



FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

“PROYECTO DE INVERSIÓN: PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS A BASE DE
FRUTAS SECAS UBICADO EN LA CIUDAD DE LIMA”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Industrial

Autores:

Br. David Enrique Villegas Ricra

Br. Yersi Campos Casas

Asesor:

Mg. Aldo Rivadeneyra Cuya

Lima – Perú

2016

APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN A NIVEL DE TESIS PROFESIONAL

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller **Bachiller en Ingeniería Industrial: David Villegas Ricra** y la **Bachiller en Ingeniería Industrial: Yersi Campos Campos**, denominada:

“PROYECTO DE INVERSIÓN: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
GALLETAS A BASE DE FRUTAS SECAS UBICADO EN LA CIUDAD DE LIMA”

Mg. Aldo Rivadeneyra Cuya
ASESOR

Mg. Pedro Loja Herrera
JURADO PRESIDENTE

Mg. Julio Bernal Pacheco
JURADO

Mg. Luis Medina Aquino
JURADO

DEDICATORIA:

La presente tesis se la dedicamos a nuestra familia que gracias a su apoyo pudimos concluir nuestra carrera.

A nuestros padres y hermanos por su apoyo y confianza en todos lo necesario para cumplir como personas y estudiantes.

A todo el resto de la familia y amigos que de una u otra manera nos han llenado de sabiduría para terminar nuestra tesis.

AGRADECIMIENTO:

Agradecemos a Dios por permitirnos estar aquí.

A la Universidad Privada del Norte, por brindarnos la oportunidad de terminar la carrera de ingeniería industrial.

A nuestras familias por su apoyo incondicional en todo momento.

A cada uno de los docentes que aportaron a nuestra formación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO N° 1.	Entorno Condiciones Generales.....	14
1.1.	Entorno Mundial	15
1.2.	Entorno Nacional	16
1.3.	Condiciones de nuestra ciudad	17
1.3.1.	La realidad Política del Perú.....	17
1.3.2.	La realidad Económica de Lima	17
1.3.3.	La realidad Social de Lima	18
CAPITULO N° 2.	Mercado Objetivo y Sus Proyecciones	19
2.1.	Macro entorno	19
2.1.1.	Factor Demográfico.....	19
2.1.2.	Factor Económico.....	20
2.1.3.	Factor Socio Cultural.....	22
CAPITULO N° 3.	Mercado de galletas a base de futas secas.....	23
3.1.	Descripción de Demanda Potencial.....	24
3.2.	Características del grupo de personas al que espera llegar	25
3.2.1.	Distrito De Miraflores	25
3.2.2.	Distrito De San Isidro.....	26
3.2.3.	Distrito De Surco	27
3.3.	El Segmento de nuestro Mercado Objetivo:	29
3.3.1.	Sexo de nuestro mercado:	29
3.3.2.	Los niveles de Ingresos de nuestros clientes	29
3.3.2.1.	Nivel de ingreso del distrito de Miraflores	29
3.3.2.2.	Nivel de ingreso del distrito de San Isidro.....	30
3.3.2.3.	Nivel de ingreso del distrito de Surco	30
3.3.3.	Los Hábitos de consumo de nuestros clientes.....	30
3.4.	Ventajas del producto.....	30
3.4.1.	Ventajas comparativas	30
3.4.2.	Ventajas competitivas.....	31
3.5.	Análisis FODA de nuestro negocio	31
3.5.1.	Oportunidades.....	31
3.5.2.	Amenazas	31
3.6.	Condiciones Internas del Proyecto	32
3.6.1.	Análisis de Fortalezas	32
3.6.2.	Análisis de Debilidades	32
3.7.	Características del producto	33
3.7.1.	Bondades o ventajas del producto.	33
3.7.2.	Lugares de venta.....	33

