de venta que comprenda el total de estas ventas menores, conservando el original y copia de dicha Boleta para control de la SUNAT.

Los libros de contabilidad que debemos llevar

Por ser persona jurídica y nuestros ingresos brutos anuales superaran los 150 UIT llevaremos contabilidad completa.

Obligaciones Laborales

Por tener trabajadores dependientes:

Contribuciones al ESSALUD: 9%

➤ Retenciones a efectuar:

Por ser el caso, deberemos cumplir con efectuar las retenciones correspondientes a la quinta categoría, aportes a la ONP y AFP.

Asimismo por tener trabajadores dependientes, deberemos presentar nuestras Declaraciones Pago retenciones del impuesto a la renta de 4ta y/o 5ta categoría, contribuciones al ESSALUD y aportaciones a la ONP y AFP a través del PDT Planilla Electrónica – Formulario Virtual N° 601.

## 5. Licencia de Funcionamiento:

La municipalidad conforme a ley para otorgarnos la licencia de funcionamiento es la Municipalidad Provincial de Cajamarca la cual evaluará los siguientes aspectos:

- ✓ Formato de solicitud
- ✓ RUC ó DNI
- ✓ DJ de Observancia de Condiciones de seguridad
- ✓ Vigencia de Poder
- ✓ Recibo de pago por derechos

Zonificación y compatibilidad de uso.

- Condiciones de Seguridad de Defensa Civil.
- Cualquier aspecto adiciones será materia de fiscalización posterior.

## 6. Registro de Nombre Comercial:

Para el registro de nuestro nombre comercial en registros públicos debemos seguir los siguientes pasos:

- a. Primero la búsqueda de antecedentes fonéticos para identificar si que existe algún elemento fonético común denominación objeto de búsqueda por un costo de /.30.99.
- b. Segundo la búsqueda de antecedentes figurativos permite conocer los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener algún elemento figurativo en común con la figura que es objeto de búsqueda por un costo de S/.38.46.
- c. Tercero Solicitud de registro de marca para proteger la marca frente a posibles copias de los demás, por un costo de S/. 534.99, se presentará

el formato de solicitud, poderes de representación; indicar el signo a registrar y cuáles son los productos a registrar.

#### **7. Constancia de DIRESA:**

- ✓ La Dirección General de Saneamiento Ambiental (DIGESA), estableciendo reglamentaciones sanitarias, certificación y registro.
- ✓ Ley General de Salud 26842 (1997), quien establece los deberes, derechos, restricciones y responsabilidades relacionados con la salud del ser humano.
- ✓ Resolución Ministerial 519-97-SA/DM (1997), se creó la Certificación Sanitaria de Higiene y Alimentos de consumo Humano.
- ✓ Resolución Ministerial 535-97-SA/DM (1997), que establece el Código de Principios Generales de Higiene de Alimentos; acorde con el CODEES ALIMENTARIUS, dispone la aplicación Práctica de Higiene.
- ✓ El Decreto Supremo N° 001-97 SA (1997), decreta el Reglamento Higiénico Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano; ella dispone normas para la regulación, vigilancia y control higiénico – sanitario en todas las etapas de la cadena alimenticia.

#### **8. Régimen Laboral:**

La empresa contará con un régimen general el cual establece lo siguiente:

- Jornada laboral de ocho (8) horas diarias o cuarenta y ocho (48) horas semanales como máximo.
- La remuneración mínima vital para el año 2015 es de S/. 750.00 Nuevos Soles.
- La permisión de descanso semanal y feriados, así como a descanso en los días festivos reconocidos por la ley.
- Vacaciones de 30 días.

Pago de CTS. 8.33%

Pago de Essalud. 9,00%

**TABLA Nº 29:** Costos totales de aspectos regulatorios y legales.

ITEM	CONCEPTO	PRECIO	PRECIO
1	Reserva de denominación social		S/. 14.00
2	Minuta de constitución		S/. 250.00
3	Escritura pública		S/. 250.00
4	Libros de contabilidad		S/. 140.00
	Registro de ventas	S/. 15.00	
	Registro de compras	S/. 15.00	
	Caja	S/. 15.00	
	Planilla de remuneraciones	S/. 35.00	
	Diario	S/. 30.00	
	Mayor	S/. 30.00	
5	Legislación de libros contables		S/. 80.00
6	Licencia Municipal		S/. 280.00
7	Aviso en el Peruano		S/. 200.00
8	Inscripción en registros públicos		S/. 400.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/.1614.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA N° 30:** Remuneración del personal administrativo.

DETALLE	Cantidad	Sueldo Bruto	EsSalud 9%	Gratificación 0.1667	Vacaciones 0.0833	CTS 0.0833	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Total Anual
Gerente General	1	2,000.00	180.00	333.33	166.67	166.67	2,846.67	34,160.00	34,160.00
Contador	1						1,200.00	14,400.00	14,400.00
Administrador	1	1,500.00	135.00	250.00	125.00	125.00	2,135.00	25,620.00	25,620.00
Personal de limpieza	1	750.00	67.50	125.00	62.50	62.50	1,067.50	12,810.00	12,810.00
<b>Total de Mano de Obra Directa</b>									<b>86,990</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA N° 31:** Remuneración del personal de ventas.

DETALLE	Cantidad	Sueldo Bruto	EsSalud 9%	Gratificación 0.1667	Vacaciones 0.0833	CTS 0.0833	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Total Anual
Jefe de Ventas	1	1,200.00	108.00	200.00	1,199.92	100.00	2,807.92	33,695.00	33,695.00
Vendedores 01	1	750.00	67.50	125.00	749.92	62.50	1,754.92	21,059.00	21,059.00
Vendedores 02	1	750.00	67.50	125.00	749.92	62.50	1,754.92	21,059.00	21,059.00
Almacen	1	750.00	67.50	125.00	749.92	62.50	1,754.92	21,059.00	21,059.00
Vigilancia	1	750.00	67.50	125.00	749.92	62.50	1,754.92	21,059.00	21,059.00
<b>Total Gasto de Venta</b>									<b>117,931</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 6.5. Política de inversionistas y accionistas; derechos y restricciones

### A. Derechos de los socios.

- ✓ Participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio resultante de la liquidación de la sociedad.
- ✓ Participar en las decisiones sociales y ser elegidos como administradores.

### B. Política de empleo y otros acuerdos relacionados.

Nuestra empresa “J&C ALIMENTOS NUTRIVOS S.R.L” piensa contratar al personal de la siguiente manera.

- ✓ Carteles o anuncios en la portería de la empresa.
- ✓ Contactos con universidades y escuelas.
- ✓ Agencias de reclutamiento.
- ✓ Anuncios en televisión, radio, diarios y revistas.

## 6.6. Equipo profesional de asesoría y servicios.

El equipo profesional de asesoría y servicios se contratará de la siguiente manera:

### a) CONTRATO OCASIONAL:

Atiende necesidades transitorias distintas de la actividad habitual del centro de trabajo.

Pueden ser realizadas por empresas de intermediación laboral.

Su duración máxima es de seis meses.

### b) CONTRATO DE TEMPORADA:

Cuando el objetivo es atender necesidades propias del giro de la empresa, que se cumplen de acuerdo a las temporadas.

## 7. Plan financiero

### 7.1. Estado de pérdidas y ganancias económico y financiero

Para la evaluación de proyectos se plantean y pronostican los resultados probables que tendrá una entidad productiva, simplificando la presentación del estado de resultados. A esto se le llama pro-forma porque esto significa proyectado, lo que en realidad hace el evaluador: proyectar (normalmente a cinco años), los resultados económicos que supone tendrá la

empresa. En nuestro caso la proyección hecha es a 10 años y se puede observar en el siguiente cuadro.

**TABLA N° 32:** Estado de pérdidas y ganancias económico.

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	1,531,892.60	1,589,798.14	1,649,892.51	1,712,258.45	1,776,981.82	1,844,151.73	1,913,860.67	1,986,204.60	2,061,283.13	2,139,199.64
Costos de Operacion	-1,124,381.60	-1,162,604.65	-1,164,337.72	-1,243,439.84	-1,286,163.28	-1,330,501.67	-1,376,516.05	-1,424,269.78	-1,473,828.59	-1,525,260.73
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>407,511.00</b>	<b>427,193.50</b>	<b>485,554.80</b>	<b>468,818.61</b>	<b>490,818.54</b>	<b>513,650.06</b>	<b>537,344.61</b>	<b>561,934.82</b>	<b>587,454.54</b>	<b>613,938.90</b>
Gastos de administración	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00
Costos de ventas	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00
Depreciación	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81
<b>UTILIDAD OPERATIVA (ANTES DE IMPUESTOS)</b>	<b>122,841.19</b>	<b>142,523.68</b>	<b>200,884.98</b>	<b>184,148.80</b>	<b>206,148.72</b>	<b>228,980.25</b>	<b>252,674.80</b>	<b>277,265.01</b>	<b>302,784.73</b>	<b>329,269.09</b>
Impuesto a la renta	-34,395.53	-39,906.63	-54,238.95	-49,720.18	-53,598.67	-59,534.86	-65,695.45	-72,088.90	-78,724.03	-85,609.96
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>88,445.65</b>	<b>102,617.05</b>	<b>146,646.04</b>	<b>134,428.62</b>	<b>152,550.05</b>	<b>169,445.38</b>	<b>186,979.35</b>	<b>205,176.11</b>	<b>224,060.70</b>	<b>243,659.13</b>

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA N° 33:** Estado de pérdidas y ganancias financiero.

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	1,531,892.60	1,589,798.14	1,649,892.51	1,712,258.45	1,776,981.82	1,844,151.73	1,913,860.67	1,986,204.60	2,061,283.13	2,139,199.64
Costos de Operacion	-1,124,381.60	-1,162,604.65	-1,164,337.72	-1,243,439.84	-1,286,163.28	-1,330,501.67	-1,376,516.05	-1,424,269.78	-1,473,828.59	-1,525,260.73
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>407,511.00</b>	<b>427,193.50</b>	<b>485,554.80</b>	<b>468,818.61</b>	<b>490,818.54</b>	<b>513,650.06</b>	<b>537,344.61</b>	<b>561,934.82</b>	<b>587,454.54</b>	<b>613,938.90</b>
Gastos de administración	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00
Costos de ventas	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00
Depreciación	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81
GASTOS FINANCIEROS	-10,648.46	-6,893.31	-2,574.88							
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>112,192.72</b>	<b>135,630.37</b>	<b>198,310.10</b>	<b>184,148.80</b>	<b>206,148.72</b>	<b>228,980.25</b>	<b>252,674.80</b>	<b>277,265.01</b>	<b>302,784.73</b>	<b>329,269.09</b>
Impuesto a la renta	-31,413.96	-37,976.50	-53,543.73	-49,720.18	-53,598.67	-59,534.86	-65,695.45	-72,088.90	-78,724.03	-85,609.96
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>80,778.76</b>	<b>97,653.87</b>	<b>144,766.37</b>	<b>134,428.62</b>	<b>152,550.05</b>	<b>169,445.38</b>	<b>186,979.35</b>	<b>205,176.11</b>	<b>224,060.70</b>	<b>243,659.13</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 1.1. Balance general actual y proyectado

**TABLA N° 34:** Balance general.

CONCEPTO	PERIODO INICIAL	AÑOS											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<b>ACTIVO</b>													
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO</b>													
Caja		S/. 189,514	S/. 193,762	S/. 224,493	S/. 193,455	S/. 223,985	S/. 253,288	S/. 283,230	S/. 313,835	S/. 345,128	S/. 377,134		
Capital de Trabajo	S/. 96,327												
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/. 96,327</b>	<b>S/. 189,514</b>	<b>S/. 193,762</b>	<b>S/. 224,493</b>	<b>S/. 193,455</b>	<b>S/. 223,985</b>	<b>S/. 253,288</b>	<b>S/. 283,230</b>	<b>S/. 313,835</b>	<b>S/. 345,128</b>	<b>S/. 377,134</b>		
<b>INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO</b>													
-Inmueble Maquinaria y Equipo (neto)	S/. 279,439	S/. 279,439	S/. 267,031	S/. 254,623	S/. 242,215	S/. 229,807	S/. 217,399	S/. 204,991	S/. 192,583	S/. 180,175	S/. 167,767		
- Depreciación		S/. -12,408											
<b>INTANGIBLES</b>													
-Intangibles (neto)	S/. 7,107												
Amortización		S/. -25,034	S/. -28,790	S/. -33,108									
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>S/. 286,546</b>	<b>S/. 249,104</b>	<b>S/. 232,941</b>	<b>S/. 216,214</b>	<b>S/. 236,914</b>	<b>S/. 224,506</b>	<b>S/. 212,098</b>	<b>S/. 199,690</b>	<b>S/. 187,282</b>	<b>S/. 174,874</b>	<b>S/. 162,466</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/. 382,873</b>	<b>S/. 438,618</b>	<b>S/. 426,703</b>	<b>S/. 440,708</b>	<b>S/. 430,370</b>	<b>S/. 448,491</b>	<b>S/. 465,386</b>	<b>S/. 482,920</b>	<b>S/. 501,117</b>	<b>S/. 520,002</b>	<b>S/. 539,600</b>		
<b>PASIVO</b>													
Dividendos por Pagar		S/. -											
<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>													
-Prestamos de instituciones financieras	S/. 86,932	S/. 61,897	S/. 33,108										
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/. 86,932</b>	<b>S/. 61,897</b>	<b>S/. 33,108</b>	<b>S/. -</b>									
<b>PATRIMONIO</b>													
Capital Social	S/. 295,941												
Resultados Acumulados		S/. 80,779	S/. 97,654	S/. 144,766	S/. 134,429	S/. 152,550	S/. 169,445	S/. 186,979	S/. 205,176	S/. 224,061	S/. 243,659		
Reserva Legal													
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/. 295,941</b>	<b>S/. 376,720</b>	<b>S/. 393,595</b>	<b>S/. 440,707</b>	<b>S/. 430,370</b>	<b>S/. 448,491</b>	<b>S/. 465,386</b>	<b>S/. 482,920</b>	<b>S/. 501,117</b>	<b>S/. 520,002</b>	<b>S/. 539,600</b>		
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 382,873</b>	<b>S/. 438,617</b>	<b>S/. 426,703</b>	<b>S/. 440,707</b>	<b>S/. 430,370</b>	<b>S/. 448,491</b>	<b>S/. 465,386</b>	<b>S/. 482,920</b>	<b>S/. 501,117</b>	<b>S/. 520,002</b>	<b>S/. 539,600</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

## **1.2. Flujo de efectivo económico y financiero**

El flujo de caja financiero busca determinar la rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta los efectos del financiamiento. Este estado financiero es la suma de dos tipos de flujo de caja: el flujo económico, que ve la rentabilidad del proyecto sin considerar el financiamiento y el flujo de financiamiento neto, que incorpora los efectos del financiamiento. A continuación se observaran los mismos.

**TABLA N° 35:** Flujo de caja económico.

CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		1,807,633.27	1,875,961.81	1,946,873.17	2,020,464.97	2,096,838.55	2,176,099.04	2,258,355.59	2,343,721.43	2,432,314.10	2,531,289.47
Costos de operación		-1,326,770.29	-1,371,873.48	-1,373,918.51	-1,467,259.01	-1,517,672.67	-1,569,991.97	-1,624,288.94	-1,680,638.34	-1,739,117.74	-1,799,807.67
Gastos de administracion		-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00	-106,010.00
Gastos de ventas		-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00	-134,731.00
Pago de igv		-131,756.31	-76,894.83	-87,399.86	-84,387.35	-88,347.34	-92,457.01	-96,722.03	-101,148.27	-105,741.82	-117,542.90
Impuesto a la renta		-34,395.53	-39,906.63	-54,238.95	-49,720.18	-53,598.67	-59,534.86	-65,695.45	-72,088.90	-78,724.03	-85,609.96
Inversiones	-286,546.10										
Capital de trabajo	-96,326.71										
Recuperación de capital de trabajo											96,326.71
Valor de liquidación											2,900.00
<b>Flujo de caja del inversionista</b>	<b>-382,872.81</b>	<b>73,970.14</b>	<b>146,545.87</b>	<b>190,574.85</b>	<b>178,357.44</b>	<b>196,478.87</b>	<b>213,374.20</b>	<b>230,908.17</b>	<b>249,104.92</b>	<b>267,989.51</b>	<b>386,814.65</b>
Escudo fiscal		3,194.54	2,067.99	772.46	-	-	-	-	-	-	-
<b>Flujo de caja corregido por escudo fiscal</b>	<b>-382,872.81</b>	<b>77,164.68</b>	<b>148,613.86</b>	<b>191,347.32</b>	<b>178,357.44</b>	<b>196,478.87</b>	<b>213,374.20</b>	<b>230,908.17</b>	<b>249,104.92</b>	<b>267,989.51</b>	<b>386,814.65</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA N° 36: Flujo de Caja.**

CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>		<b>1,807,633.27</b>	<b>1,875,961.81</b>	<b>1,946,873.17</b>	<b>2,020,464.97</b>	<b>2,096,838.55</b>	<b>2,176,099.04</b>	<b>2,258,355.59</b>	<b>2,343,721.43</b>	<b>2,432,314.10</b>	<b>2,524,255.57</b>
Cantidad		1,205,258.68	1,250,817.46	1,298,098.36	1,347,166.47	1,398,089.37	1,450,937.15	1,505,782.57	1,562,701.15	1,621,771.25	1,683,074.21
Precio		1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
<b>Costos de operación</b>		<b>-1,326,770.29</b>	<b>-1,371,873.48</b>	<b>-1,373,918.51</b>	<b>-1,467,259.01</b>	<b>-1,517,672.67</b>	<b>-1,569,991.97</b>	<b>-1,624,288.94</b>	<b>-1,680,638.34</b>	<b>-1,739,117.74</b>	<b>-1,799,807.67</b>
Materias primas e insumos		-952,154.36	-988,145.79	-980,734.63	-1,064,261.52	-1,104,490.60	-1,146,240.35	-1,189,568.23	-1,234,533.91	-1,281,199.29	-1,329,628.62
Materiales directos		-241,051.74	-250,163.49	-259,619.67	-269,433.29	-279,617.87	-290,187.43	-301,156.51	-312,540.23	-324,354.25	-336,614.84
Mano de obra directa		-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20
<b>Gastos de administracion</b>		<b>-106,010.00</b>									
Gerente General		-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00
Contador		-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00
Administrador		-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00
Personal de limpieza		-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00
Servicio de telefonía e internet		-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00
Servicio de publicidad y marketing		-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00
<b>Gastos de ventas</b>		<b>-134,731.00</b>									
Jefe de Ventas		-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00
Vendedores 01		-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00
Vendedores 02		-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00
Almacen		-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00
Vigilancia		-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00
Alquiler de movilidad - reparto		-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00
Personal de mantenimiento		-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00
<b>Depreciación</b>		<b>-43,928.81</b>									
<b>Impuestos</b>		<b>-166,151.84</b>	<b>-116,801.46</b>	<b>-141,638.81</b>	<b>-134,107.53</b>	<b>-141,946.00</b>	<b>-151,991.87</b>	<b>-162,417.48</b>	<b>-173,237.17</b>	<b>-184,465.85</b>	<b>-203,152.86</b>
Pago de igv		-131,756.31	-76,894.83	-87,399.86	-84,387.35	-88,347.34	-92,457.01	-96,722.03	-101,148.27	-105,741.82	-117,542.90
Impuesto a la renta		-34,395.53	-39,906.63	-54,238.95	-49,720.18	-53,598.67	-59,534.86	-65,695.45	-72,088.90	-78,724.03	-85,609.96
<b>Utilidad Neta</b>		<b>30,041.33</b>	<b>102,617.05</b>	<b>146,646.04</b>	<b>134,428.62</b>	<b>152,550.05</b>	<b>169,445.38</b>	<b>186,979.35</b>	<b>205,176.11</b>	<b>224,060.70</b>	<b>236,625.23</b>
<b>Depreciación</b>		<b>43,928.81</b>									
Inversiones	-286,546.10										
Capital de trabajo	-96,326.71										
Recuperación de capital de trabajo											96,326.71
Valor de liquidación											123,027.00
Principal	86,931.80										
Amortizaciones		-25,034.36	-28,789.51	-33,107.94							
Intereses		-10,648.46	-6,893.31	-2,574.88							
escudo fiscal		3,194.54	2,067.99	772.46							
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-295,941.01</b>	<b>41,481.86</b>	<b>112,931.04</b>	<b>155,664.50</b>	<b>178,357.44</b>	<b>196,478.87</b>	<b>213,374.20</b>	<b>230,908.17</b>	<b>249,104.92</b>	<b>267,989.51</b>	<b>499,907.75</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 7.2. Alcance de punto de equilibrio

**TABLA N° 37:** Alcance de punto de equilibrio anual.

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo Fijo Unitario	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
Costo Variable Unitario	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
<b>Costo Total Unitario</b>	<b>0.86</b>									
Precio de Venta sin igv	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27
Precio de Venta con igv	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>672,579.63</b>									

Fuente: Elaboración Propia.

### 7.2.1. Determinación de precio.

- **Método de contribución.** El margen de contribución es la diferencia referido frecuentemente como margen bruto o margen de utilidad bruta. Es la diferencia entre las ventas de la empresa o ingresos y sus costos variables. Los costos variables son costos, como materiales y mano de obra directa, que están directamente unidos a la manufactura o adquisición de producto. Para calcular el ingreso neto, resta los costos fijos de tu empresa de su margen de contribución. Los costos fijos son costos por conceptos como edificios, equipo o suministros que no están ligados al volumen de ventas.

**TABLA N° 38:** Materia prima (sin IGV).

CONCEPTO	UM	COSTO	TOTAL
Harina de maca		0.25	0.25
Harina de kiwicha		0.15	0.15
Azucar		0.13	0.13
Harina de trigo		0.05	0.05
Peservantes		0.04	0.04
Agua		0.04	0.04
Envases		0.17	0.17
<b>TOTAL</b>		<b>0.84</b>	<b>0.84</b>
<b>COSTO POR UNIDAD</b>			<b>0.84</b>

**Donde:** Los costos de materia prima y los materiales directos sin IGV; es decir que por cada unidad producida de galletas Makis nos costará **S/.0.84**

Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA N° 39:** Costo de Mano de Obra Directa.

Mano de Obra Indirecta	Cantidad	Sueldo Bruto	EsSalud 9%	Gratificación 0.1667	Vacaciones 0.0833	CTS 0.0833	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Total Anual
Jefe de operaciones	1	1000	90.00	166.67	83.33	7.50	1,347.50	16,170.00	16,170.00
Operarios	8	750	67.50	125.00	62.50	5.63	1,010.63	12,127.50	97,020.00
<b>Total de Mano de Obra Directa</b>									<b>113,190</b>
<b>COSTO POR UNIDAD</b>									<b>0.008</b>

**Donde:** Los costos de mano de obra directa incluyen los salarios pagados a los trabajadores que laboran u operan de manera directa sobre nuestro producto. Y el costo por pedido es de **S/.0.008**

Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA N° 40:** Costos de fabricación indirectos.

CONCEPTO	MENSUAL	T ANUAL
Servicio de agua	400.00	4,800.00
Servicio de luz trifásica	720.00	8,640.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,120.00</b>	<b>13,440.00</b>
<b>COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN</b>		<b>0.0009</b>

**Donde:** Son de carácter complementarios, como son los servicios personales, públicos y generales; así como otros insumos indispensables para la terminación de la conserva.

Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA N° 41:** Gastos de venta.

DETALLE	Cantidad	Sueldo Bruto	EsSalud 9%	Gratificación 0.1667	Vacaciones 0.0833	CTS 0.0833	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Total Anual
Jefe de Ventas	1	1,200.00	108.00	200.00	1,199.92	100.00	2,807.92	33,695.00	33,695.00
Vendedores 01	1	750.00	67.50	125.00	749.92	62.50	1,754.92	21,059.00	21,059.00
Vendedores 02	1	750.00	67.50	125.00	749.92	62.50	1,754.92	21,059.00	21,059.00
Almacén	1	750.00	67.50	125.00	749.92	62.50	1,754.92	21,059.00	21,059.00
Vigilancia	1	750.00	67.50	125.00	749.92	62.50	1,754.92	21,059.00	21,059.00
Alquiler de movilidad - reparto	1						1,000.00	12,000.00	12,000.00
Personal de mantenimiento	1	400.00					400.00	4,800.00	4,800.00
<b>Total Gasto de Venta</b>									<b>134,731</b>
<b>COSTO POR PEDIDO</b>									<b>0.009</b>

**Donde:** Son todos los gastos que se generan por la actividad comercial, es decir en el proceso de venta que la empresa realiza. Estos gastos no están directamente ligados al proceso productivo. Su costo por pedido es de S/0.009

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA N° 42:** Gastos administrativos.

DETALLE	Cantidad	Sueldo Bruto	EsSalud 9%	Gratificación 0.1667	Vacaciones 0.0833	CTS 0.0833	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Total Anual
Gerente General	1	2,000.00	180.00	333.33	166.67	166.67	2,846.67	34,160.00	34,160.00
Contador	1						1,200.00	14,400.00	14,400.00
Administrador	1	1,500.00	135.00	250.00	125.00	125.00	2,135.00	25,620.00	25,620.00
Personal de limpieza	1	750.00	67.50	125.00	62.50	62.50	1,067.50	12,810.00	12,810.00
Servicio de telefonía e internet	1						200.00	2,400.00	2,400.00
Servicio de publicidad y marketing	1						1,385.00	16,620.00	16,620.00
<b>Total de Mano de Obra Directa</b>									<b>106,010</b>
<b>COSTO POR PEDIDO</b>									<b>0.007</b>

**Donde:** Son todos los gastos que se generan por la actividad administrativa en la empresa. Estos gastos no están directamente ligados al proceso productivo. Su costo por pedido es de **S/0.007**

Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA N° 43:** Programa de producción.

PROGRAMA DE PRODUCCION		
PERIODO	PRODUCCION	COSTO PROD.
	MAS - IC	ANUAL -PV
2015	1,205,259	1,011,192
2016	1,250,817	1,049,415
2017	1,298,098	1,089,083
2018	1,347,166	1,130,250
2019	1,398,089	1,172,973
2020	1,450,937	1,217,312
2021	1,505,783	1,263,326
2022	1,562,701	1,311,080
2023	1,621,771	1,360,639
2024	1,683,074	1,412,071
<b>TOTAL</b>	<b>14,323,696.67</b>	<b>12,017,338.73</b>

**Donde:** es la programación de producción de cada año y la suma total es de 14, 323,696.67

Fuente: Elaboración Propia.

#### Determinación del precio de venta.

Costo de Produccion		0.86
Margen utilidad	47%	0.41
Precio sin IGV		1.27
IGV	18%	0.23
<b>PRECIO CON IGV</b>		<b>1.50</b>

Por lo tanto la suma de todos los costos por pedido es igual al costo de producción sin considerar el IGV (S/.0.86). El margen de utilidad para este proyecto está estimado con un 47% (S/.0.41). Teniendo como Precio sin IGV: S/.1.27. Luego adicionamos el 18% del IGV y finalmente obtenemos el **Precio de Venta final de S/.1.50**

### 7.3. Análisis de sensibilidad.

➤ **Punto de equilibrio.**

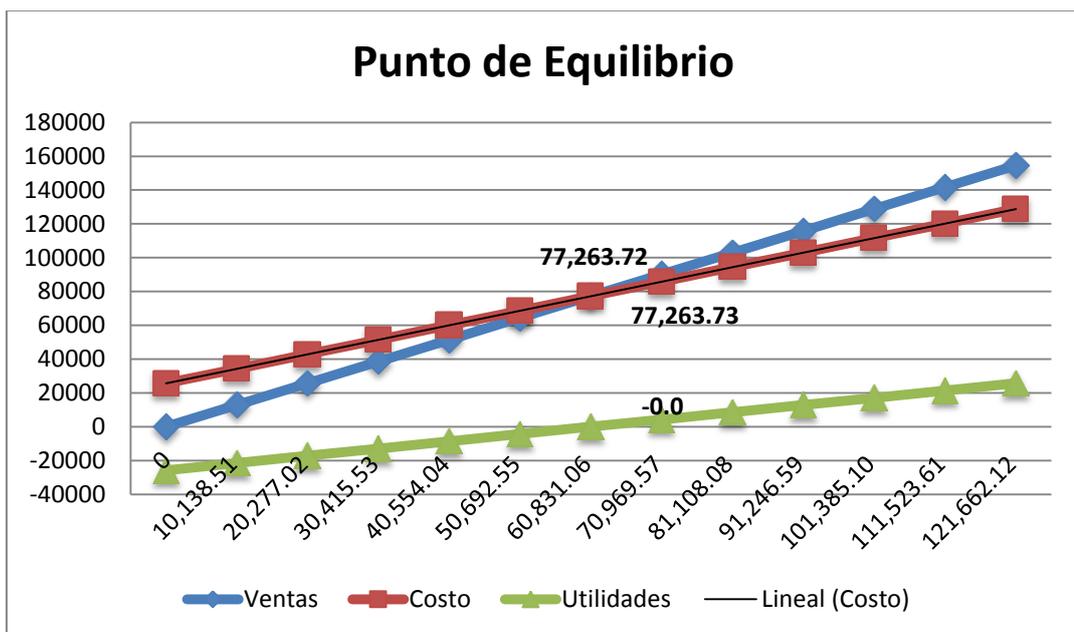
Precio Unitario	1.27
Costo Fijo	25,746.80
Costo Variable Unitario	0.85
P.E	60,831.1
Utilidades	0.00

**TABLA N° 44:** Punto de equilibrio.

N de unidades	Ventas	Costo	Utilidades
0	0	25,746.80	-25,746.80
10,138.51	12,877.29	34,332.96	-21,455.67
20,277.02	25,754.57	42,919.11	-17,164.54
30,415.53	38,631.86	51,505.27	-12,873.41
40,554.04	51,509.15	60,091.42	-8,582.27
50,692.55	64,386.44	68,677.58	-4,291.14
<b>60,831.06</b>	<b>77,263.72</b>	<b>77,263.73</b>	<b>-0.0</b>
70,969.57	90,141.01	85,849.89	4,291.12
81,108.08	103,018.30	94,436.04	8,582.25
91,246.59	115,895.58	103,022.20	12,873.39
101,385.10	128,772.87	111,608.36	17,164.52
111,523.61	141,650.16	120,194.51	21,455.65
121,662.12	154,527.45	128,780.67	25,746.78

Fuente: Elaboración Propia.

**GRAFICO N° 15:** Punto de equilibrio.



Fuente: Elaboración Propia.

TABLA N° 45: Análisis de sensibilidad 1.

CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>											
Cantidad		1,717,251.61	1,782,163.72	1,849,529.51	1,919,441.72	1,991,996.62	2,067,294.09	2,145,437.81	2,226,535.36	2,310,698.39	2,398,042.79
Precio	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
<b>Costos de operación</b>											
Materias primas e insumos		-952,154.36	-988,145.79	-980,734.63	-1,064,261.52	-1,104,490.60	-1,146,240.35	-1,189,568.23	-1,234,533.91	-1,281,199.29	-1,329,628.62
Materiales directos		-241,051.74	-250,163.49	-259,619.67	-269,433.29	-279,617.87	-290,187.43	-301,156.51	-312,540.23	-324,354.25	-336,614.84
Mano de obra directa		-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20
<b>Gastos de administración</b>											
Gerente General		-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00
Contador		-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00
Administrador		-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00
Personal de limpieza		-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00
Servicio de telefonía e internet		-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00
Servicio de publicidad y marketing		-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00
<b>Gastos de ventas</b>											
Jefe de Ventas		-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00
Vendedores 01		-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00
Vendedores 02		-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00
Almacén		-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00
Vigilancia		-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00
Alquiler de movilidad - reparto		-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00
Personal de mantenimiento		-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00
Depreciación		-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81
<b>Impuestos</b>											
Pago de IGV		-131,756.31	-76,894.83	-87,399.86	-84,387.35	-88,347.34	-92,457.01	-96,722.03	-101,148.27	-105,741.82	-117,542.90
Impuesto a la renta		-34,395.53	-39,906.63	-54,238.95	-49,720.18	-53,598.67	-59,534.86	-65,695.45	-72,088.90	-78,724.03	-85,609.96
<b>Utilidad Neta</b>											
Depreciación		43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81
Inversiones	-286,546.10										
Capital de trabajo	-96,326.71										
Recuperación de capital de trabajo											96,326.71
Valor de liquidación											123,027.00
Principal	86,931.80										
Amortizaciones		-25,034.36	-28,789.51	-33,107.94							
Intereses		-10,648.46	-6,893.31	-2,574.88							
escudo fiscal		3,194.54	2,067.99	772.46							
<b>Flujo de caja financiero</b>											
	-295,941.01	-48,899.80	19,132.95	58,320.84	77,334.19	91,636.94	104,569.24	117,990.39	131,918.85	146,373.81	373,694.97

Fuente: Elaboración Propia.

Reducción de ingresos	5%
Participación sería entonces	95% del total ingresos

<b>CAPM</b>	<b>7.32%</b>	<b>VANE</b>	<b>267,196.66</b>	<b>VANF</b>	<b>290,437.26</b>
<b>WACC</b>	<b>8.06%</b>	<b>TIRE</b>	<b>17%</b>	<b>TIRF</b>	<b>18%</b>

### Precio.

- ✓ Los consumidores de este tipo de servicios son sensibles al precio de los mismos, debido a que el mercado local no está desarrollado aún.
- ✓ Existe la posibilidad de que no se alcance los niveles de precios esperados, por lo se ajustaría 5% a la baja. Donde la participación de ingresos sería de 95%.
- ✓ La reducción de precios implica una reducción en los ingresos del Proyecto en el mismo porcentaje, 5%.

### Interpretación:

- ✓ **VANE:** Las ganancias en términos actuales teniendo en cuenta el escenario del 5% de niveles de precio que bajen la inversión asciende a S/. 267.196.66.
- ✓ **TIRE:** La rentabilidad promedio del proyecto es de 17%.
- ✓ **VANF:** Las ganancias en términos actuales para los inversionistas luego de recuperar su inversión ya haber cumplido con las entidades financieras es S/:290.437.26.
- ✓ **TIRF:** La rentabilidad promedio del proyecto es de 18%.

#### 7.4. Análisis de sensibilidad escenario 2.

TABLA N° 46: Análisis de sensibilidad 2.

CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>		<b>1,807,633.27</b>	<b>1,875,961.81</b>	<b>1,946,873.17</b>	<b>2,020,464.97</b>	<b>2,096,838.55</b>	<b>2,176,099.04</b>	<b>2,258,355.59</b>	<b>2,343,721.43</b>	<b>2,432,314.10</b>	<b>2,524,255.57</b>
Cantidad		1,205,258.68	1,250,817.46	1,298,098.36	1,347,166.47	1,398,089.37	1,450,937.15	1,505,782.57	1,562,701.15	1,621,771.25	1,683,074.21
Precio		1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
<b>Costos de operación</b>		<b>-1,393,108.81</b>	<b>-1,440,467.16</b>	<b>-1,442,614.43</b>	<b>-1,540,621.96</b>	<b>-1,593,556.31</b>	<b>-1,648,491.57</b>	<b>-1,705,503.39</b>	<b>-1,764,670.26</b>	<b>-1,826,073.63</b>	<b>-1,889,798.05</b>
Materias primas e insumos		-952,154.36	-988,145.79	-980,734.63	-1,064,261.52	-1,104,490.60	-1,146,240.35	-1,189,568.23	-1,234,533.91	-1,281,199.29	-1,329,628.62
Materiales directos		-241,051.74	-250,163.49	-259,619.67	-269,433.29	-279,617.87	-290,187.43	-301,156.51	-312,540.23	-324,354.25	-336,614.84
Mano de obra directa		-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20	-133,564.20
<b>Gastos de administración</b>		<b>-106,010.00</b>									
Gerente General		-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00	-34,160.00
Contador		-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00	-14,400.00
Administrador		-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00	-25,620.00
Personal de limpieza		-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00	-12,810.00
Servicio de telefonía e internet		-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00
Servicio de publicidad y marketing		-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00	-16,620.00
<b>Gastos de ventas</b>		<b>-134,731.00</b>									
Jefe de Ventas		-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00	-33,695.00
Vendedores 01		-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00
Vendedores 02		-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00
Almacén		-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00
Vigilancia		-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00	-21,059.00
Alquiler de movilidad - reparto		-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00
Personal de mantenimiento		-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00	-4,800.00
Depreciación		-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81	-43,928.81
<b>Impuestos</b>		<b>-166,151.84</b>	<b>-116,801.46</b>	<b>-141,638.81</b>	<b>-134,107.53</b>	<b>-141,946.00</b>	<b>-151,991.87</b>	<b>-162,417.48</b>	<b>-173,237.17</b>	<b>-184,465.85</b>	<b>-203,152.86</b>
Pago de IGV		-131,756.31	-76,894.83	-87,399.86	-84,387.35	-88,347.34	-92,457.01	-96,722.03	-101,148.27	-105,741.82	-117,542.90
Impuesto a la renta		-34,395.53	-39,906.63	-54,238.95	-49,720.18	-53,598.67	-59,534.86	-65,695.45	-72,088.90	-78,724.03	-85,609.96
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-36,297.19</b>	<b>34,023.38</b>	<b>77,950.11</b>	<b>61,065.67</b>	<b>76,666.42</b>	<b>90,945.78</b>	<b>105,764.90</b>	<b>121,144.19</b>	<b>137,104.81</b>	<b>146,634.84</b>
<b>Depreciación</b>		<b>43,928.81</b>									
Inversiones	-286,546.10										
Capital de trabajo	-96,326.71										
Recuperación de capital de trabajo											96,326.71
Valor de liquidación											123,027.00
Principal	86,931.80										
Amortizaciones		-25,034.36	-28,789.51	-33,107.94							
Intereses		-10,648.46	-6,893.31	-2,574.88							
escudo fiscal		3,194.54	2,067.99	772.46							
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-295,941.01</b>	<b>-24,856.65</b>	<b>44,337.37</b>	<b>86,968.57</b>	<b>104,994.48</b>	<b>120,595.23</b>	<b>134,874.60</b>	<b>149,693.72</b>	<b>165,073.00</b>	<b>181,033.62</b>	<b>409,917.36</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Aumento en los costos de operación		5%	
CAPM	7.32%	VANE	470,308.84
WACC	8.06%	TIRE	23%
		VANF	486,125.67
		TIRF	25%

### Costo del Producto:

- ✓ Existe la posibilidad de que un cambio de gobierno, aumente los costos de operación en 5%.
- ✓ El impacto de estas partidas, en los costos del servicio, implicaría ajustarlos a los niveles correspondientes.

### Interpretación:

- ✓ **VANE:** Las ganancias en términos actuales teniendo en cuenta el escenario del 5% de aumento en el costo de operaciones que bajen la inversión asciende a S/.470.308.84.
- ✓ **TIRE:** La rentabilidad promedio del proyecto es de 23%.
- ✓ **VANF:** Las ganancias en términos actuales para los inversionistas luego de recuperar su inversión ya haber cumplido con las entidades financieras es S/:486.125.67.
- ✓ **TIRF:** La rentabilidad promedio del proyecto es de 25%.

### 1.1. Costos fijos, variables y semivARIABLES

Los costos fijos y variables identificados para el proyecto se verán en el cuadro presentado a continuación y en nuestro caso los costos semivARIABLES son la luz y el agua.

**TABLA N° 47:** Costos fijos y variables.

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>284,669.81</b>									
Gastos de administracion	106,010.00	106,010.00	106,010.00	106,010.00	106,010.00	106,010.00	106,010.00	106,010.00	106,010.00	106,010.00
Ggasto de venta	134,731.00	134,731.00	134,731.00	134,731.00	134,731.00	134,731.00	134,731.00	134,731.00	134,731.00	134,731.00
Depreciacion	43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81	43,928.81
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>1,124,381.60</b>									
Materia prima e insumos	806,910.47	806,910.47	806,910.47	806,910.47	806,910.47	806,910.47	806,910.47	806,910.47	806,910.47	806,910.47
Materiales directos	204,281.13	204,281.13	204,281.13	204,281.13	204,281.13	204,281.13	204,281.13	204,281.13	204,281.13	204,281.13
Mano de obra directa	113,190.00	113,190.00	113,190.00	113,190.00	113,190.00	113,190.00	113,190.00	113,190.00	113,190.00	113,190.00

Fuente: Elaboración Propia

## 8. Propuesta de negocio

### 8.1. Financiamiento

Nosotros hemos estimado que nuestro capital propio está compuesto por el 77.3% de la inversión total; mientras que el 22.7% restante será un financiamiento a 3 años elegido como capital propio. Y la entidad financiera que hemos elegido para hacer efectivo el préstamo es el Banco Central del Perú "BCP".

#### TOTAL INVERSIONES

ITEM	INVERSION S/.
Inversión Fija Tangible	279,438.80
Inversión Fija Intangible	7,107.30
Capital de trabajo	96,326.71
<b>TOTAL :</b>	<b>382,872.81</b>

#### PLAN FINANCIERO

Concepto	%	S/.
<b>Fuentes Financieras</b>		382,873
<b>Recursos propios</b>	77.3%	295,941
Inversionista		
<b>Recursos de terceros</b>	22.7%	86,932
Entidades Financieras		
<b>Total invertido</b>		382,873

TABLA N° 48: Alternativas de financiamiento

CONCEPTO	TIPO DE CREDITO : ACTIVO FINANCIERO					
	MONTO (EN SOLES)	PLAZO ( EN MESES)	TEA	TCEA	SEGURO MENSUAL	FORMA DE PAGO
	86,931.80	36	17%	16%	0.081%	MENSUAL
	86,931.80	36	19%	17%	0.035%	MENSUAL
	86,931.80	36	15%	15.82%	0,035%	MENSUAL

Fuente: Elaboración Propia



Tipo de Credito	ACTIVO FIJO				
Monto	86,932				
Plazo (meses)	36				
TEA	15%				
% Seguro Mensual	0.035%				
Comision (% Prestamo)	0%				
Forma de pago	Mensual				
		TEM	1.17%	TCEM	1.23%
		PAGO (MES)	2,973.57	TCEA	15.82%
				INTERESES	(20,116.65)

PERIODO	DEUDA	COMISION	AMORTIZACION	INTERES	CARGO/MES	MONTO FINAL	SALDO DEUDA
0	86,932	-				86,932	86,932
1	86,932		(1,955.17)	(1,018.40)	(30.43)	(3,003.99)	84,977
2	84,977		(1,978.07)	(995.49)	(30.43)	(3,003.99)	82,999
3	82,999		(2,001.25)	(972.32)	(30.43)	(3,003.99)	80,997
4	80,997		(2,024.69)	(948.88)	(30.43)	(3,003.99)	78,973
5	78,973		(2,048.41)	(925.16)	(30.43)	(3,003.99)	76,924
6	76,924		(2,072.41)	(901.16)	(30.43)	(3,003.99)	74,852
7	74,852		(2,096.69)	(876.88)	(30.43)	(3,003.99)	72,755
8	72,755		(2,121.25)	(852.32)	(30.43)	(3,003.99)	70,634
9	70,634		(2,146.10)	(827.47)	(30.43)	(3,003.99)	68,488
10	68,488		(2,171.24)	(802.33)	(30.43)	(3,003.99)	66,317
11	66,317		(2,196.68)	(776.89)	(30.43)	(3,003.99)	64,120
12	64,120		(2,222.41)	(751.16)	(30.43)	(3,003.99)	61,897
13	61,897		(2,248.44)	(725.12)	(30.43)	(3,003.99)	59,649
14	59,649		(2,274.79)	(698.78)	(30.43)	(3,003.99)	57,374
15	57,374		(2,301.43)	(672.13)	(30.43)	(3,003.99)	55,073
16	55,073		(2,328.40)	(645.17)	(30.43)	(3,003.99)	52,744
17	52,744		(2,355.67)	(617.90)	(30.43)	(3,003.99)	50,389
18	50,389		(2,383.27)	(590.30)	(30.43)	(3,003.99)	48,005
19	48,005		(2,411.19)	(562.38)	(30.43)	(3,003.99)	45,594
20	45,594		(2,439.44)	(534.13)	(30.43)	(3,003.99)	43,155
21	43,155		(2,468.01)	(505.56)	(30.43)	(3,003.99)	40,687
22	40,687		(2,496.93)	(476.64)	(30.43)	(3,003.99)	38,190
23	38,190		(2,526.18)	(447.39)	(30.43)	(3,003.99)	35,664
24	35,664		(2,555.77)	(417.80)	(30.43)	(3,003.99)	33,108
25	33,108		(2,585.71)	(387.86)	(30.43)	(3,003.99)	30,522
26	30,522		(2,616.00)	(357.57)	(30.43)	(3,003.99)	27,906
27	27,906		(2,646.65)	(326.92)	(30.43)	(3,003.99)	25,260
28	25,260		(2,677.65)	(295.91)	(30.43)	(3,003.99)	22,582
29	22,582		(2,709.02)	(264.55)	(30.43)	(3,003.99)	19,873
30	19,873		(2,740.76)	(232.81)	(30.43)	(3,003.99)	17,132
31	17,132		(2,772.87)	(200.70)	(30.43)	(3,003.99)	14,359
32	14,359		(2,805.35)	(168.22)	(30.43)	(3,003.99)	11,554
33	11,554		(2,838.21)	(135.35)	(30.43)	(3,003.99)	8,716
34	8,716		(2,871.46)	(102.10)	(30.43)	(3,003.99)	5,844
35	5,844		(2,905.10)	(68.46)	(30.43)	(3,003.99)	2,939
36	2,939		(2,939.14)	(34.43)	(30.43)	(3,003.99)	0

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA N° 49:** Resumen de amortización del préstamo.

PERIODO	INTERESES	AMORTIZACION
1	(10,648.46)	(25,034.36)
2	(6,893.31)	(28,789.51)
3	(2,574.88)	(33,107.94)
<b>TOTAL</b>	<b>(20,116.65)</b>	<b>(86,931.80)</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 8.2. Índice de rentabilidad.

**TABLA N° 50:** Índice de rentabilidad.

<b>CAPM</b>	<b>7.32%</b>	<b>VANE</b>	<b>946,109.47</b>	<b>VANF</b>	<b>940,312.68</b>
<b>WACC</b>	<b>8.06%</b>	<b>TIRE</b>	<b>39%</b>	<b>TIRF</b>	<b>43%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

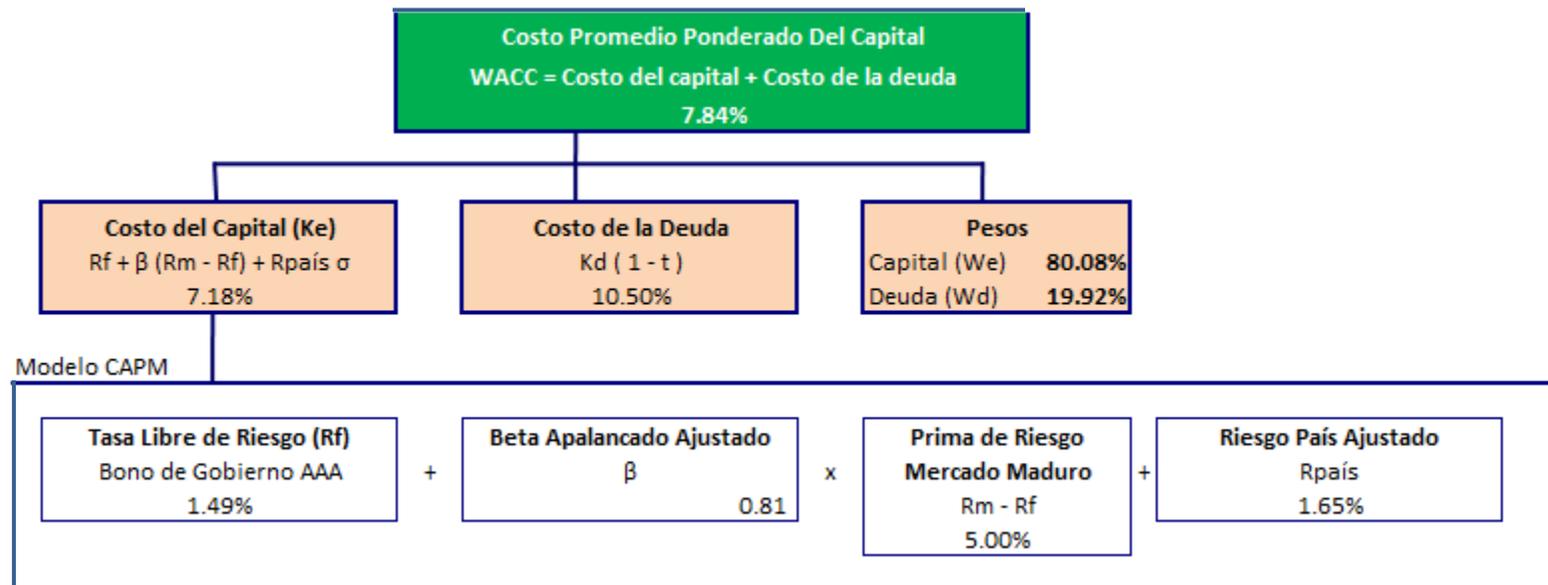
### Interpretación:

- ✓ **VANE:** Las ganancias en términos actuales teniendo en cuenta la recuperación de la inversión es de S/. 946.109.47.
- ✓ **TIRE:** La rentabilidad promedio del proyecto es de 39%.
- ✓ **VANF:** Las ganancias en términos actuales para los inversionistas luego de recuperar su inversión ya haber cumplido con las entidades financieras es S/.940.312.68.
- ✓ **TIRF:** La rentabilidad promedio del proyecto es de 43%.

$$\beta_A = \beta_{UA} \left( 1 + (1-t) \left( \frac{D}{E} \right) \right)$$

<b>Beta desapalancado</b>	<b>0.69</b>
<b>Tasa de Impuestos</b>	<b>30%</b>
<b>Razón Deuda - Patrimonio</b>	<b>24%</b>
<b>Beta apalancado</b>	<b>0.81</b>

Fuente: Elaboración Propia



➤ **Descripción:**

- El bono del Gobierno Canadiense AAA para el horizonte de evaluación 1.49%.
- El beta desapalancado que proporciona Aswat Damodaran es de 0.69 para la industria de alimentos.
- El beta apalancado es de 0.81
- La prima de riesgo es 5%
- Riesgo país es de 1.65%.
- El costo de capital es =  $R_f + \beta (R_m + R_f) + R_{país}$ .
- Costo de la deuda es  $= i \cdot (1 - t)$ .
- El capital propio es de 80.08% y la deuda es de 19.92%.

### 8.3. Periodo de recuperación.

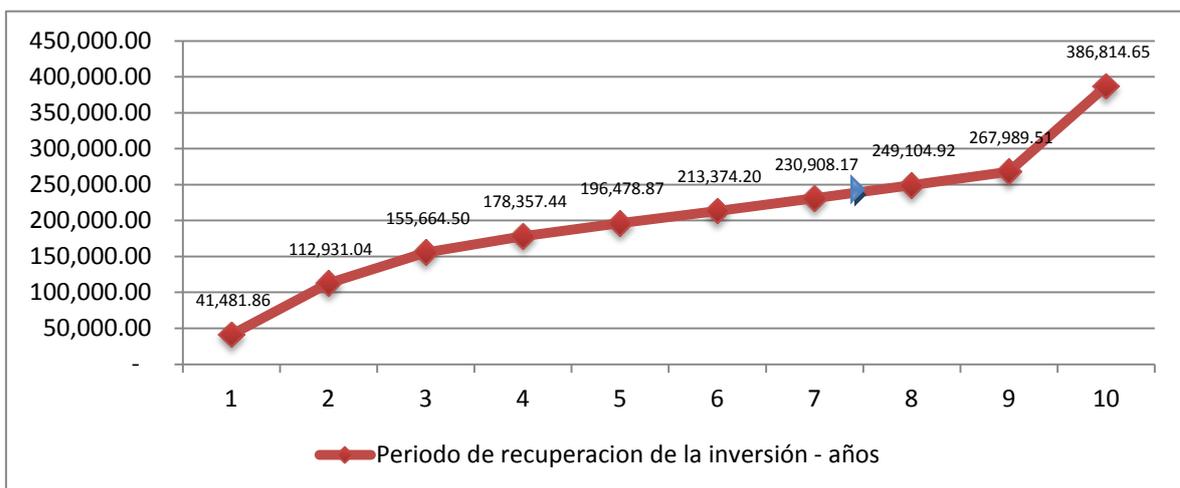
**TABLA N° 51:** Periodo de Recuperación de la Inversión – años.

Indicador	Valor
Valor Actual Neto del Flujo de Caja Libre Incremental Total	940,312.68
Tasa Interna de Retorno (Porcentaje)	42.6%
Periodo de Recuperación de la Inversión (Años)	▶ 7.71

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** Período de recuperación de la inversión es en 7 años 7 meses y un día con una tasa interna de retorno de 42.6% donde el valor actual neto del flujo de caja libre incremental total es de S/.940.312.68.

**GRAFICO N° 16:** Periodo de Recuperación de la Inversión – años.



Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS

### 5.1. Tipo de diseño de investigación.

El diseño de investigación utilizado, corresponde a un diseño no experimental de tipo descriptivo, pues el propósito es observar, describir y documentar información actualizada del tema de estudio, por ello se estará realizando una recolección de datos para medir el nivel de la demanda y su factibilidad.

#### G 01 ————— O

- **Grupo Observado:** Los consumidores del producto pertenecientes a la demanda real y potencial.
- **O:** Observación del comportamiento de los consumidores expresados en los ratios económicos financieros.

### 5.2. Material de estudio.

#### 5.2.1. Población.

El mercado objetivo está conformado por personas tales como niños, adolescentes, jóvenes y adultos, que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C dentro del distrito de Cajamarca.

Tomando en cuenta los estilos de vida de Arellano realizado en los hogares de Cajamarca, el producto está orientado a:

#### **Características demográficas:**

Nuestro análisis de mercado está orientado al distrito de Cajamarca, determinando los segmentos A, B y C a satisfacer.

- **Factores geográficos.**

**IMAGEN N° 08:** Mapa de distrito de Cajamarca.



Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA N° 52: Demanda.**

AÑO	POBLACION	POBLACION DEL NSE A	POBLACION DEL NSE B	POBLACION DEL NSE C	POBLACION TOTAL OBJETIVO	Población interesada en galletas nutritivas	poblacion interesada en comprar galletas de maca con kiwicha
2014	105005	1470	8610	23941	34022	31083	29747
<b>2015</b>	<b>108974</b>	<b>1526</b>	<b>8936</b>	<b>24846</b>	<b>35308</b>	<b>32258</b>	<b>30871</b>
2016	113094	1583	9274	25785	36642	33477	32038
2017	117369	1643	9624	26760	38027	34742	33249
2018	121805	1705	9988	27772	39465	36056	34506
2019	126409	1770	10366	28821	40957	37419	35810
2020	131188	1837	10757	29911	42505	38833	37164
2021	136147	1906	11164	31041	44111	40301	38569
2022	141293	1978	11586	32215	45779	41824	40027
2023	146634	2053	12024	33432	47509	43405	41540
2024	152177	2130	12478	34696	49305	45046	43110

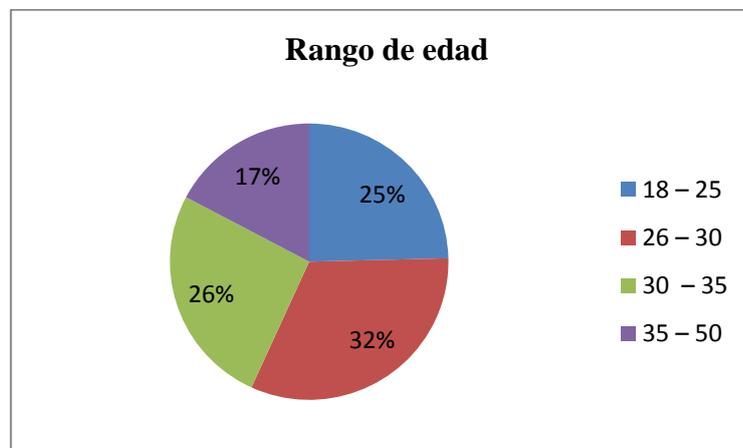
Fuente: Elaboración Propia.

- **Factores demográficos**

1. **Edad.**

Las personas que viven en el distrito de Cajamarca, que están comprendidos entre las edades de 18 - 50 años de edad que son nuestros posibles clientes.

**GRÁFICO N° 17:** Edad del Informante.

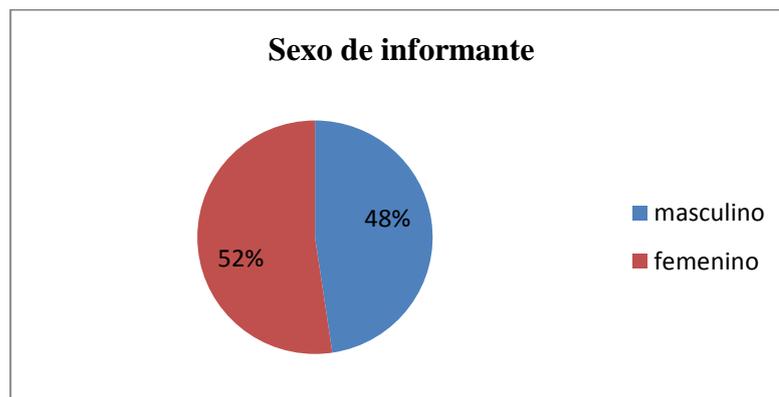


Fuente: Investigación de Mercados. (2013)

Elaboración propia.

2. **Género.**

**GRÁFICO N° 18:** Sexo del Informante.



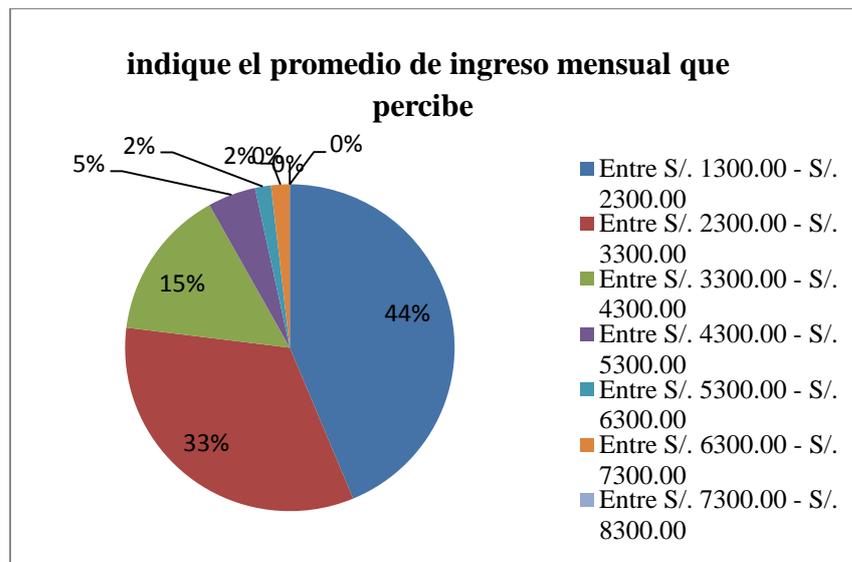
Fuente: Investigación de Mercados. (2013)

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Socioeconómica.

El estudio indica que la distribución de la población por niveles socioeconómicos pertenecientes al nivel A, B y C es la siguiente:

**GRÁFICO N° 19:** Ingreso mensual por persona.



Fuente: Investigación de Mercados. (2013)

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.2.2. Muestra.

Nuestra población para el 2015 es de 35308 personas del distrito de Cajamarca, a la cual se le aplicó el porcentaje de clasificación según el nivel socioeconómico A, B y C que es nuestro segmento de mercado tomando en cuenta los estilos de vida según Arellano los afortunados, los progresistas y las modernas.

**TABLA N° 53:** Población y muestra.

RECOLECCIÓN DE DATOS		
<b>VARIABLES</b>	MERCADO	Productos Alimenticios.
	CONSUMIDOR	Mujeres y hombres del distrito de Cajamarca entre los 18 y 50 años
	POBLACION	Base de datos de INEI
	TAMAÑO DE POBLACION	35308
	NIVEL DE CONFIANZA	95%
	MARGEN DE ERROR	5%
	TAMAÑO DE MUESTRA	380
	METODO DE MUESTREO	Aleatorio simple
Fuente: Elaboración Propia		

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)D^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (35308)}{0.05^2 * (35308 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 380$$

**Dónde:** Se ha utilizado la población finita cuando está delimitada y conocemos el número que la integran menos de 100.000 habitantes.

La ventaja de esta fórmula es que al conocer exactamente el tamaño de la población, el tamaño de la muestra resulta con mayor precisión y nos permite ahorrar recursos y tiempo para la aplicación y desarrollo de nuestra investigación.

### 5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

#### 5.3.1. Para recolectar datos.

Para la obtención de los datos se procedió a realizar un trabajo de campo en donde se aplicó la siguiente técnica:

**TABLA N° 54:** Obtención de datos.

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Viabilidad Económica y Financiera	Aplicación de Encuesta.	Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.3.2. Para analizar información.

Se utilizó la Hoja de Cálculo Excel, Tablas y Gráficos.

## CAPÍTULO 6. RESULTADOS

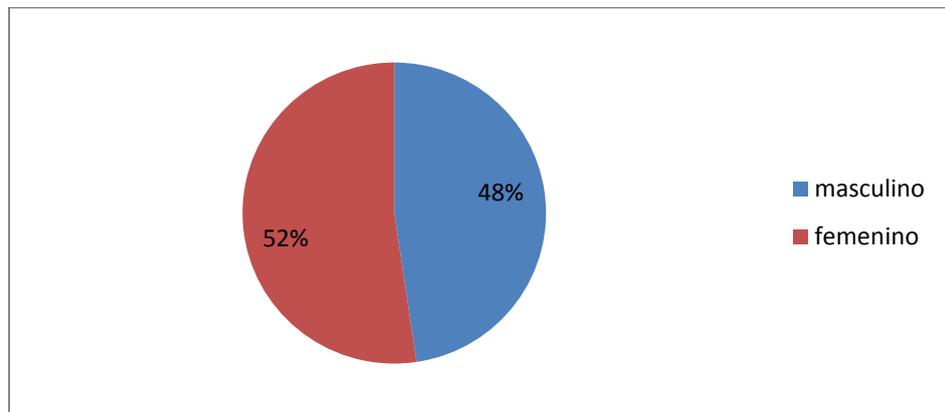
Según los resultados de la investigación de mercado sobre la viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión para la elaboración y comercialización de galletas de Maca con Kiwicha en el distrito de Cajamarca.

- Según el análisis de mercado realizado, muestra al mercado objetivo que serán todos los habitantes de la ciudad de Cajamarca tanto hombres como mujeres que será un grupo en crecimiento, por lo tanto esto significa que será beneficioso para la puesta en marcha del negocio, ya que permitirá la introducción al mercado.

### ANEXO3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

#### I. PREGUNTAS PARA OBTENER DATOS DE CLASIFICACION

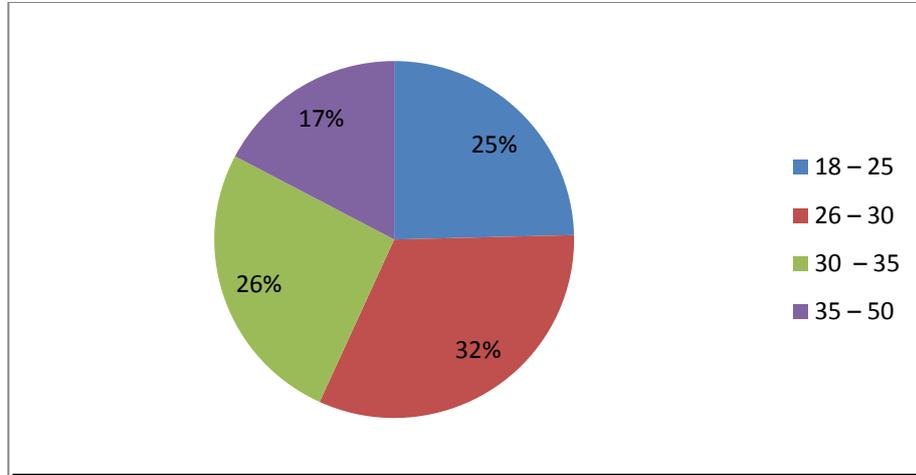
GRÁFICO N° 20: Sexo de informante.



Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** El 52% que representa a 197 personas encuestadas de género femenino, mientras que el 48 % que representa a 183 personas encuestas de género masculino.

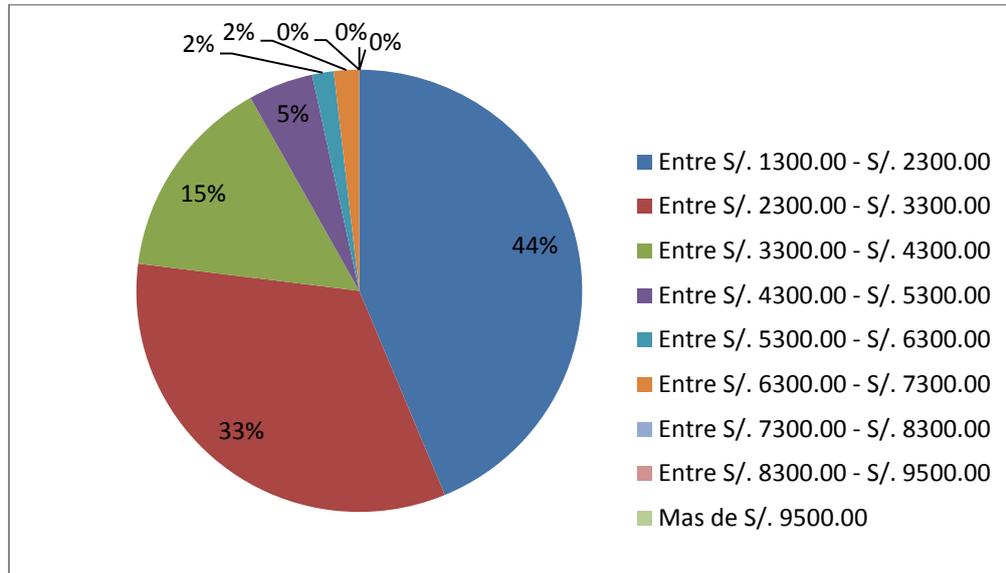
**GRÁFICO N° 21:** Rango de edad.



Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** El 25% que representa a 95 personas encuestados que están entre 18 – 25 años de edad, el 32% que representa a 122 personas encuestados que están entre 26 – 30 años de edad, el 26% que representa a 98 personas encuestados que están entre 30 – 35 años de edad y el 17% que representa a 65 personas encuestados que están entre 35 – 40 años de edad.

**GRÁFICO N° 22:** Promedio de ingreso mensual que percibe.

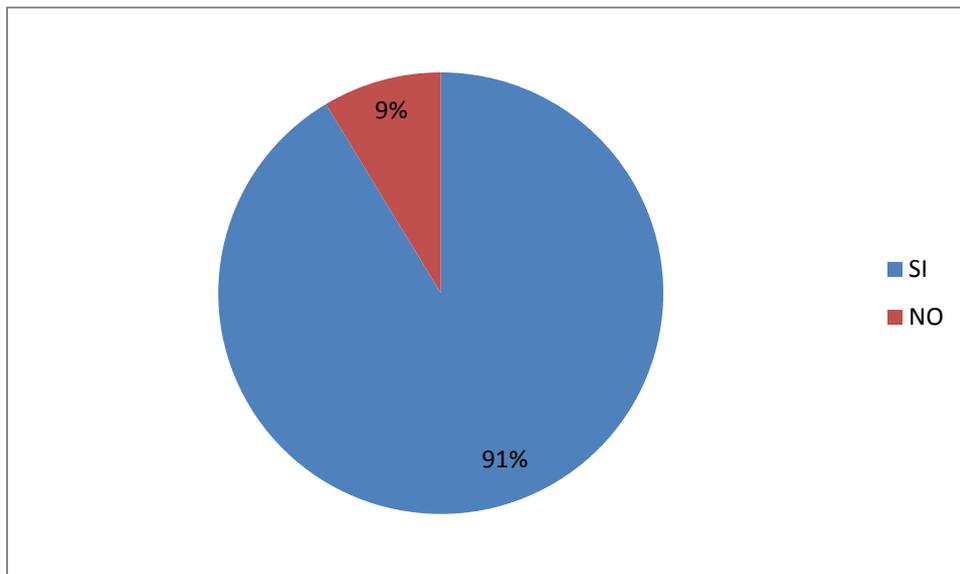


Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** El 44 % que representa a 168 personas encuestados tienen un ingreso promedio mensual entre S/. 1300.00 – S/. 2300.00, el 33 % que representa a 125 personas encuestados tienen un ingreso promedio mensual entre S/. 2300.00 – S/. 3300.00, el 15 % que representa a 57 personas encuestados tienen un ingreso promedio mensual entre S/. 3300.00 – S/. 4300.00, el 5 % que representa a 18 personas encuestados tienen un ingreso promedio mensual entre S/. 4300.00 – S/. 5300.00, el 2 % que representa a 6 personas encuestados tienen un ingreso promedio mensual entre S/. 5300.00 – S/. 6300.00, el 2 % que representa a 6 personas encuestados tienen un ingreso promedio mensual entre S/. 6300.00 – S/. 7300.00, el 0 % que representa a 0 encuestados tienen un ingreso promedio mensual entre S/. 7300.00 – S/. 8300.00, el 0 % que representa a 0 personas encuestados tienen un ingreso promedio mensual entre S/. 8300.00 – S/. 9500.00 y el 0 % que representa a 0 personas encuestados tienen un ingreso promedio mensual más de S/. 9500.00.

## II. COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR FRENTE A GALLETAS CON PROPIEDADES NUTRICIONALES.

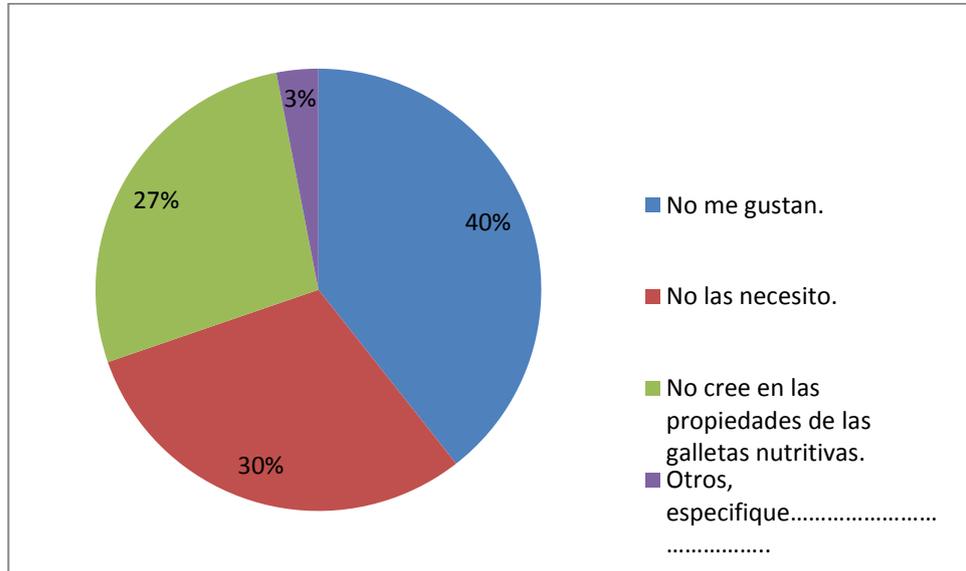
**GRÁFICO N° 23:** Estaría usted interesado en consumir galletas nutritivas.



Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** El 91 % que representa a 348 personas encuestadas está interesado en consumir galletas nutritivas y el 9 % que representa a 32 personas encuestadas no está interesado en consumir galletas nutritivas.

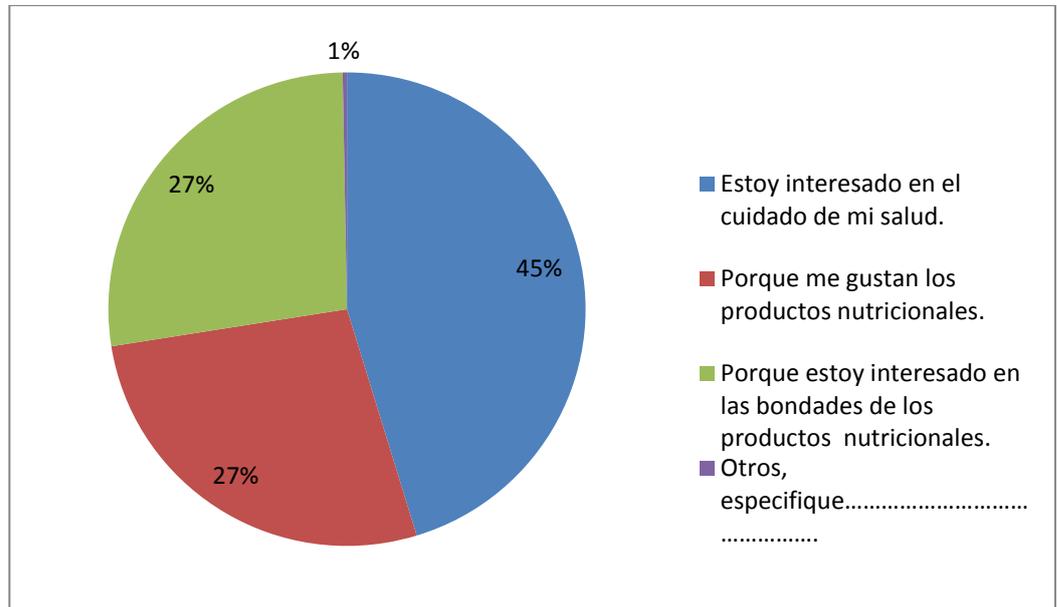
**GRÁFICO N° 24:** Razones de no estar interesado en consumir galletas nutritivas.



Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** El 40% que representa a 12 personas encuestadas no estarían dispuestas a consumir “Galleta de Maca con Kiwicha” como no me gusta, mientras que el 30% que representa a 9 personas encuestadas no las necesitan, el 27 % que representa a 8 personas encuestadas no creen en sus propiedades nutricionales y el 3% que representa a 1 persona encuestada no conoce de las galletas con propiedades nutricionales.

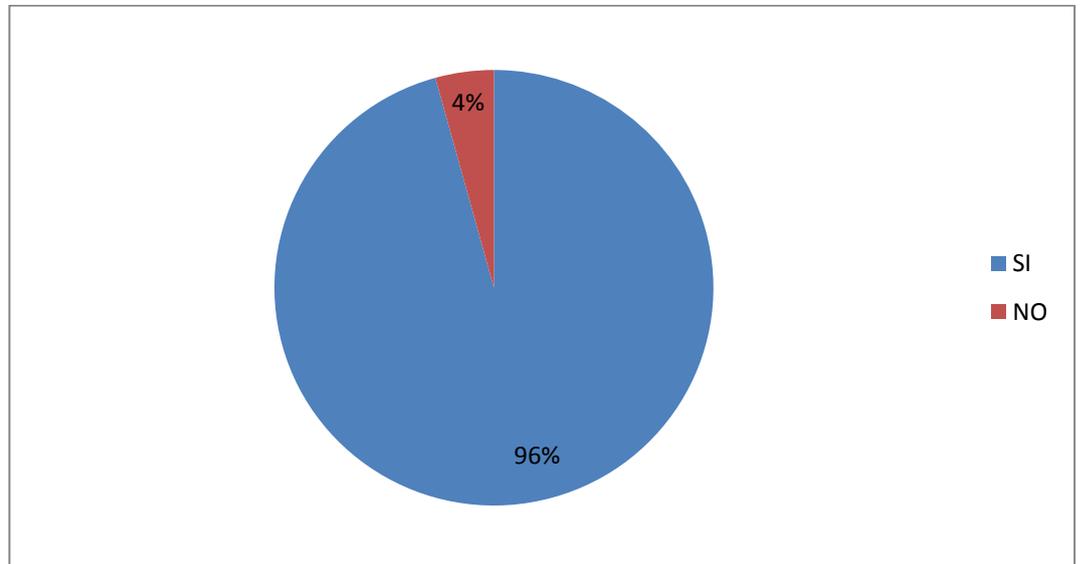
**GRÁFICO N° 25:** Porque razón compraría galletas con propiedades nutritivas.



Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** El 45% que representa a 191 personas encuestadas están interesadas en consumir galletas con propiedades nutritivas para el cuidado de su salud, el 27% que representa a 94 personas encuestadas porque le gustan los productos nutricionales, el 27% que representa a 94 personas encuestadas están interesadas en las bondades de los productos nutricionales y el 1% que representa a 1 persona encuestada no le interesa.

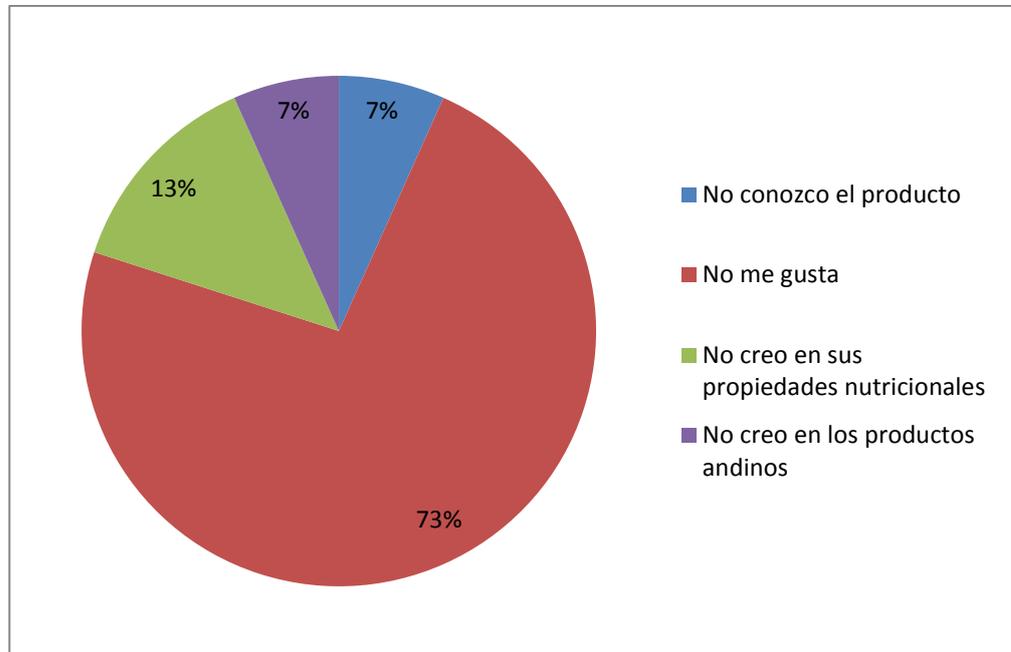
**GRÁFICO N° 26:** Estaría interesado en comprar “Galletas de Maca con Kiwicha” el cual posee propiedades nutritivas y energizante con alto contenido de proteínas, almidones y minerales.



Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** El 96% que representa a 350 personas encuestadas estarían dispuestas a consumir “Galleta de Maca con Kiwicha” como propiedades nutritivas y energizante con alto contenido en proteínas , almidones y minerales esenciales, mientras que el 4 % que representa a 30 personas encuestas que no están dispuestos a consumir “Galleta de Maca con Kiwicha”.

**GRÁFICO N° 27:** Porque razones no estaría interesado en comprar “Galletas de Maca con Kiwicha”.

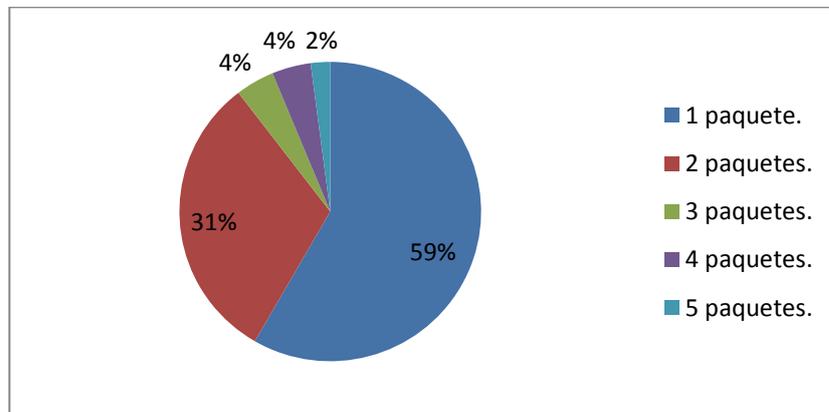


Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** El 73% que representa a 353 personas encuestadas no estarían dispuestas a comprar “Galleta de Maca con Kiwicha” como no les gusta, mientras que el 13 % que representa a 2 personas encuestadas no creen en sus propiedades nutricionales y el 7 % que representa a 3 persona encuestada no creen en productos andinos y el 7% que representa a 2 personas encuestas que no conoce el la “Galleta de Maca con Kiwicha”.

## 2.6. ¿Con que frecuencia adquiriría un paquete de galletas de Maca con kiwicha?

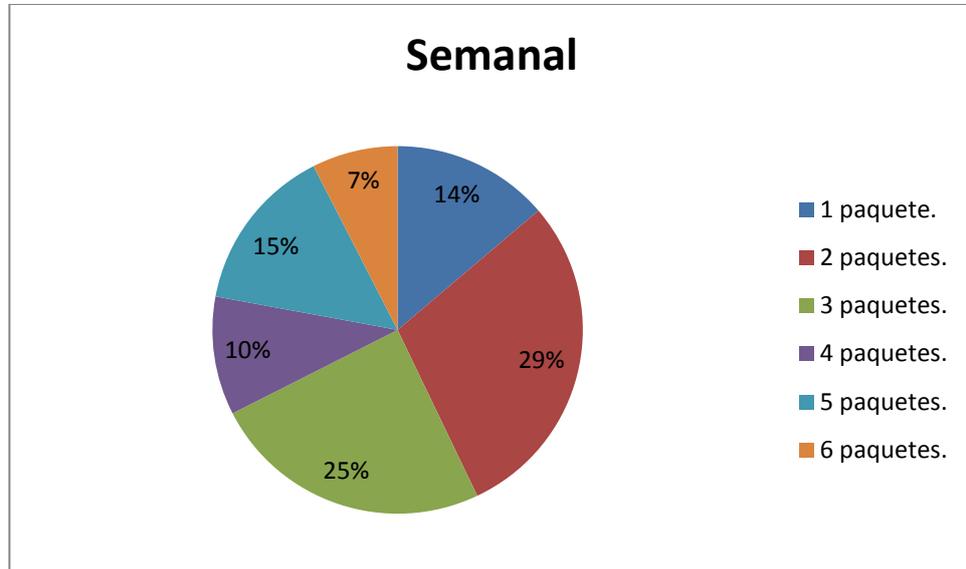
GRÁFICO N° 28: Consumo diario.



Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** Muestra que un 59%, es decir 302 encuestados desearían adquirir 1 paquete diario del producto en la presentación de 46 kg (4 unidades), mientras que el 31%, que representa a 15 encuestados prefieren adquirir 2 paquetes y 4% que representa a 2 persona encuestada prefiere adquirir 3 paquetes y un 4% que representa a 2 personas encuestas prefieren adquirir 4 paquetes y por ende el 2% que representa a 1 personas encuestada prefiere adquirir 5 paquetes del producto en la misma presentación.

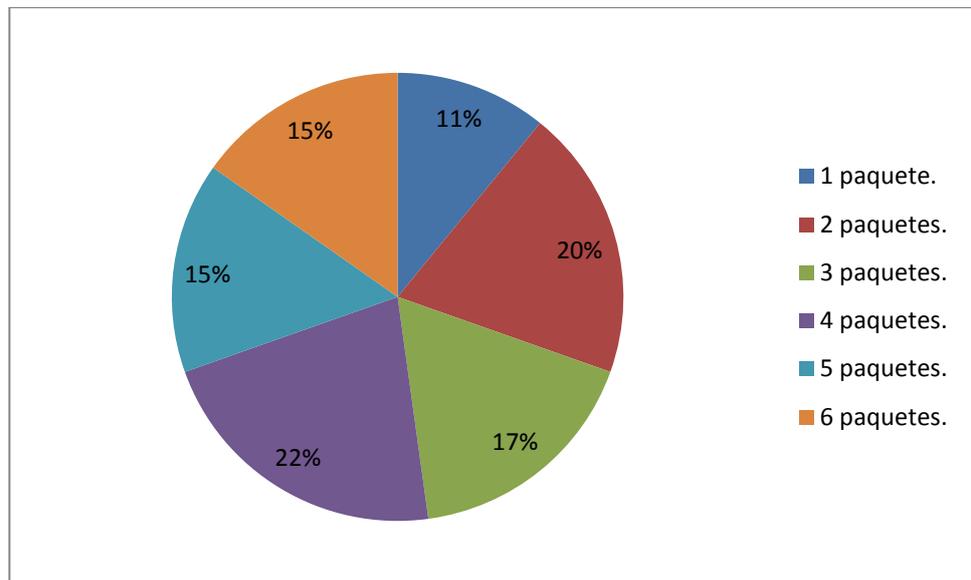
**GRÁFICO N° 29:** Consumo semanal.



Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** Muestra que un 14%, es decir 56 encuestados desearían adquirir 1 paquete semanal del producto en la presentación de 46 kg (4 unidades), mientras que el 29%, que representa a 99 encuestados prefieren adquirir 2 paquetes y 25% que representa a 81 persona encuestada prefiere adquirir 3 paquetes y un 10% que representa a 47 personas encuestas prefieren adquirir 4 paquetes y por ende el 15% que representa a 57 personas encuestada prefiere adquirir 5 paquetes y además un 7% que representa 40 personas encuestadas prefieren adquirir 6 paquetes del producto en la misma presentación.

**GRÁFICO N° 30:** Consumo mensual.



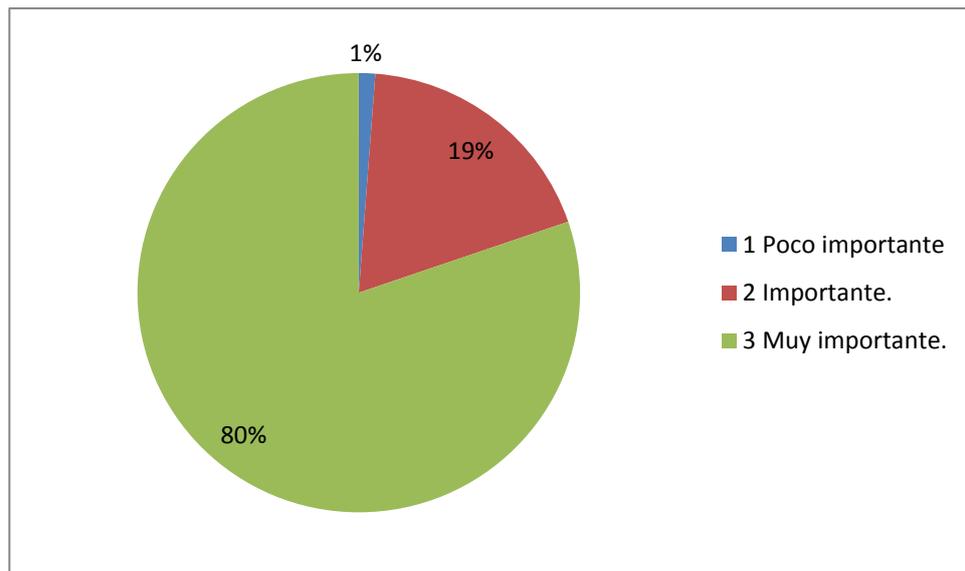
Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** Muestra que un 11%, es decir 59 encuestados desearían adquirir 1 paquete semanal del producto en la presentación de 46 kg (4 unidades), mientras que el 20%, que representa a 62 encuestados prefieren adquirir 2 paquetes y 17% que representa a 61 persona encuestada prefiere adquirir 3 paquetes y un 22% que representa a 139 personas encuestas prefieren adquirir 4 paquetes y por ende el 15% que representa a 60 personas encuestada prefiere adquirir 5 paquetes y además un 15% que representa 60 personas encuestadas prefieren adquirir 6 paquetes del producto en la misma presentación.

### III. PREGUNTAS PARA DETERMINAR ATRIBUTOS DEL PRODUCTO DESEADO POR LOS CONSUMIDORES.

3.1. ¿De las siguientes características que presente el producto “Galletas de Maca con kiwicha” indique el grado de importancia que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos?

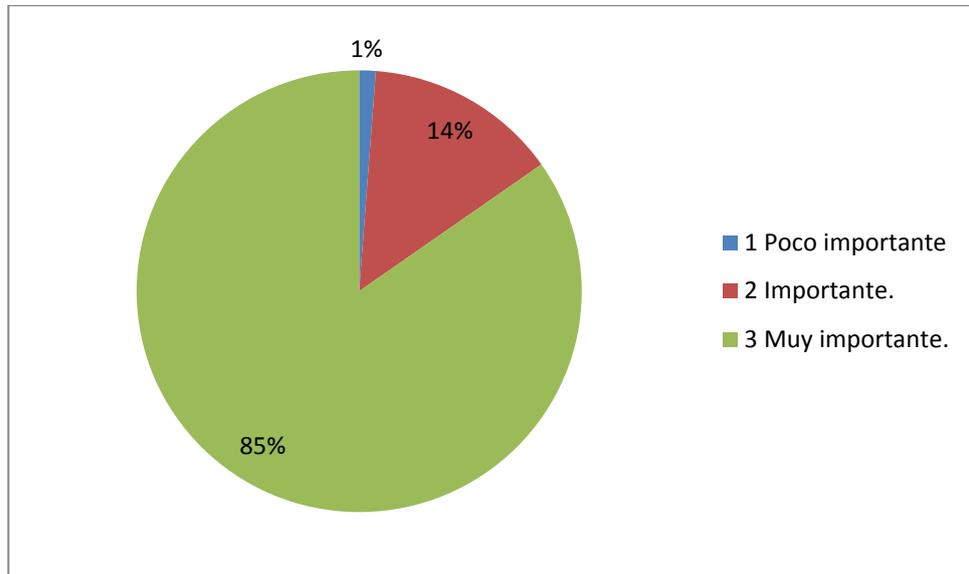
GRÁFICO N° 31: Elaborado con productos nutritivos.



Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** La gráfica N° 30 muestra que un 1%, es decir 20 encuestados desearían que es poco importante, mientras que el 19%, que representa a 77 encuestados deciden que es importante y 80% que representa a 283 persona encuestada deciden que es muy importante la elaboración con ingredientes naturales.

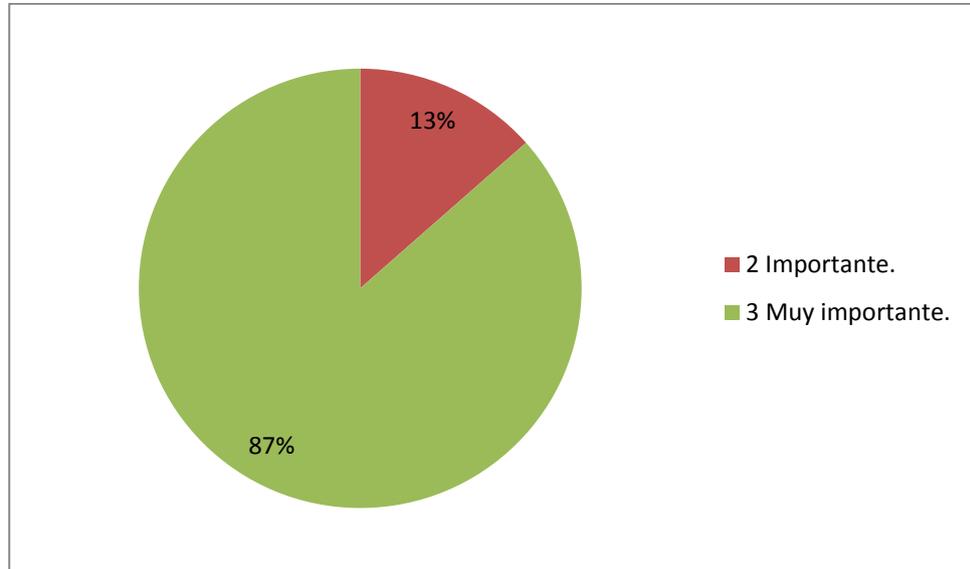
**GRÁFICO N° 32:** Elaborado con estándares de calidad.



Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** La gráfica N° 31 muestra que un 1%, es decir 20 encuestados desearían que es poco importante, mientras que el 14%, que representa a 62 encuestados deciden que es importante y 85% que representa a 298 persona encuestada deciden que es muy importante la elaboración con estándares de calidad

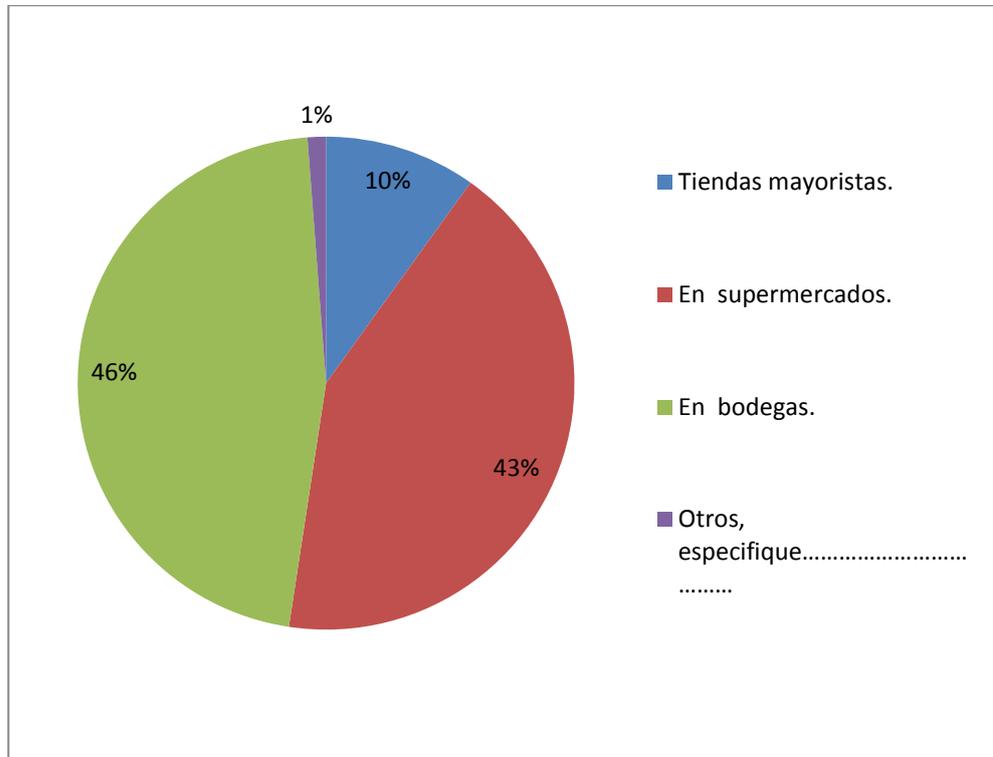
**GRÁFICO N° 33:** Elaborado con adecuados niveles de salubridad.



Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** La gráfica N° 32 muestra que un 13%, es decir 76 encuestados desearían que es importante, mientras que el 87%, que representa a 304 encuestados deciden que es muy importante la elaboración con adecuados niveles de salubridad.

**GRÁFICO N° 34:** En qué lugar le gustaría consumir el producto.

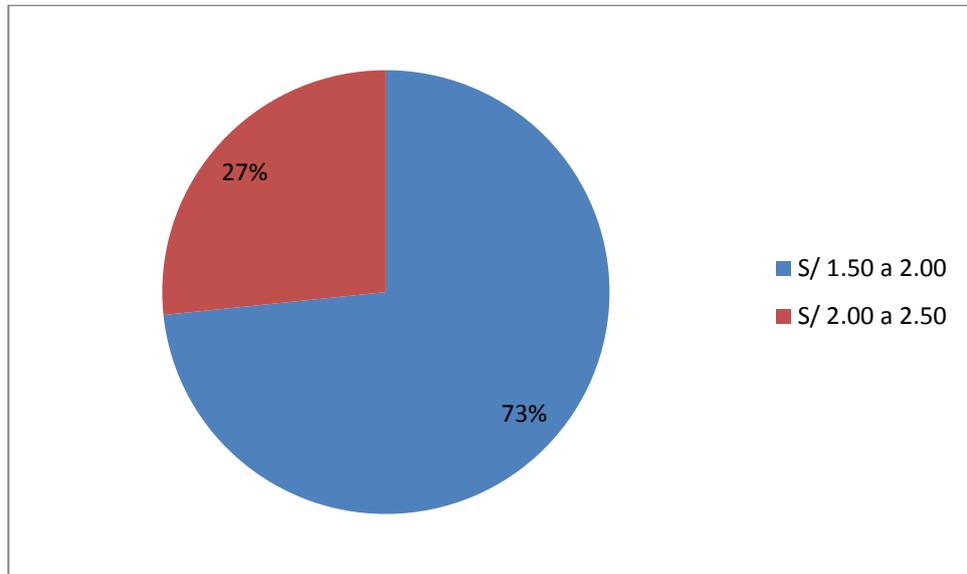


Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** La gráfica N° 33 muestra que un 10%, es decir 34 encuestados desearían consumir el producto en tiendas mayoristas, mientras que el 83%, que representa a 157 encuestados desearían consumir el producto en supermercados y un 46%, que representa a 170 personas encuestadas prefieren consumir el producto en bodegas y por ende un 1% que representa a 19 personas encuestadas prefieren consumir el producto en otros.

#### IV. PREGUNTAS PARA DETERMINAR EL PRECIO DEL PRODUCTO.

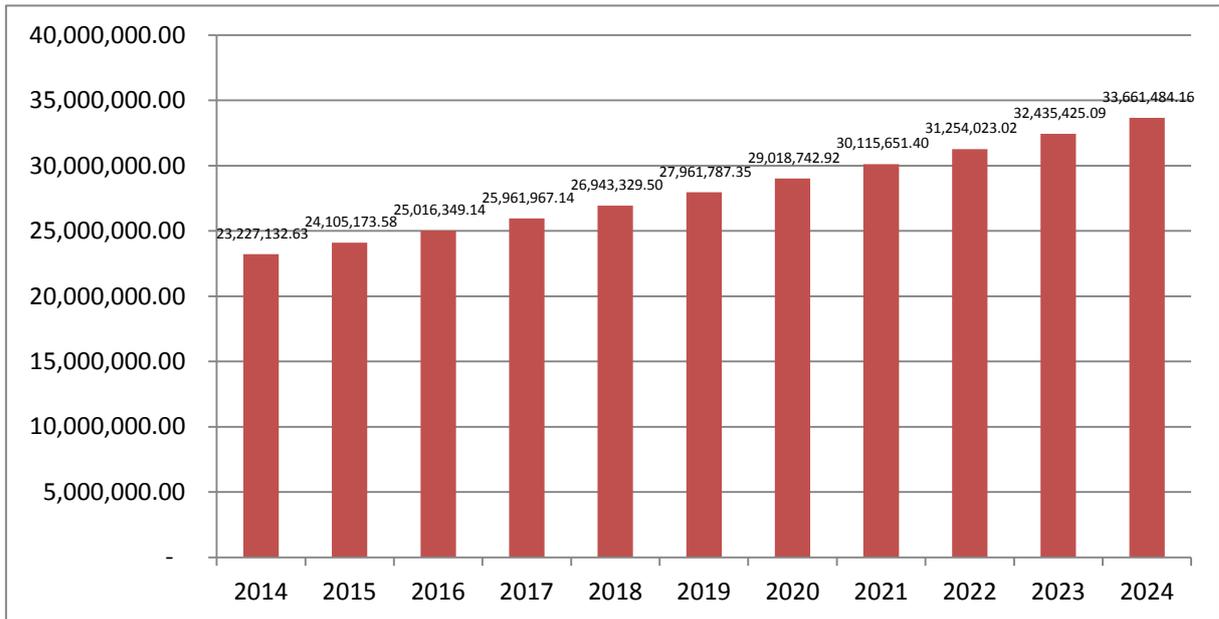
**GRÁFICO N° 35:** Cuanto estaría dispuesto a pagar por la presentación que eligió.



Fuente: Estudio de Mercado. (2013)

**INTERPRETACIÓN:** La gráfica N° 34 muestra que un 73%, es decir 266 encuestados desearían pagar entre S/.1.50 a S/. 2.00 por el producto de “Galleta Maca con Kiwicha” en la presentación de 46 kg, (4 unidades) mientras que el 27%, que representa a 114 encuestados prefieren pagar entre S/. 2.00 a S/. 2.50 por el producto en la misma presentación.

#### ANEXO 4: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.



Fuente: Investigación de Mercados. (2013)

Fuente: Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La demanda total proyectada es resultado de la suma de todos los paquetes de galletas que se van a consumir (diarias, semanales y anuales).

## CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

- Según el análisis del estudio de investigación, se concluye en que es viable poner en marcha el negocio elaboración y comercialización de galletas de Maca con Kiwicha en el distrito de Cajamarca, puesto que los resultados que se obtuvieron son favorables para la empresa.
- El proyecto contará con una inversión de capital propio del 80.7% y un capital externo del 19.3%. Hoy en día las facilidades para acceder a un crédito son de gran ayuda para las empresas porque de esta manera facilitan la puesta en marcha de un negocio.
- Su periodo de recuperación PRI es de 3 años y 2 mes donde se garantiza la viabilidad financiera a comparación del proyecto Estudio de factibilidad para el establecimiento de una fábrica de galletas enriquecidas con proteínas de soya en la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca tiene un periodo de recuperación PRI de 5 años
- Después de realizar el estudio financiero se concluye que el proyecto tiene un TIR económico de 47% esto indica que la inversión que realicemos generará ganancias esperadas en este porcentaje. A comparación del Estudio de factibilidad para el establecimiento de una fábrica de galletas enriquecidas con proteínas de soya en la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca tiene un TIR de 21.27% y es rentable el proyecto
- Después de realizar el estudio financiero se concluye en que el proyecto tiene un VAN financiero de S/. 1.002.045.32 esto indica que el proyecto es Rentable. A comparación de los resultados del proyecto Estudio de factibilidad para el establecimiento de una fábrica de galletas enriquecidas con proteínas de soya en la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca su VAN es de 1207,293 y es rentable el proyecto.
- La inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto es de S/.414.814.01 la cual será financiada por entidades bancarias a comparación del proyecto Estudio de factibilidad para el establecimiento de una fábrica de galletas enriquecidas con

proteínas de soya en la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca su inversión es de \$4.165.000 y esto indica que la inversión es menor.

- El estudio realizado en nuestras encuestas donde nos dirigimos al nivel socioeconómico del A, B, y C es un mercado atractivo y tiene una aceptabilidad en el consumo de galletas nutritivas por ende también llego a la misma conclusión la investigación del Plan estratégico para la comercialización de galletas la Francesa S.A en el Perú que el mercado galletero en el Perú, representa un mercado atractivo y de crecimiento sostenible en el tiempo, además las clases sociales C y D son los que tienen mayor crecimiento y aceptación para el tipo de galleta que se quiere introducir y otros potenciales productos en el largo plazo.
- En la viabilidad económica y financiera de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de galletas de maca con kiwicha en el distrito de Cajamarca de 2013 – 2014 es viable según el análisis de sensibilidad en cuanto al aumentar los costos de producción en un 5% el VANE es de S/.470,308.84 y el TIRE es de 23% y por ende en la baja de precios al 5% en el análisis es muy viable por un VANE de S/.267,196.66 y el TIRE es de 17%.

## CONCLUSIONES

- El producto que se ofrece presenta un alto contenido nutricional, superior a cualquier producto que se comercializa en el mercado.
- La demanda potencial de las galletas de maca con kiwicha en el distrito de Cajamarca de los niveles socioeconómico A, B, C en el distrito de Cajamarca es de 35308.
- Para la implementación del proyecto se necesita una inversión inicial de S/.382.873 la cual será financiada en un 77.7% por aporte propio equivalente a S/.295.941 y el 22.7% será financiado por el Banco de Crédito por la suma de S/.86.932.
- El proyecto es rentable según su evaluación económica que tiene un VAN positivo debido al resultado obtenido de S/.946.109.47
- El proyecto es rentable según su evaluación financiera que tiene un VAN positivo debido al resultado obtenido de S/.940.312.68
- TIR económico es de 39% esto indica que la inversión que realicemos generará ganancias esperadas en este porcentaje y PRI tiene un periodo de recuperación de 7 años y 7 meses. Con éstos resultados se garantiza la viabilidad financiera del proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Elaborar e implementar un programa agrícola con los productores a fin de asegurar la calidad continua de la materia prima. Se incluirá en este plan los términos con los que se trabajara con ellos, generando un compromiso entre el productor y el industrial, en cuanto a transporte, salario, etc.
- Que sirva como un trabajo modelo para las empresas, como se debe realizar una gestión gerencial con el buen manejo de los recursos que cuenta la empresa, generando progreso y bienestar en Cajamarca con productos agroindustriales ejemplares, a partir del aprovechamiento racional y sostenible de los recursos naturales.
- Ampliar la línea de productos nuevos en el mercado existente, donde la diferenciación pueda así generar renta económica, incluyendo o no la segmentación del mercado.
- Realizar estudios constantes sobre las tendencias de los consumidores, acerca de consumo de productos nutritivos.

## REFERENCIAS

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). Recuperado el 16 de Setiembre de 2012, de <http://www.inei.gob.pe>
- .wikipedia.org. (09 de 02 de 2015). Recuperado el 14 de 03 de 2015, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Amaranthus\\_caudatus](http://es.wikipedia.org/wiki/Amaranthus_caudatus)
- Agricultura, M. d. (15 de 7 de 2006). Recuperado el 5 de 10 de 2014, de <http://www.minag.gob.pe/portal/herramientas/boletines/boletin-virtual-cendoc-informa>
- Aguirre, M. A. (03 de octubre de 2012). Recuperado el 05 de septiembre de 2014, de Laariku: <http://colectivollariku.blogspot.com/2012/10/mirandi-dentre-de-cajamarca-una-apuesta.html>
- Ajeimpulsa. (22 de Noviembre de 2012). Recuperado el 2012, de Documento de banco de recursos: [http://www.ajeimpulsa.com/documentos/bancorecursos\\_6.pdf](http://www.ajeimpulsa.com/documentos/bancorecursos_6.pdf)
- Andina. (30 de 10 de 2008). Recuperado el 20 de 11 de 2014, de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mercado-peruano-galletas-facturaria-198-millones-este-ano-al-crecer-10-senala-kraft-201425.aspx>
- Andina. (30 de 10 de 2014). Recuperado el 20 de 11 de 2014, de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mercado-peruano-galletas-facturaria-198-millones-este-ano-al-crecer-10-senala-kraft-201425.aspx>
- Andina. (15 de 05 de 2014). Recuperado el 20 de 11 de 2014, de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-80-del-consumo-galletas-peru-se-realiza-fuera-del-hogar-412310.aspx>
- APEIM. (18 de Setiembre de 2012). Recuperado el 18, de <http://www.apeim.com.pe/niveles.html>
- Arastegui, M. (2009). *Estudio economico productivo del peru*.
- Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú: como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima.
- Barrial Martines, A. M. (05 de diciembre de 2011). Recuperado el 06 de Septiembre de 2014, de [www.eumed.net](http://www.eumed.net): <http://www.eumed.net/rev/cccss/16/bmbm.html>
- Beltran. (2011). *Proyectos de Inversión Privada*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Bishop, M. (2010). *Economía de hoy*. Lima: El Comercio S.A.
- Burgora Aranibar, D. A. (2008). *Plan estratégico para la comercialización de las galletas la francesa S.A en el Perú*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversion formulacion y evaluacion*. Mexico: Pearson .
- Comercio. (8 de Agosto de 2014). Beneficios y valor nutricional de las frutas. pág. 15.
- comercio, E. (8 de Agosto de 2014). Beneficios de las frutas. pág. 15.
- Cuadros, J. C. (05 de junio de 2010). Recuperado el 05 de 08 de 2013, de El Comercio: <http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/cuidado-galletas-informe-muestra-excesos-sal-azucar-grasas-noticia-490210>
- Don Bodega. (16 de 05 de 2014). Recuperado el 18 de 11 de 2014, de <http://donbodega.pe/al-detalle/galletas-las-preferidas/>
- Dubos. (1975). *El espejismo de la salud*. Mexico: fondo de cultura economica.
- Dubos. (2012). *El espejismo de la salud*. Mexico.
- DUBOS, R. (1975). *El espejismo de la Salud* . México: (Fondo de Cultura Económica.
- El Comercio. (18 de 11 de 2014). Recuperado el 20 de 11 de 2014, de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/cada-ano-se-consumen500-millones-paquetes-galletas-noticia-1636347>
- Enciclopedia Financiera. (15 de 06 de 2013). Recuperado el 25 de 01 de 2015, de <http://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica.htm>
- Flórez Uribe, I. A. (2007). *Proyecto de inversion para la pyme*. ECOE.
- Gestiopolis. (17 de 5 de 2008). Recuperado el 3 de 10 de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/economia/la-oferta-y-la-demanda.htm>

- Gestipolis*. (8 de Noviembre de 2012). Recuperado el 2012, de <http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/48>
- guia de alimentacion y salud*. (15 de octubre de 2008). Recuperado el 15 de abril de 2013, de <http://www.uned.es/pea-nutricion-y-dietetica-l/guia/etapas/infancia/index.htm>
- Inciclopedia Economica*. (2014 de 05 de 2009). Recuperado el 01 de 12 de 2014, de <http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm>
- Inei. (2013). *11 de Julio día mundial de la población*. Lima.
- INEI. (2013). *11 de Julio día mundial de la población*. Lima.
- Inei. (15 de octubre de 2011). *Estimación y proyeccion de la PEA*. Recuperado el 03 de marzo de 2014, de <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/est/lib005/CAP-52.htm>
- Instituto Nacional de Estadística e Informatica. (2007). Recuperado el 18 de Setiembre de 2012, de [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
- Ipsos Apoyo. (23 de Agosto de 2012). Recuperado el 2012, de [http://www.ipsos-apoyo.com.pe/tienda\\_estudio](http://www.ipsos-apoyo.com.pe/tienda_estudio)
- Johnson, W. (20 de 05 de 2012). *EHOW*. Recuperado el 15 de 02 de 2014, de [http://www.ehowenespanol.com/teoria-del-servicios-cliente-sobre\\_99364/](http://www.ehowenespanol.com/teoria-del-servicios-cliente-sobre_99364/)
- Kotler. (2007). *Marketing para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kume. (17 de Diciembre de 2012). *Crece Negocios*. Recuperado el 3 de Enero de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- L., M. (2000). *Estudios del Mango*.
- La Empresa*. (20 de 05 de 2013). Recuperado el 18 de 08 de 2014, de <http://definicion.de/empresa/>
- Lopez, F. M. (2007). *Valor agregado en las bebidas*. Almería.
- Malaspina, D. H. (01 de 09 de 2007). *Inkanat*. Recuperado el 12 de 06 de 2013, de [http://www.inkanat.com/es/infosalud/maca\\_como\\_nutriente.htm](http://www.inkanat.com/es/infosalud/maca_como_nutriente.htm)
- Media-Perú. (16 de Setiembre de 2012). Recuperado el 2012, de <http://media.peru.info202012.pdf>
- Méndez, M. (2011). Recuperado el 15 de junio de 2014, de [www.monigrafias.com](http://www.monigrafias.com/trabajos/tprodcost/prodcost.shtml#ixzz2WsQWIFN2): <http://www.monigrafias.com/trabajos/tprodcost/prodcost.shtml#ixzz2WsQWIFN2>
- Mestre Santesmases, m. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. madrid: 6ta : Piramide.
- Meyer, M. R. (2008). *Elaboracion de Conservas*.
- Morales Mendez, J. S. (2011). *La economia de la empresa: En la sociedad del conocimiento* . Mexico: 4ta: Mc Graw - Hill.
- Navarro, P. (2010). *Microeconomia para directivos*. Barcelona: Profit.
- O.C Ferrel D. Hartline, Michael. (2006). *Estrategia de Marketing*.
- O.C Ferrel D. Hartline, Michael. (2006). *Estrategia de Marketing*.
- Observatorio Seguridad Alimentaria*. (18 de 05 de 2009). Recuperado el 20 de 11 de 2014, de <http://www.observatorioseguridadalimentaria.org/node/4291>
- OMS. (8 de Mayo de 2008). *Teoria de la salud*. Recuperado el 3 de Marzo de 2015, de <http://teoria-oms.blogspot.com/2008/05/la-organizacin-mundial-de-la-salud-oms.html>
- Perú, P. U. (18 de 6 de 2009). *Microeconomia y Macroeconomía*. Recuperado el 3 de 1 de 2015, de [departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos](http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos)
- Ponce Hernández, E. L. (2005). *Estudio de factibilidad para el establecimiento de una fábrica de galletas enriquecidas con proteínas de soya en la ciudad de Huajuapán de León, oaxcal*. Huajuapán de León, Oaxaca: Universidad Tecnológica Mixteca.
- Porter. (2006). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (quinta ed.). Mexico: Cecsá.
- Requena Rayada, L. I. (2006). Recuperado el 06 de Septiembre de 2014, de [www.cybertesis.edu.pe](http://www.cybertesis.edu.pe): [http://www.cybertesis.edu.pe/bitstream/cybertesis/1000/1/requena\\_rl.pdf](http://www.cybertesis.edu.pe/bitstream/cybertesis/1000/1/requena_rl.pdf)
- Rivadineira, d. (28 de 04 de 2012). *Empresa Actualidad*. Recuperado el 2014 de 05 de 2015, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

- Sapag. (2009). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación* (Segunda ed.). Chile: Pearson Educación.
- Segura Duque, A. L. (23 de 05 de 2008). *blogger*. Recuperado el 05 de 02 de 2015, de <http://teoria-oms.blogspot.com/>
- Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. (2007). *Planes de Negocio*. Lima: Pontificia Universidad Católica.
- Silvestre , M. M. (2011). *La economía en la empresa en la sociedad del consumidor* . Universidad Pontificia Catolica del Peru. (2006). *Transformaciones de materia prima*. Lima.
- Uscuchagua Magno, M. (30 de 11 de 2013). Recuperado el 06 de 12 de 2014, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos99/evolucion-del-cultivo-maca-cifras/evolucion-del-cultivo-maca-cifras.shtml>
- Ussuchagua Magno, M. A. (2013). *Evolucion economica del cultivo de la maca 2008 - 2012 Perú*. Cerro de pasco.
- Valdez Amillano, K. (04 de 12 de 2011). <https://sites.google.com>. Recuperado el 05 de 03 de 2015, de <https://sites.google.com/a/cetys.net/proyectofinal/finanzas/teoricos>
- Valera. (2008). *Innovación empresarial*. santa fe, Bogota: Pearson Educación.
- Vitale, S. (18 de julio de 2009). *mini espacio educativo*. Recuperado el 16 de abril de 2013, de <http://miniespacioeducativo.blogspot.com/2009/07/alimentacion-la-rueda-y-la-piramide.html>
- wikipedia.org*. (14 de 02 de 2015). Recuperado el 15 de 03 de 2015, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Lepidium\\_meyenii](http://es.wikipedia.org/wiki/Lepidium_meyenii)
- Wikipedia.org*. (16 de 02 de 2015). Recuperado el 15 de 03 de 2015, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_%28econom%C3%ADa%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_%28econom%C3%ADa%29)

## ANEXOS

### AANEXO 1.

#### I. SELECCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

- a) Se llevo a cabo una lluvia de ideas para determinar el producto o servicio de la futura empresa:

#### Cuadro N°: 01

#### Selección de la Idea de Negocio.

Producto o servicio	características	Necesidad o problema que satisface
Turismo vivencial	Formas típicas de estilos de vida y de trabajo en el campo mostrándole una combinación de herencia cultural única y ocio.	Soluciona la necesidad disfrutar del ocio pero conociendo nuevas personas, culturas muy estrechamente permitiendo participación de los turistas en sus actividades rutinarias.
Galleta de maca con kiwicha	Nutritivo y energizante con alto contenido de proteínas, almidones y minerales esenciales.	Soluciona el problema de los malos hábitos alimenticios a través del consumo de productos agradables con propiedades alimenticias para una mejor salud de los niños, adolescentes y personas con sobrepeso.
Filete de trucha (enlatado).	Nutritivo, rico en vitamina B5, ayuda a combatir el estrés y la migraña y además a reducir el de colesterol en las arterias.	Soluciona el problema del déficit alimenticio de vitaminas a través de la preparación práctica y consumo saludable de filete de trucha.
Néctar de caña	Practico, ayuda en la lucha contra el cáncer y además fortalece el sistema inmunológico del cuerpo humano	Soluciona el problema de las deficiencias del sistema inmunológico en pro de mantener al cuerpo con una buena salud.
Producción y comercialización de pulpa de pepino envasado.	Nutritivo, bajo en calorías y con propiedades diuréticas	Soluciona la necesidad de prevenir el tratamiento contra el bocio para tener una vida saludable.
Venta de productos orgánicos envasados (coliflor, espinacas, perejil, acelgas, calabacines, repollo, lechuga y tomates.)	Son productos naturales obtenidos sin la utilización de productos químicos. Estos productos ecológicos son vitamínicos y antioxidantes.	Soluciona el problema de las familias preocupadas por el consumo de productos con elevados componentes químicos. Ayuda al cuerpo a mantener un adecuado nivel vitamínico.
Zapallo en almíbar.	Producto nutritivo que estimula la función del páncreas ayudando a regular el nivel de azúcar en la sangre.	Soluciona el problema de prevenir la diabetes, cáncer de próstata y enfermedades cardiacas.

Empresa de catering y servicios de alimentos	Brindar un servicio de calidad suministrando comidas y bebidas en lugar designado por el cliente y también ofreciendo el servicios como el suministro de vajilla ,sillas ,personal para servir la comida ,etc.	Satisfacer la necesidad deorganizar eventos de forma rápida y segura.
Disco Lounge - Bar	Estructura lujosa, seguridad y variedad de tragos nacionales e importados y amplia playa de estacionamiento.	Satisfacer la necesidad de vivir momentos inolvidables con los amigos a través de un sano esparcimiento.
Harina de arveja y maíz (para sopa)	Nutritivo, constituidos en su mayor parte por hidratos de carbono y fibra soluble que ayuda a reducir niveles elevados de colesterol y azúcar en la sangre y además propiedades diuréticas en casos de hipertensión arterial.	Soluciona el problema de prevención de las personas diabéticas y diuréticas, por ende, a tener una mejor salud

Elaboración: Propia.

Fuente: Lluvia de Ideas

- b) Evalúe las ideas anteriores y seleccione como máximo cinco: los criterios indicados son referenciales, puede utilizar otros. Evalúe con valores del 1 – 5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado

**Cuadro N°: 02**  
**Evaluación de las ideas de negocio**

Idea	Criterio	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	total
Turismo vivencial		3	3	4	3	13
Galleta de maca con kiwicha		4	4	3	4	15
Trucha fileteada		3	3	3	3	12
Néctar de caña		4	3	4	3	14
Producción y comercialización de Envasado de pulpa de pepino		3	3	3	2	11
Venta de productos orgánicos (coliflor, espinacas, perejil, acelgas, calabacines, repollo, lechuga y tomates.)		3	3	3	3	12
Zapallo en almíbar.		4	3	4	4	15

Empresa de catering y servicios de alimentos	2	3	3	3	11
Disco Lounge - Bar	3	4	4	1	12
Harina de arveja y maíz (para sopa )	3	3	4	4	14

Elaboración: Propia.

Fuente: Lluvia de Ideas

- c) Evalúe las cinco ideas seleccionadas en el cuadro anterior y elija solo una los criterios indicados son referenciales, puede utilizar otros. Evalúe con valores del 1 – 5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado

**a) Cuadro N°: 03**

**Evaluación de las ideas de negocio**

Idea	Criterio	Competencia (iniciativas similares en la zona)	Disponibilidad de materia prima	Costo de producción	total
Galleta de maca con kiwicha		4	4	4	12
Zapallo en almíbar.		4	3	4	11
Néctar de caña		3	4	3	10
Harina de arveja y maíz (para sopa )		3	4	4	11
Turismo vivencial		3	3	3	9

- d) Describa la idea seleccionada lo más explícitamente posible:

**Idea seleccionada:** Galleta de maca con kiwicha

En este negocio se describe la producción y comercialización de Galleta de maca con kiwicha que está incluido entre los 7 productos bandera de Perú, que ayudará al desarrollo físico mental de niños y adolescentes además de contribuir a una mejor calidad de vida de las personas con sobrepeso. Por lo tanto nuestra segmentación de mercado va dirigido a la clase A, B, y C.

## ANEXO 2: ENCUESTA Y CUADRO DE VERIFICACIÓN.

### ENCUESTA

#### Indicación.

Buenos días (tardes, noches) estamos realizando un estudio para determinar el interés en el consumo de galletas con propiedades nutritivas denominada “Galletas de Maca con Kiwicha” en el distrito de Cajamarca por lo que le solicitamos su colaboración contestando con sinceridad los ítems que a continuación se indican  
Cajamarca, octubre del 2012

Numero de encuesta

#### I. PREGUNTAS PARA OBTENER DATOS DE CLASIFICACIÓN.

1. Sexo de informante.

Masculino	<input type="text"/>
Femenino	<input type="text"/>

2. Rango de edad.

18 – 25	<input type="text"/>
26 – 30	<input type="text"/>
31 – 35	<input type="text"/>
36 – 50	<input type="text"/>

2. Indique el promedio de ingresos mensual que percibe.

Entre S/. 1300.00 - S/. 2300.00	<input type="text"/>
Entre S/. 2300.00 - S/. 3300.00	<input type="text"/>
Entre S/. 3300.00 - S/. 4300.00	<input type="text"/>
Entre S/. 4300.00 - S/. 5300.00	<input type="text"/>
Entre S/. 5300.00 - S/. 6300.00	<input type="text"/>
Entre S/. 6300.00 - S/. 7300.00	<input type="text"/>
Entre S/. 7300.00 - S/. 8300.00	<input type="text"/>
Entre S/. 8300.00 - S/. 9500.00	<input type="text"/>
Mas de S/. 9500.00	<input type="text"/>

#### II. COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR FRENTE A GALLETAS CON PROPIEDADES NUTRICIONALES.

2.1. ¿Estaría usted interesado en consumir galletas nutritivas?

SI	<input type="text"/>	Pase a la pregunta 2.3
NO	<input type="text"/>	Pase a la siguiente pregunta

2.2. ¿Por qué razón no está interesado en consumir galletas con propiedades nutricionales?

No me gustan.	
No las necesito.	
No cree en las propiedades de las galletas nutritivas.	
Otros, especifique.....	

**Muchas gracias por su colaboración.**

2.3.¿Por qué razón compraría galletas con propiedades nutritivas?

Estoy interesado en el cuidado de mi salud.

Porque me gustan los productos nutricionales.

Porque estoy interesado en las bondades de los productos nutricionales.

Otros, especifique.....

2.4.¿Estaría interesado en comprar “Galletas de Maca con kiwicha” el cual posee propiedades nutritivas y energizante con alto contenido de proteínas, almidones y minerales esenciales?

SI		Pase a la pregunta 2.6
NO		Pase a la siguiente pregunta

¿Por qué razones no estaría interesado en comprar “Galletas de Maca con kiwicha”?

No conozco el producto	
No me gusta	
No creo en sus propiedades nutricionales	
No creo en los productos andinos	
Otro, especifique.....	

**Muchas gracias por su colaboración.**

2.5.¿Con que frecuencia adquiriría un paquete de galletas de Maca con kiwicha?

Cantidad	Frecuencia		
	Diaria	Semanal	Mensual
1 paquete.			
2 paquetes.			
3 paquetes.			
4 paquetes.			
5 paquetes.			
6 paquetes.			

### III. PREGUNTAS PARA DETERMINAR ATRIBUTOS DEL PRODUCTO DESEADO POR LOS CONSUMIDORES.

3.1.¿De las siguientes características que presente el producto “Galletas de Maca con kiwicha” indique el grado de importancia que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos?

Elaborado con productos nutritivos	1	2	3
Elaborado con estándares de calidad	1	2	3
Elaborado con adecuados niveles de salubridad	1	2	3

1 Poco importante. 2 Importante. 3 Muy importante.

3.2.¿En qué lugar le gustaría consumir el producto?

Tiendas mayoristas.	
En supermercados.	
En bodegas.	
Otros, especifique.....	

### IV. PREGUNTAS PARA DETERMINAR EL PRECIO DEL PRODUCTO.

4.1.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación que eligió?

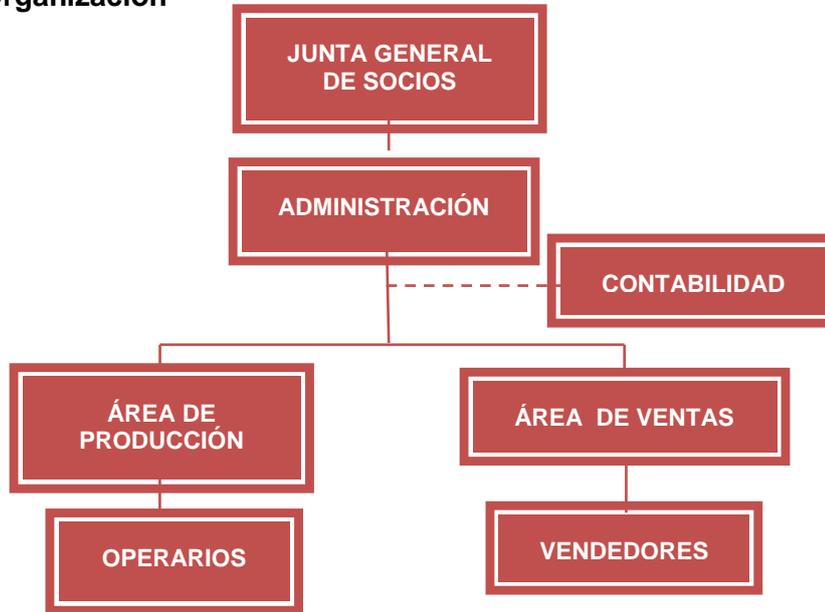
Paquete de Galletas (4 unidades)	S/ 1.50 a 2.00		S/ 2.00 a 2.50	
-------------------------------------	----------------	--	----------------	--

**Muchas gracias por su colaboración.**

### ANEXO: 3 Plan gerencial

## 9. Plan gerencial

### 9.1. Organización



### 9.2. Personal clave para la administración

#### I. Identificación del puesto

**a) Nombre del puesto:**

- Gerente general

**b) Secciones a su cargo:**

- Tiene a su cargo el Área de Producción y Ventas.
- Indirectamente a los Vendedores y Obreros.

**c) Puestos bajo su mando:**

- Los puestos que tiene bajo su mando son el Gerente de Producción y Gerente de Ventas.

**d) Contactos:**

- De forma interna con las áreas que tiene a su cargo, para supervisar; y con la junta general de socios informa sobre la situación de la empresa. De manera externa con el Contador y con las empresas

que proporcionen el servicio de Limpieza y Vigilancia; así mismo, deberá mantener contactos con instituciones bancarias, en caso de solicitar financiamiento.

## **II. Descripción genérica:**

- El gerente general será el responsable de la administración general de la empresa, por lo tanto deberá delegar funciones y responsabilidades a las demás áreas que tiene a su cargo. El personal de esta área será el encargado de diseñar los objetivos, metas y políticas generales sobre las cuales se dirigirá el esfuerzo coordinado de los demás departamentos.

## **III. Descripción específica:**

- Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades diarias de producción y ventas de la empresa.
- Revisar los reportes proporcionados por las áreas que tiene a su cargo.

### **a) Actividades periódicas:**

- Fijar objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Coordinar las actividades entre los departamentos y motivar a sus subordinados para alcanzar los objetivos.
- Diseñar estrategias generales para lograr el crecimiento de la empresa.
- Identificar fortalezas y oportunidades de la empresa para que sean aprovechadas en beneficio de la misma; así mismo, disminuir sus debilidades y amenazas.
- Evaluar periódicamente las actividades de las gerencias a partir de los informes presentados por las mismas, con el fin de conocer su desempeño.
- Informar periódicamente al Consejo de Administración y a la Asamblea de Accionistas la situación financiera de la empresa.

### **b) Actividades eventuales:**

- Representar legalmente a la empresa cuando sea necesario.

#### IV. Especificaciones del puesto:

**a) Conocimientos necesarios:**

- Para ocupar este puesto se requiere tener una carrera profesional en las áreas administrativo-contables, como Licenciatura en Ciencias Empresariales o Administración de Empresas.

**b) Experiencia:**

- Se requiere haber trabajado en puestos similares por lo menos durante dos años.

**c) Criterio:**

- Este puesto es el más importante dentro de la empresa, porque de acuerdo a su desempeño serán los resultados que se obtengan. De él dependen los demás puestos por lo que se requiere capacidad para dirigir y tomar decisiones.

**d) Iniciativa:**

- Se considera que el responsable de esta área deberá tener decisión, iniciativa y creatividad, además es recomendable que tenga características de líder para desempeñar adecuadamente la función administrativa de la empresa.

**e) Requisitos específicos:**

- **Edad:** Mayor de 30 años y menor de 40 años.
- **Estado civil:** Indistinto.
- **Presentación:** Indispensable.
- **Donde mando:** Indispensable.
- **Sexo:** Indistinto.

**f) Características deseables o esenciales:**

- Capacidad para negociar
- Creatividad
- Características de líder
- Dinamismo

**g) Responsabilidades:**

- Es responsable de los bienes muebles e inmuebles que se le asignen para desempeñar sus actividades.
- Es responsable del funcionamiento general de la empresa, por lo tanto, deberá vigilar el cumplimiento de las actividades de cada una de las áreas que tiene a su cargo.
- Tiene responsabilidad con los socios y empleados de la empresa, por lo tanto, deberá desempeñar adecuadamente sus funciones para obtener resultados satisfactorios.

**I. Identificación del puesto.**

**a) Nombre del puesto:**

- Secretaria Ejecutiva.

**b) Secciones a su cargo:**

- Ninguno.

**c) Puestos bajo su mando:**

- Ninguno.

**d) Contactos:**

- De forma interna, con el Director General para informar sobre las actividades que realiza; y con los Gerentes de producción y Ventas para realizar las actividades que le sean solicitadas.
- De forma externa, con clientes, proveedores y con el público en general.

**II. Descripción genérica.**

- La secretaria ejecutiva será la encargada de atender las actividades que le encomiende el director general, así como atender llamadas telefónicas, hacer oficios, realizar la función de recepción y realizar cualquier actividad que le sea solicitada por las dos gerencias.

### III. Descripción específica.

#### a) Actividades diarias:

- Realizar diariamente cualquier función administrativa encomendada por alguna de las gerencias.
- Atender a clientes, proveedores y público en general que requiera información.

#### b) Actividades periódicas:

- Elaborar los pedidos de materia prima proporcionados por el gerente de producción
- para evitar desabasto de insumos.
- Supervisar que las entradas de materia prima e insumos se realicen en el momento acordado con los proveedores y en la cantidad establecida.
- Llevar un registro de las entradas y salidas de materia prima otorgadas por el almacenista.
- Informar al Director General cualquier problema que se presente dentro de su área de trabajo.

#### c) Actividades eventuales:

- Asistir a cursos de capacitación cada vez que sea necesario.

### IV. Especificaciones del puesto.

#### a) Conocimientos necesarios:

- La persona que ocupe este puesto, deberá tener conocimientos en el área de administración y secretariado; por ejemplo, Secretaria Ejecutiva o Técnico en Administración.

#### b) Experiencia:

- Para ocupar este puesto no es necesario tener experiencia, únicamente se deben tener
- habilidad para manejar la computadora y máquina eléctrica.

#### c) Criterio:

- El puesto no implica tomar decisiones importantes dentro de su área

de trabajo, sólo para tomar decisiones relacionadas con sus actividades.

**d) Iniciativa:**

- Es importante que dentro de la empresa, todos los empleados tengan iniciativa tanto para realizar sus actividades, como para proponer mejoras para la organización.

**e) Requisitos específicos:**

- **Edad:** Edad mínima de 22 años.
- **Estado civil:** Indistinto
- **Presentación:** Indispensable
- **Donde mando:** No necesario.
- **Sexo:** Femenino.

**f) Características deseables o esenciales:**

- Habilidad verbal
- Proactiva.
- Carismática.
- Buena redacción.
- Manejo de Word, Excel, ppt y presentaciones efectivas

**g) Responsabilidades:**

- Es responsable de los bienes muebles e inmuebles que se le asignen para desempeñar sus actividades.
- Tiene la responsabilidad de atender las actividades que le sean encomendadas por los gerentes y de realizar reportes para el Director General.
- Es responsable de brindar un trato amable a clientes, proveedores y público en general con los que tenga contacto directo y vía telefónica.

**I. Identificación del puesto.**

**a) Nombre del puesto:**

- Jefe de Producción

- b) **Secciones a su cargo:**
  - Tiene a su cargo el Área de Producción.
- c) **Puestos bajo su mando:**
  - Es el encargado de supervisar a los Operarios.
  -
- d) **Contactos:**
  - De forma interna con los Obreros, con el Director
  - General, Gerente de Ventas y Secretaria.
  - De manera externa con proveedores de la maquinaria y equipo.

## II. Descripción genérica.

- La actividad manufacturera estarán dirigidas y controladas por el gerente de producción quien será el responsable de verificar que los planes y programas de producción se realicen adecuadamente de acuerdo a los informes proporcionados por el gerente de ventas, logrando con ello, establecer procesos de producción adecuados para satisfacer la demanda del mercado.

## III. Descripción específica.

### a) Actividades diarias:

- Dirigir y controlar diariamente el proceso productivo, verificando desde la calidad de la materia prima hasta obtener un producto de acuerdo con las especificaciones establecidas por el área de ventas respecto a cantidad y preferencias del mercado.
- Llevar un control de la producción.
- Verificar que el producto terminado cumpla con los estándares de higiene y calidad.
- Revisar los reportes proporcionados por los obreros.

### b) Actividades periódicas:

- Determinar la cantidad y frecuencia de los pedidos acorde a las necesidades de producción.
- Establecer objetivos y metas de producción.
- Elaborar manuales de procedimiento del proceso productivo con el fin de que el personal conozca el orden de adición de los

- componentes, tiempos de mezclado, y otros parámetros de proceso.
- Determinar las necesidades de mantenimiento de la maquinaria y equipo y verificar el funcionamiento general de la planta.
- Establecer los programas de producción y vigilar las actividades del personal.
- Proporcionar periódicamente informes al Director General sobre la cantidad y calidad de la producción.

**h) Actividades eventuales:**

- Proponer mejoras en los sistemas de producción para mantenerlos operando eficientemente en la manufactura del producto con el costo y la calidad necesarios para competir en el mercado.

**IV. Especificaciones del puesto.**

**a) Conocimientos necesarios:**

- La persona que ocupe este puesto deberá tener conocimientos en el área de alimentos para vigilar el proceso productivo. Por lo tanto es recomendable que sea Ing. En Alimentos o Ing. Industrial.

**b) Experiencia:**

- Deber conocer perfectamente el proceso productivo y debe tener experiencia en la elaboración de productos similares. La experiencia debe ser de dos años por lo menos.

**c) Criterio:**

- El puesto requiere con frecuencia tomar decisiones importantes en su área de trabajo, por lo tanto, es necesario tener la capacidad para resolver los problemas que se le presenten.

**d) Iniciativa:**

- Se requiere tener iniciativa para proponer mejoras en su área de trabajo y en toda la empresa.

**e) Requisitos específicos:**

- **Edad:** Mayor de 24 años y menor de 40 años.
- **Estado civil:** Indistinto.
- **Presentación:** Indispensable.

➤ **Donde mando:** Indispensable.

➤ **Sexo:** Indistinto.

**f) Características deseables o esenciales:**

➤ Iniciativa.

➤ Creatividad.

➤ Salud física.

**g) Responsabilidades:**

➤ Es responsable de los bienes muebles e inmuebles que se le asignen para desempeñar sus actividades.

➤ Es responsable del área de producción, por lo tanto, deberá vigilar el cumplimiento de las actividades en dicha área.

**I. Identificación del puesto.**

**a) Nombre del puesto:**

➤ Jefe de Ventas

**b) Secciones a su cargo:**

➤ Tiene a su cargo el Área de Ventas.

**c) Puestos bajo su mando:**

➤ Es el encargado de supervisar el trabajo de los vendedores.

**d) Contactos:**

➤ De forma interna con los Vendedores, con el Director

➤ General y Gerente de Producción.

➤ De manera externa con intermediarios y consumidores finales.

**II. Descripción genérica.**

➤ El personal del área de ventas será el encargado de promocionar y comercializar el producto, es decir, colocar el producto en tiempo y lugar adecuado para que sea adquirido por los consumidores finales. De esta forma, deberá realizar encuestas de mercado, para conocer los cambios en gustos y preferencias de los consumidores, y así ofrecerles un

producto de acuerdo a sus exigencias.

### III. Descripción específica.

#### a) Actividades diarias:

- Dirigir y controlar diariamente las actividades de mercadotecnia y ventas, con el fin de mantener un control del mercado, en lo referente a la entrada de nuevos competidores y visualizar oportunidades de incursionar en nuevos mercados.
- Establecer estrategias de mercado para la colocación del producto.
- Llevar un control estadístico de las ventas con el fin de evaluar el desempeño del personal.

#### b) Actividades periódicas:

- Determinar nuevos canales de comercialización para lograr un incremento en las ventas.
- Proporcionar al departamento de producción las especificaciones del producto de pendiendo de las preferencias del mercado.
- Buscar nuevos mercados.
- Presentar informes al Director General sobre el desempeño del personal de su área y de los alcances logrados.

#### c) Actividades eventuales:

- Realizar campañas publicitarias para promocionar el producto.
- Realizar estudios de mercado para conocer las preferencias de los consumidores y diversificar los productos.
- Contratar al personal del área de ventas cuando sea necesario.
- Proponer mejoras en el área de ventas.

### IV. Especificaciones del puesto.

#### a) Conocimientos necesarios:

- La persona que ocupa este puesto deberá tener conocimientos en el área de ventas por lo tanto, se requiere que se a Lic., en mercadotecnia o Lic., en ciencias empresariales

#### b) Experiencia:

- Se requiere que tenga experiencia en el área de ventas de por lo

menos dos años.

**a) Criterio**

- El puesto requiere tomar decisiones importantes en su área de trabajo, por lo tanto, es necesario tener la capacidad para resolver los problemas que se le presenten.

**d) Iniciativa:**

- Se requiere tener iniciativa para proponer mejoras en su área de trabajo y en toda la empresa.

**e) Requisitos específicos:**

- **Edad:** Mayor de 24 años y menor de 40 años.
- **Estado civil:** Indistinto.
- **Presentación:** Indispensable.
- **Donde mando:** Indispensable.
- **Sexo:** Indistinto.

**f) Características deseables o esenciales:**

- Habilidad verbal.
- Creatividad.
- Iniciativa.

**g) Responsabilidades:**

- Es responsable de los bienes muebles e inmuebles que se le asignen para desempeñar sus actividades.
- Es responsable del área de ventas, por lo tanto, deberá vigilar el cumplimiento de las actividades en dicha área.

**I. Identificación del puesto.**

**a) Nombre del puesto:**

- Vendedores.

**b) Secciones a su cargo:**

- Ninguna.

**c) Contactos:**

- De forma interna con el gerente de ventas de manera externa con intermediarios y consumidores finales.

## II. Descripción genérica.

- Los vendedores serán los encargados de llevar el producto a los intermediarios, previa negociación con el gerente de ventas y de acuerdo a los puntos de venta establecidos por el gerente. Se requieren tres vendedores que serán apoyados por el gerente de ventas, y se cubrirán tres rutas por día. Por lo tanto, se requiere que la persona que ocupe este puesto tenga licencia de conducir y conozca perfectamente todo el distrito de Cajamarca.

## III. Descripción específica.

### b) Actividades diarias:

- Llevar diariamente el producto en buenas condiciones hasta los intermediarios, en las cantidades y lugar adecuados.
- Levantar pedidos de los intermediarios.
- Llevar un control de la cantidad diaria del producto colocado en los puntos de venta.

### c) Actividades periódicas:

- Buscar nuevos intermediarios en base al recorrido diario que realice por el distrito de Cajamarca, con el fin de ampliar el mercado.
- Proponer nuevas rutas para la comercialización del producto.
- Proporcionar al Gerente de Ventas informes periódicos sobre las rutas recorridas y el número de intermediarios existentes.

### a) Actividades eventuales:

- Asistir a cursos de capacitación.

## IV. Especificaciones del puesto.

### b) Conocimientos necesarios:

- Para ocupar este puesto no se requiere una carrera profesional, se requiere que tenga nivel medio de estudios como mínimo.

### c) Experiencia:

- Se requiere tener experiencia en el manejo de automóviles de carga.

**d) Criterio**

- En este puesto no se requiere tomar decisiones con mucha frecuencia, sin embargo, para resolver algunos problemas podrá consultarlos con su jefe.

**d) Iniciativa:**

- Se requiere tener iniciativa para realizar eficientemente sus actividades.

**e) Requisitos específicos:**

- **Edad:** Mayor de 22 años y menor de 35 años.
- **Estado civil:** Indistinto.
- **Presentación:** Indispensable.
- **Donde mando:** No necesario.
- **Sexo:** Masculino o femenino.

**f) Características deseables o esenciales:**

- Habilidad verbal.
- Iniciativa.
- Proactivo.

**g) Responsabilidades:**

- Es responsable de los camiones y demás bienes y herramientas que se le asignen para desempeñar sus actividades.

**II. Identificación del puesto.**

**a) Nombre del puesto:**

- Operarios

**b) Secciones a su cargo:**

- Ninguna.

**c) Puestos bajo su mando:**

- Ninguna.

**d) Contactos:**

- De forma interna con el Gerente de Producción.

**III. Descripción genérica.**

- Los obreros realizarán las actividades de manufactura dentro de la empresa. Estas actividades comprenden desde la recepción de la materia prima y el acomodo y almacenamiento del producto terminado. Sin embargo, debido a la variedad y sencillez de las operaciones, todo el personal de ésta área deberá estar capacitado para realizar cualquier actividad de producción para evitar personal ocioso.

**IV. Descripción específica.**

**c) Actividades diarias:**

- Transportar diariamente la materia prima y los insumos necesarios al área de producción para iniciar el proceso y realizar el pesado de los ingredientes en las cantidades adecuadas.
- Realizar las actividades relacionadas con el mezclado de ingredientes.
- Vigilar el horneado de las galletas en tiempo y temperatura para evitar un producto de baja calidad y posteriormente, realizar la inspección visual de las galletas horneadas para transportarlas a la zona de enfriado.
- Realizar el embolsado de las galletas utilizando la maquinaria e inspeccionar los paquetes formados y colocarlos en las cajas de cartón.
- Acomodar las cajas en el almacén de acuerdo al método de Primeras Entradas, Primeras Salidas para evitar productos sin rotación.

**b) Actividades periódicas:**

- Recibir y almacenar la materia prima e informar al gerente de producción y a la secretaria ejecutiva sobre la cantidad y calidad de la materia prima recibida.
- Informar periódicamente al Gerente de Producción sobre las actividades que se realizan en el área de producción.

**c) Actividades eventuales:**

- Recibir capacitación cuando el gerente de producción lo considere necesario.

**V. Especificaciones del puesto.**

**d) Conocimientos necesarios:**

- Para ocupar este puesto se requiere que el personal tenga nivel medio de estudios como mínimo.

**e) Experiencia:**

- Se requiere tener experiencia mínimo dos años.

**f) Criterio:**

- En este puesto no se requiere tomar decisiones frecuentemente, sin embargo, para resolver los problemas que se presenten en su área podrá consultarlos con su jefe.

**i) Iniciativa:**

- Se requiere tener iniciativa para realizar eficientemente sus actividades.

**j) Requisitos específicos:**

- **Edad:** Mayor de 22 años y menor de 35 años
- **Estado civil:** Indistinto
- **Presentación:** No necesario.
- **Donde mando:** No necesario.
- **Sexo:** Indistinto.

**k) Características deseables o esenciales:**

- Salud.

**l) Responsabilidades:**

- Es responsable de los bienes, herramientas, maquinaria y equipo que se le asignen para realizar las operaciones de producción.

### 9.3. Retribuciones a la gerencia a los propietarios

Las retribuciones se muestran en el siguiente cuadro.

#### **ANEXO 4: CONSTITUCION DE MINUTA**

ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD CON RESPONSABILIDAD  
LIMITADA, DENOMINADA.....

#### **INTRODUCCIÓN**

EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, DISTRITO DE CAJAMARCA, PROVINCIA DE CAJAMARCA,  
DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, ANTE MÍ: .....

..... NOTARIO – ABOGADO DE ESTA PROVINCIA, CON DNI  
N°...SUFragante, CON RUC N°..... COMPARECEN:

JUAN CARLOS TORRES TERAN DE NACIONALIDAD PERUANA, MAYOR DE EDAD,  
SOLTERO, ESTUDIANTE, CON DNI N° 40255635 DOMICILIADO PARA LOS EFECTOS DE  
ESTE CONTRATO EN...AYACUCHO N°1600, SUFRAGANTE,

Y JUAN CARLOS PÉREZ TORRES, DE NACIONALIDAD PERUANA, MAYOR DE EDAD,  
SOLTERO, ESTUDIANTE, CON DNI N°..... SUFRAGANTE, DOMICILIADO PARA LOS  
EFECTOS DE ESTE CONTRATO EN..... – CAJAMARCA; QUIENES  
PROCEDEN POR SU PROPIO DERECHO.

LOS COMPARECIENTES GOZAN DE CAPACIDAD LEGAL, CONOCIMIENTO BASTANTE Y  
LIBERTAD COMPLETA, DE LO QUE DOY FE, SEGÚN EL EXAMEN IDENTIFICATORIO  
REALIZADO DE CONFORMIDAD CON LA LEY DEL NOTARIADO; ACTO SEGUIDO  
PROCEDIERON A ENTREGARME UNA MINUTA DEBIDAMENTE FIRMADA Y AUTORIZADA  
POR LETRADO, PARA QUE SU CONTENIDO SEA ELEVADO A INSTRUMENTO PÚBLICO, LA  
MISMA QUE QUEDA ARCHIVADA EN MI LEGAJO MINUTARIO RESPECTIVO, CON EL  
NÚMERO DE ORDEN CORRESPONDIENTE Y CUYO TENOR LITERAL ES COMO SIGUE:

#### **MINUTA**

**SEÑOR NOTARIO:** SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS;  
UNA DE **CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD CON RESPONSABILIDAD LIMITADA**,  
DENOMINADA: “JC ALIMENTOS NUTRITIVOS S.R.L.” QUE OTORGAN:  
..... CON DNI N°.....

Y..... CON DNI N°.....

DOMICILIADO PARA LOS EFECTOS DE ESTE CONTRATO EN:.....

..... EN LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES SIGUIENTES:

**PRIMERO:** POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE  
VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA  
DENOMINACIÓN DE. “ORGANICA S.A.C.” SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA  
LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO

**SEGUNDO** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/.0.00

## MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

### QUE OTORGAN:

EN LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES SIGUIENTES: -----

**PRIMERO.-** LAS PERSONAS NOMBRADAS ANTERIORMENTE CONVIENEN EN CONSTITUIR UNA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE “. SOCIEDAD ANONIMA CERRDA CON UN CAPITAL SOCIAL DE **S/. 0.00** REPRESENTADO POR 60000 ACCIONES DE **S/. 1.00** NUEVO SOL CADA UNO. EL CAPITAL SOCIAL ES APORTADO POR LOS SOCIOS FUNDADORES EN EFECTIVO, SEGÚN COMPROBANTE DE DEPÓSITO BANCARIO, QUE UD. SEÑOR NOTARIO SE SERVIRÁ INSERTAR EN EL CUERPO DE LA ESCRITURA PÚBLICA, A QUE DA ORIGEN ESTA MINUTA. EL CAPITAL SOCIAL HA QUEDADO INTEGRAMENTE SUSCRITO Y TOTALMENTE PAGADO DE LA SIGUIENTE MANERA: JUAN CARLOS TORRES TERAN APORTA **S/. 0.00** INTEGRAMENTE SUSCRITO Y PAGADO JUAN CARLOS PEREZ TORRES, APORTA **S/. 0.00** INTEGRAMENTE SUSCRITO Y PAGADO

**SEGUNDO.-** LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE SE REGIRÁ POR LOS SIGUIENTES ESTATUTOS.-----

7.1.

### ESTATUTO

#### 7.1.1. TÍTULO I

#### DENOMINACIÓN, OBJETO, DOMICILIO Y DURACIÓN

**ART.1<sup>ERO</sup>**.- LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE SE DENOMINA “PRODUCTOS HIDRÓNICOS DEL NORTE” S.C.R.L ", CON UN CAPITAL DE **S/. 0.00** DIVIDIDO Y REPRESENTADO POR **0 ACCIONES** DE **S/. 1.00** CADA UNO, CORRESPONDE A DANTE OMAR DIAZ FIGUEROA , POR SU APORTE DE **S/.0.00**, A 0 ACCIONES, Y A JAIME ALEXANDER RABANAL TELLO, POR SU APORTE DE **S/.0.00**, A 0 ACCIONES

**ART. 2<sup>DO</sup>** .- LA SOCIEDAD COMERCIAL TIENE POR OBJETO DEDICARSE A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE “GALLETAS DE MACA CON KIWICHA”-----

**ART. 3<sup>ERO</sup>** EL DOMICILIO DE LA SOCIEDAD, SE ENCUENTRA EN LA CALLE AYACUCHO N°1600 -----

**ART. 4<sup>TO</sup>** EL PLAZO DE DURACIÓN DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO Y COMENZARÁ SUS ACTIVIDADES EN LA FECHA QUE LOGRE SU INSCRIPCIÓN ANTE LOS REGISTROS PÚBLICOS DE CAJAMARCA.-----

#### TÍTULO II.

#### DE LAS JUNTAS GENERALES DE SOCIOS.

**ART. 5<sup>TO</sup>** LA VOLUNTAD DE LOS SOCIOS, REGIRÁ LA VIDA DE LA SOCIEDAD.-----

**ART. 6<sup>TO</sup>**.- LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS ESTARÁ COMPUESTA POR LA TOTALIDAD DE LOS SOCIOS Y REPRESENTA LA UNIVERSALIDAD DE LOS MISMOS. ES LA SUPREMA

AUTORIDAD DE LA SOCIEDAD Y SUS DECISIONES SON OBLIGATORIAS PARA TODOS LOS SOCIOS.-----**ART.7<sup>MO</sup>**.- LAS JUNTAS GENERALES SERÁN ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS. SE CELEBRARÁ JUNTAS GENERALES ORDINARIAS DENTRO DE LOS SESENTA DÍAS POSTERIORES AL EJERCICIO ECONÓMICO.--**ART. 8<sup>VO</sup>**.- LAS JUNTAS GENERALES SERÁN CONVOCADAS POR AVISO PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA REGIÓN GRAU U OTRO DE MAYOR CIRCULACION, DE CONFORMIDAD CON LOS ARTÍCULOS CIENTO VEINTISIETE, CIENTO VEINTIOCHO, Y CIENTO TREINTA Y CUATRO DE LA LEY DE SOCIEDADES.-----

**ART. 9<sup>NO</sup>**.- SERÁN ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL:-----A) MODIFICAR EL ESTATUTO SOCIAL.- B) AUMENTAR O REDUCIR EL CAPITAL.- C) EMITIR OBLIGACIONES,. D) DISPONER INVESTIGACIONES, AUDITORIAS Y BALANCES.- E) TRANSFORMAR, FUSIONAR, DISOLVER Y LIQUIDAR LA SOCIEDAD.- F) NOMBRAR Y REMOVER AL GERENTE. G) APROBAR EL BALANCE.- H) OTORGAR PODER-----

-----**ART. 10<sup>MO</sup>**.- PARA LA CELEBRACIÓN DE LAS JUNTAS GENERALES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS, EN SU PRIMERA CONVOCATORIA, CUANDO NO SE TRATE DE LOS ASUNTOS MENCIONADOS EN EL ARTÍCULO SIGUIENTE, SE REQUERIRÁ LA CONCURRENCIA, POR LO MENOS, DE LOS SOCIOS QUE REPRESENTEN LA MITAD DEL CAPITAL PAGADO. EN LA SEGUNDA CONVOCATORIA, BASTARÁ LA CONCURRENCIA DE CUALQUIER NÚMERO DE PARTICIPANTES. LOS ACUERDOS SE ADOPTARÁN POR MAYORÍA ABSOLUTA DE LOS PARTICIPANTES CONCURRENTES-----

**ART. 11<sup>VO</sup>**.- PARA LA CELEBRACIÓN DE CUALQUIER CLASE DE JUNTA CUANDO SE TRATE DE AUMENTO O DISMINUCIÓN DE CAPITAL SOCIAL, EMISIÓN DE OBLIGACIONES, TRANSFORMACIÓN , FUSIÓN O DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD Y EN GENERAL, DE CUALQUIER MODIFICACIÓN DE LOS ESTATUTOS, SE REQUIEREN PRIMERA CONVOCATORIA, LA CONCURRENCIA DE SOCIOS QUE REPRESENTEN POR LO MENOS, DOS TERCERAS PARTES DEL CAPITAL PAGADO.-----

-----  
EN LA SEGUNDA CONVOCATORIA BASTARÁ QUE CONCURRAN SOCIOS QUE REPRESENTEN LAS TRES QUINTAS PARTES DEL CAPITAL SOCIAL PAGADO. PARA LA VALIDEZ DE LOS ACUERDOS, SE REQUIERE EN AMBOS CASOS, EL VOTO FAVORABLE DE SOCIOS QUE REPRESENTEN, POR LO MENOS, LA MAYORÍA ABSOLUTA DEL CAPITAL SOCIAL PAGADO.-----

**ART. 12<sup>VO</sup>**.- LAS JUNTAS GENERALES SERÁN PRESIDIDAS POR LA PERSONA QUE DESIGNE LA MISMA JUNTA. COMO SECRETARIO ACTUARÁ EL GERENTE  
-----

**ART. 13<sup>VO</sup>**.- LAS DELIBERACIONES Y ACUERDOS QUE SE ADOPTEN EN LAS JUNTAS GENERALES ORDINARIAS O EXTRAORDINARIAS SE HARÁN CONSTAR EN EL LIBRO DE ACTAS, DEBIDAMENTE LEGALIZADO, Y DEBERÁ SER FIRMADO POR LOS SOCIOS CONCURRENTES.-----

### TÍTULO III DE LA GERENCIA

**ART. 14<sup>VO</sup>**.- LA SOCIEDAD SERÁ ADMINISTRADA POR UN GERENTE, QUE SERÁ NOMBRADO POR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. PARA SER GERENTE, NO SE REQUIERE SER NECESARIAMENTE SOCIO, PUDIENDO SER REVOCADO SU NOMBRAMIENTO POR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. -----

**ART. 15<sup>VO</sup>**.- EL GERENTE REPRESENTA A LA SOCIEDAD EN TODOS LOS ASUNTOS RELATIVOS A SU OBJETO.-----

**ART. 16<sup>VO</sup>.**- EL GERENTE EN VIRTUD DE ESTA CLÁUSULA Y SIN NECESIDAD DE PODER POR OTRO INSTRUMENTO, TIENE LA REPRESENTACIÓN JUDICIAL, COMERCIAL, Y ADMINISTRATIVA DE LA SOCIEDAD, ADEMÁS DE LAS FACULTADES SIGUIENTES:-----

A.- REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES CIVILES, ADMINISTRATIVAS Y JUDICIALES QUEDANDO INVESTIDO CON LAS FACULTADES DE LOS ARTÍCULOS 74 Y 75 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, PUDIENDO INICIAR Y CONTESTAR DEMANDAS NUEVAS Y SUSTITUIR JUDICIALMENTE ESTE PODER CON LAS MISMAS FACULTADES Y VOLVER A REASUMIRLAS.-----

B.- DIRIGIR LAS OPERACIONES DE LA SOCIEDAD.-----

C.- REEMPLAZAR Y SEPARAR AL PERSONAL, Y CONTRATAR A LOS EMPLEADOS QUE SEAN NECESARIOS PARA LA MARCHA DE LA SOCIEDAD----D.- USAR EL SELLO DE LA SOCIEDAD, EXPEDIR CORRESPONDENCIA EPISTOLAR TELEGRAFÍA, OPERACIONES Y DICTANDO LAS DISPOSICIONES NECESARIAS PARA EL NORMAL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD.-----E.- DAR CUENTA EN CADA SESIÓN DE LA MARCHA Y ESTADO DE LOS NEGOCIOS, ASÍ COMO LA RECAUDACIÓN, INVERSIÓN Y EXISTENCIA DE FONDOS QUE TENGAN A BIEN PEDIR LA JUNTA DE SOCIOS-----F.- PREPARAR EN TIEMPO OPORTUNO EL BALANCE GENERAL DE CADA EJERCICIO Y LOS DATOS NECESARIOS PARA LA REDACCIÓN DE LA MEMORIA ANUAL QUE DEBE SER PRESENTADA A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.-----

G.- ORDENAR PAGOS Y COBROS.-----

H.- PODRÁ ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES Y DEPOSITAR A PLAZO FIJO EN LOS BANCOS O INSTITUCIONES DE CRÉDITO.-----I.- PODRÁ ASI MISMO COBRAR, GIRAR, ENDOSAR, ACEPTAR, AVALAR, REACEPTAR Y DESCONTAR LETRAS DE CAMBIO, ASÍ COMO OTROS INSTRUMENTOS DE CRÉDITO, INCLUSIVE VALES Y PAGARÉS Y SUS RESPECTIVAS RENOVACIONES, GIRAR, COBRAR Y ENDOSAR CHEQUES Y CANCELARLOS.-----

J.- SOLICITAR SOBREGIROS, PRÉSTAMOS, CRÉDITOS, REITERAR DEPÓSITOS E IMPOSICIONES DE CUALQUIER NATURALEZA, ELABORAR TODO TIPO DE ACTOS Y CONTRATOS, HIPOTECAR, DAR EN PRENDA Y EN GENERAL GRAVAR LOS BIENES MUEBLES O INMUEBLES DE LA SOCIEDAD OTORGAR CANCELACIONES, RECIBOS, COBRAR, ARRENDAR Y SUBARRENDAR ACTIVA O PASIVAMENTE MUEBLE O INMUEBLES DE LA SOCIEDAD, CELEBRAR, CONTRATOS DE COMPRA VENTA DE BIENES INMUEBLES O MUEBLES Y ESCRITURA PÚBLICAS CORRESPONDIENTES; ASÍ COMO CONTRATOS DE CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS CON AFECTACIÓN DE LOS FONDOS QUE TENGA LA SOCIEDAD Y ABRIR CAJAS Y PATENTES.-----**ART.17<sup>VO</sup>.**- LAS ATRIBUCIONES SEÑALADAS SON MERAMENTE ENUNCIATIVAS NO LIMITATIVAS, PUES EL GERENTE TENDRÁ LA REPRESENTACIÓN AMPLIA E ILIMITADA DE LA SOCIEDAD.-----

**ART.18<sup>VO</sup>.**- EL GERENTE RESPONDE ANTE LA SOCIEDAD, ANTE LOS SOCIOS, ANTE TERCEROS POR DAÑOS Y PERJUICIOS QUE OCASIONE POR EL INCUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES, DOLO, ABUSO DE CONFIANZA, DE FACULTADES Y DE NEGLIGENCIA DE CARÁCTER GRAVE.-----

#### TÍTULO IV DE LAS PARTICIPACIONES

**ART. 19<sup>VO</sup>.**- EL SOCIO QUE SE PROPONGA TRANSMITIR SU PARTICIPACIÓN SOCIAL A PERSONAS EXTRAÑAS A LA SOCIEDAD, DEBE COMUNICARLO POR ESCRITO EN CARTA DIRIGIDA AL GERENTE QUE LO PONDRÁ EN CONOCIMIENTO DE LOS OTROS SOCIOS EN

EL PLAZO DE DIEZ DÍAS. LOS SOCIOS EXPRESARÁN SU VOLUNTAD DE COMPRAR, DENTRO DE LOS TREINTA DÍAS SIGUIENTES A LA NOTIFICACIÓN Y SI SON VARIOS LOS QUE DESEAN ADQUIRIR LA PARTICIPACIÓN SE DISTRIBUIRAN ENTRE TODOS ELLOS A PRÓRRATA DE SUS RESPECTIVAS PARTES SOCIALES TRANSCURRIDO EL PLAZO SIN QUE SE HAYA HECHO USO DE LA PREFERENCIA, EL SOCIO QUEDARÁ LIBRE PARA TRANSMITIR SUS PARTICIPACIONES SOCIALES EN LA FORMA Y MODO QUE TENGA POR CONVENIENTE. SERÁ NULA LA TRANSMISIÓN A PERSONAS EXTRAÑAS A LA SOCIEDAD SI LA VENTA SE REALIZA SIN CUMPLIR ESTE REQUISITO. LA TRANSMISIÓN DE PARTICIPACIONES SOCIALES SE FORMALIZARÁ EN ESCRITURAS PÚBLICAS QUE SE INSCRIBIRÁ EN EL REGISTRO MERCANTIL---**ART. 20.-** LA ADQUISICIÓN DE ALGUNA PARTICIPACIÓN SOCIAL POR SUCESIÓN HEREDITARIA CONFIERE AL HEREDERO O LEGATARIO DEL FALLECIDO LA CONDICIÓN DE SOCIO.-----  
--

**ART.21.-** LA ADQUISICIÓN POR CUALQUIER TÍTULO DE PARTICIPACIONES SOCIALES DEBE SER COMUNICADA POR ESCRITO A LA SOCIEDAD INDICANDO EL NOMBRE, ESTADO CIVIL, Y DOMICILIO DE LOS NUEVOS SOCIOS. SIN CUMPLIR ESTE REQUISITO NO PODRÁ EL SOCIO PRETENDER EJERCICIO DE LOS DERECHOS QUE LE CORRESPONDA EN LA SOCIEDAD.-----**ART.-** CUANDO UNA PARTICIPACIÓN SOCIAL PERTENEZCA PROINDIVISA A VARIAS PERSONAS, ESTAS DESIGNARÁN A LA QUE HAYA DE EJERCITAR LOS DERECHOS INHERENTES A ESA PARTICIPACIÓN, NO OBSTANTE RESPONDERÁN SOLIDARIAMENTE TODOS LOS CONDOMINIOS EN CASO DE INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES DEL SOCIO PARA LA SOCIEDAD.-----  
-----

## TÍTULO V

### DEL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL

**ART.23.-** EN LOS CASOS DE AUMENTO DE CAPITAL, CADA SOCIO TENDRÁ DERECHO PREFERENTE A ASUMIR UNA PARTE PROPORCIONAL A SU PARTICIPACIÓN SOCIAL, EL CAPITAL NO ASUMIDO POR LOS SOCIOS PODRÁ SER OFRECIDO A PERSONAS EXTRAÑAS A LA SOCIEDAD.-----

**ART. 24.-** EN LOS CASOS DE REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, LA DEVOLUCIÓN DEL CAPITAL SE HARÁ A PRORRATA DE LAS RESPECTIVAS PARTICIPACIONES SOCIALES.-----  
-----

**ART.25.-** EN LOS CASOS DE AUMENTO Y REDUCCIÓN DE CAPITAL SE SEGUIRÁ LOS TRÁMITES ESTABLECIDOS POR LA LEY DE SOCIEDADES.-----  
-----

## TÍTULO VI

### DEL BALANCE ANUAL, DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

**ART.26.-** EL GERENTE ESTA OBLIGADO A FORMULAR DENTRO DEL MÁXIMO PLAZO DE OCHENTA DÍAS, CONTADOS A PARTIR DEL CIERRE DEL EJERCICIO SOCIAL, EL BALANCE GENERAL DE LA SOCIEDAD, CON LA CUENTA DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS, LA PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES, Y LA MEMORIA ANUAL DE LOS DOCUMENTOS ANTES INDICADOS. DEBERÁ RESALTAR CON CLARIDAD Y PRECISIÓN LA SITUACIÓN PATRIMONIAL DE LA SOCIEDAD, LAS UTILIDADES OBTENIDAS O LAS PÉRDIDAS SUFRIDAS Y EL ESTADO DE LOS NEGOCIOS.-----

**ART.27.-** EL BALANCE DEBERÁ CONTENER OBLIGATORIAMENTE LA CUENTA DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS, OBSERVACIONES; ADEMÁS, LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS DOSCIENTOS CINCUENTA Y SIGUIENTES DE LA LEY DE SOCIEDADES.-----  
-----

**ART.28.-** LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD EN CASO DE SER ACORDADA,  
SE REGULARÁ CONFORME A LAS DISPOSICIONES LEGALES VIGENTES.-----  
-----

**ART. 29.-** EN TODO LO NO PREVISTO EN ESTOS ESTATUTOS REGIRÁ LO DISPUESTO EN  
LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES AGREGUE UD. SEÑOR NOTARIO LAS DEMAS  
FORMALIDADES DE LEY.-----

CAJAMARCA, 15 DE NOVIEMBRE DEL DOS MIL DOCE.  
-----

\_\_\_\_\_  
**ABOGADO**

**C.A.P N°.....**

\_\_\_\_\_  
**SOCIO**

\_\_\_\_\_  
**SOCIO**

### ANEXO: 5 BALANCES DE MATERIALES

**TABLA N° 55:** Materiales requeridos para obra.

<b>MATERIALES REQUERIDOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PLANTA</b>	
<b>CONCEPTO DE MATERIALES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>
Varilla de Fierro Corrugado de 3/8	13.00
Varilla de Fierro Corrugado de 1/2	23.30
Varilla de Fierro Corrugado de 5/8	36.40
Varilla de Fierro Corrugado de 3/4	53.60
Bolsa de Cemento Pacasmayo 42.5 kg	21.50
Rollo de Alambre N° 8 x 100kg	356.00
Rollo de Alambre N° 16 x 100kg	345.00
Cubo de Hormigon	45.00
Cubo de Grava	35.00
Cubo de Arena Gruesa	30.00
Cubo de Arena Fina	50.00
Cubo de Piedra	45.00
Millar de Ladrillo	480.00
Tubo Agua 1/2"	6.50
Codo 1/2" a 90°	0.50
Codo 1/2" a 45°	0.50
Tubo Desague 2"	8.00
Codo 2" a 90°	1.20
Codo 2" a 45°	1.40
Tee 2"	2.00
Yee 2"	2.50
Tee Sanitaria 2"	3.50
Yee Desague de 4" a 2"	5.10
Tubo Desague 4"	18.00
Codo 4" a 90°	4.70
Codo 4" a 45°	5.10
Cinta Teflon 1/2"	1.20
Pegamento Otley 32onzas	39.00

Fuente: Ing. Jorge Muñoz Cabrera.

**TABLA N° 56:** Materiales requeridos para construcción.

<b>CONSTRUCCIÓN</b>			
<b>PRIMER PISO CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Cimientos y Zapatas</b>			<b>4,671.60</b>
Varillas de fierro corrugado de 1/2	22	23.30	512.60
Rollo de Alambre N° 8	1	356.00	356.00
Rollos de Alambre N° 16	1	345.00	345.00
Cubos de Hormigon	12	45.00	540.00
Bolsas de Cemento	90	21.50	1,935.00
Otros	1	983.00	983.00
<b>Columnas</b>			<b>7,276.00</b>
Varillas de fierro corrugado de 3/4	90	53.60	4,824.00
Varillas de fierro corrugado de 3/8	102	13.00	1,326.00
Bolsas de Cemento	44	21.50	946.00
Cubos de Hormigon	4	45.00	180.00
Asentado de Ladrillos			5,210.50
Millares de Ladrillo	8	480.00	3,840.00
Cubos de Arena Gruesa	12	30.00	360.00
Bolsas de Cemento	47	21.50	1,010.50
<b>Instalaciones Sanitarias</b>			<b>412.10</b>
Tubo Agua 1/2"	12	6.50	78.00
Codo 1/2" a 90°	14	0.50	7.00
Codo 1/2" a 45°	3	0.50	1.50
Tubo Desague 2"	7	8.00	56.00
Codo 2" a 90°	4	1.20	4.80
Codo 2" a 45°	1	1.40	1.40
Tee 2"	4	2.00	8.00
Yee 2"	2	2.50	5.00
Tee Sanitaria 2"	2	3.50	7.00
Yee Desague de 4" a 2"	4	5.10	20.40
Tubo Desague 4"	9	18.00	162.00
Codo 4" a 90°	2	4.70	9.40
Codo 4" a 45°	2	5.10	10.20
Cinta Teflon 1/2"	2	1.20	2.40
Pegamento Otley 32onzas	1	39.00	39.00
<b>Falso Piso</b>			<b>2,592.50</b>
Cubos de Hormigon	17	45.00	765.00
Bolsas de Cemento	85	21.50	1,827.50
Otros	1	1,227.00	1,227.00
Mano de Obra Total por Construcción del Primer Piso			12,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>33,889.70</b>

Fuente: Ing. Jorge Muñoz Cabrera.

**TABLA N° 57:** Materiales eléctricos.

<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>			
<b>PRIMER PISO CONCEPTO</b>	<b>CANTI</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Panel Principal</b>			<b>752.70</b>
Panel Electrico para Empotrar - 12 P	1	106.00	106.00
Llave Termomagnetica 63A	1	55.90	55.90
Llave Diferencial 63A	1	221.00	221.00
Llave Termomagnetica 40A	1	51.50	51.50
Llave Termomagnetica 32A	3	50.00	150.00
Otros	1	18.30	18.30
Mano de Obra	1	150.00	150.00
<b>Pozo a Tierra</b>			<b>574.00</b>
Excavación	1	100.00	100.00
Varilla de Cobre	1	80.00	80.00
Caja de Cemento c/ tapa	1	30.00	30.00
Bolsas de Thorgel	2	70.00	140.00
Mts Alambre Desnudo	8	5.50	44.00
Mano de Obra	1	180.00	180.00
<b>Materiales Electricos</b>			<b>2,944.00</b>
Rollo Alambre Solido Indeco 10	1	239.00	239.00
Rollo Alambre Solido Indeco 14	4	92.00	368.00
Rollo Alambre Solido Indeco 16	2	83.00	166.00
Rollo Alambre Solido Indeco 18	1	93.00	93.00
Cinta Aislante 3M	6	3.00	18.00
Cajas Exagonales	47	1.10	51.70
Cajas Rectangulares	28	1.00	28.00
Tubos de Luz 3/4	60	2.60	156.00
Curvas de Luz 3/4	26	0.40	10.40
Interruptor Simple Bticino	18	5.80	104.40
Interruptor Doble Bticino	3	9.00	27.00
Interruptor Triple Bticino	1	12.50	12.50
Tomacorrientes	20	8.50	170.00
Mano de Obra Instalación	1	1,500.00	1,500.00
<b>Iluminación</b>			<b>1,299.00</b>
Reflector 1000 Halogeno	4	65.00	260.00
Foco Ahorrador 27w	19	11.00	209.00
Florescente 36w	14	19.00	266.00
Florescente Redondo 25w	2	16.00	32.00
Foco Led 3w	12	11.00	132.00
Mano de Obra Instalación	1	400.00	400.00
<b>TOTAL</b>			<b>5,569.70</b>

Fuente: Ing. Jorge Muñoz Cabrera.

**TABLA N° 58:** Materiales de acabados.

<b>ACABADOS</b>			
<b>PRIMER PISO CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Tarrajeo</b>			<b>4,323.00</b>
Cubo de Arena Fina	7	50.00	350.00
Bolsa de Cemento Pacasmayo 42.5 kg	22	21.50	473.00
Mano de Obra	1	3,500.00	3,500.00
<b>Pintura</b>			<b>3,181.00</b>
Masilla 15kg	2	46.50	93.00
Lija 120	10	2.30	23.00
Pintura Latex Pato	10	26.50	265.00
Mano de Obra	1	2,800.00	2,800.00
<b>Piso</b>			<b>10,213.40</b>
m2 Porcelanato 50x50	240	22.50	5,400.00
Bolsas de Pegamento Sika Blanco	60	31.50	1,890.00
Millares de Crucetas 1mm	8	2.20	17.60
Bolsas de Fragua Porcelanica	6	4.30	25.80
Mano de Obra	1	2,880.00	2,880.00
<b>Cielo Raso</b>			<b>469.00</b>
Galon Esmalte Pato	3	47.00	141.00
2 Thinner Acrilico	2	14.00	28.00
Mano de Obra	1	300.00	300.00
<b>Otros</b>	<b>1</b>	<b>380.00</b>	<b>380.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>18,566.40</b>

Fuente: Ing. Jorge Muñoz Cabrera.

**TABLA N° 59:** Detalle de la obra civil.

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>COMPRA DE TERRENO</b>	<b>120,127.00</b>
Estudio de Títulos (abogado)	350.00
Costo del Terreno	115,900.00
Impuesto de Alcabala	3,477.00
Gastos Notariales (incluye inscripcion)	400.00
<b>TRABAJOS PREVIOS</b>	<b>2,486.00</b>
Elaboracion de Planos	1,800.00
Licencia de Construcción	486.00
Trazado del Terreno	200.00
<b>CONSTRUCCIÓN</b>	<b>33,889.70</b>
<b>Primer Piso</b>	<b>33,889.70</b>
Cimientos y Zapatas	4,671.60
Columnas	7,276.00
Asentado de Ladrillos	5,210.50
Instalaciones Sanitarias	412.10
Falso Piso	2,592.50
Otros	1,227.00
Mano de Obra Total Primer Piso	12,500.00
<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>	<b>5,569.70</b>
<b>Primer Piso</b>	<b>5,569.70</b>
Panel Principal	752.70
Pozo a Tierra	574.00
Materiales Electricos	2,944.00
Iluminación	1,299.00
<b>TECHO METALICO</b>	<b>26,800.00</b>
Elaboracion e Instalacion (todo costo)	26,800.00
<b>ACABADOS</b>	<b>18,186.40</b>
<b>Primer Piso</b>	<b>18,186.40</b>
Tarrajeo	4,323.00
Pintura	3,181.00
Piso	10,213.40
Cielo Raso	469.00
Otros	380.00
<b>TOTAL</b>	<b>207,058.80</b>

Fuente: Ing. Jorge Muñoz Cabrera.

**ANEXO: 6 COTIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA METÁLICA**

**Estructuras Metálicas ARTMETAL Servicios Generales E.I.R.L.**

Estructuras metalicas en general, fabricación de estructuras para camionetas mineras, alquiler de equipos, grupo electrigeno, andamios , escaleras estencibles, servicio de plegado de planchas, servicio de rolado de tubos cuadrados, redondos y rectangulares, estructurales, galvanizados fabricacion de bandejas para almacenamiento de combustibles. etc.

Oficina: Av. Vía de Evitamiento Sur 283 Telefono: (076)-345058

Celular: (076) 9967769 RPM: #284177 E-mail: artmetal\_283@hotmail.com / artmetal.283@gmail.com - Cajamarca

Señor(es) :

Atención :  Fecha :

Obra :  Presupuesto N°:

Tenemos el agrado de presentarle el siguiente presupuesto:

ITEM	COD.	DESCRIPCION	UNID.	CANT.	P. UNIT.	TOTAL
1.0-1		Fabricación de Techo Metálico de 326m2 según requerimiento del cliente. Fabricado en fierro estructural y cubierto con Calamina Siderperu 0.9mm			26,800	26,800.00
						26,800.00

SON:  Nuevos Soles TOTAL S/.:  26,800.00

Proforma Valida: 15 días  
 Los precios incluyen IGV.  
 Forma de Pago: 60% a la firma del contrato; 40% a la culminación de la obra.  
 Tiempo de Ejecución: 30 días hábiles  
 Entrega de Obra: Instalado.  
 Garantía de Trabajo: 1 año bajo condiciones normales de uso



---

Cajamarca, 21 de Abril del 2015  
Presente

De nuestra consideración:

No es grato saludarle la presente a fin de poder hacerle llegar nuestra propuesta tecnico-económica según el requerimiento de obra solicitado, el cual detallamos a continuación:

Obra : Techo Metálico de 326m2 elaborado en fierro estructural y cubierto con calamina.  
Monto : S/. 32,200  
Modalidad : A todo costo.  
Ejecución : 20 días hábiles.  
Entrega : 21/05/15.  
Garantía : 3 años.  
Pago : Contado.  
Validez : 10 días.

Esperando haber satisfecho sus expectativas, y sin otro particular, nos despedimos de usted(es).

---

Jr. El Misti 329 - Cajamarca - Perú  
Telfs: (076) 364109 - 978373900

[www.bazanvigo.com](http://www.bazanvigo.com)  
[contacto@bazanvigo.com](mailto:contacto@bazanvigo.com)

**ANEXO: 8 PROVEEDORES DE MACA Y KIWICHA**

PROVEEDORES DE MACA CON KIWICHA	
Empresa/Nombre	Victoria Morales
Celular	976858754
Dirección	Mercado modelo puesto 54
Ciudad	Cajamarca (Chanta, chota, Bambamarca)
Precio de Maca	S/. 3.00 el Kilo
Precio de Kiwicha	-
Empresa/Nombre	Luis Garcia
Celular	976612222
Dirección	Mercado modelo puesto 52
Ciudad	Cajamarca (Cajabamba)
Precio de Maca	-
Precio de Kiwicha	S/. 4.00 el Kilo
Empresa/Nombre	Lorenzo Nolasco Chuquiruna
Correo electrónico	<a href="mailto:lorenzonolasco@noubisac.com">lorenzonolasco@noubisac.com</a>
Paágina Web	<a href="http://noubisac.com/">http://noubisac.com/</a>
	<a href="https://www.facebook.com/noubisac.corporation">https://www.facebook.com/noubisac.corporation</a>
	<a href="https://twitter.com/#!/NOUBISAC">https://twitter.com/#!/NOUBISAC</a>
	<a href="http://noubisac.com/Products.pdf">http://noubisac.com/Products.pdf</a>
Celular	949 929 840
	948 019 161
	976 304 562
Rpm	*179840
Ciudad	Trujillo
Precio de Maca	S/. 4.50 el Kilo
Precio de Kiwicha	S/. 5.50 el Kilo