3.7.3.	Objetivo General	33
3.7.4.	Objetivos Específicos	33
CAPITULO N° 4. Investigación De Mercado		34
4.1.	Los clientes intermediarios y finales	34
4.2.	El mercado: tamaño y tendencias.....	36
4.2.1.	El Mercado Potencial.....	37
4.2.2.	Demanda insatisfecha	38
4.2.3.	La mercado Objetivo:	39
4.3.	Proyección de la demanda en los próximos 10 años.....	41
4.4.	Hábitos de consumo.....	42
4.4.1.	La competencia y sus ventajas.....	42
4.4.1.1.	Competencias , características y ventajas.....	43
4.4.1.2.	Productos sustitutos	44
4.4.2.	Estimación de la participación en el mercado y de las ventas	45
4.4.2.1.	Proyectado de ventas en el primer año	45
4.4.2.2.	Ventas acumuladas en los próximos 10º años	47
CAPITULO N° 5. Plan de Marketing.....		48
5.1.	Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo.....	48
5.1.1.	Objetivos de Ventas a corto plazo	48
5.1.2.	Objetivos de venta a Mediano plazo.....	48
5.2.	Política de precios	48
5.3.	Tácticas de ventas.....	49
5.4.	Estrategias para el crecimiento de las ventas:.....	49
5.4.1.	Estrategias de crecimiento vertical:	49
5.4.2.	Estrategias de crecimiento horizontal:	49
CAPITULO N° 6. Sistema de distribución y ventas		50
6.1.	Sistema de distribución:.....	50
6.2.	Estrategia de Ventas	50
6.2.1.	Canales de Ventas	50
6.2.1.1.	Ventas e intermediarios.....	50
CAPITULO N° 7. Plan De Operaciones Y Producción		52
7.1.	Localización geográfica	52
7.2.	Ubicación de nuestro centro de operaciones.....	53
7.3.	Características del Centro de Producción.....	54
7.4.	Diseño del centro de Producción.....	55
7.4.1.	Dimensión del centro de producción:.....	55
7.4.2.	Precio Esperado del centro de producción:	56
7.4.3.	Equipamiento necesario en el centro de producción:	56

7.4.3.1.	Maquinarias y Equipos	56
7.4.3.2.	Muebles y Enseres	57
CAPITULO N° 8.	Plan Financiero:	59
8.1.	Plan de inversión y costos	59
8.1.1.	Adquisición de terreno	60
8.1.2.	Gastón de construcción e instalación	61
8.1.3.	Equipos de computación de oficina	62
8.1.4.	Muebles y enseres	62
8.1.5.	Vehículos y equipos	63
8.1.6.	Maquinarias y equipos.....	64
8.1.7.	Inversión activos software	65
8.1.8.	Inversión de activos licencias	65
8.1.9.	Obligaciones laborables	66
8.2.	Flujo de efectivo proyectado	68
CAPITULO N° 9.	RESULTADOS:	72
CONCLUSIONES:	74
RECOMENDACIONES:	75
ANEXOS	76
REFERENCIAS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Consumo mundial de productos orgánicos.....	16
Tabla N° 2.	Lista de los distritos de Lima	23
Tabla N° 3.	Población Proyectada De Los Distritos Objetivos.....	24
Tabla N° 4.	Demanda Potencial Por Cada Distrito	24
Tabla N° 5.	Población proyectada de Miraflores	25
Tabla N° 6.	Cuadro Resumen Rango de Edades de Miraflores	26
Tabla N° 7.	Cuadro de PEA	26
Tabla N° 8.	Población proyectada de San Isidro	26
Tabla N° 9.	Cuadro Resumen Rango de Edades de San Isidro	26
Tabla N° 10.	Población proyectada de Surco.....	27
Tabla N° 11.	Ingreso Percapita de San Isidro	30
Tabla N° 12.	Demanda por Edades.....	36
Tabla N° 13.	Demanda por clase social	36
Tabla N° 14.	Demanda Potencial	37
Tabla N° 15.	Demanda insatisfecha	38
Tabla N° 16.	Mercado Objetivo	39
Tabla N° 17.	Proyección de la demanda en los próximos 10 años.....	41
Tabla N° 18.	Productos Sustitutos.....	44
Tabla N° 19.	Proyectado de ventas del primer año	45
Tabla N° 20.	Ventas (S/) en los próximos 10 años.....	47
Tabla N° 21.	Lista de precios	48
Tabla N° 22.	Precio de construcción por cada área	56
Tabla N° 23.	Listado de Maquinarias y Equipos.....	57
Tabla N° 24.	Listado de los muebles y enseres.	57
Tabla N° 25.	Inversión de activos tangibles e intangibles.....	59
Tabla N° 26.	Costo del terreno.....	60
Tabla N° 27.	Gastos de construcción y/o instalación.....	61
Tabla N° 28.	Equipos de computación de oficina	62
Tabla N° 29.	Relación de muebles y enseres.....	62
Tabla N° 30.	Vehículo	63
Tabla N° 31.	Equipo de telefonía.....	64
Tabla N° 32.	Maquinarias y equipos.....	64
Tabla N° 33.	Inversión activos Software.....	65
Tabla N° 34.	Inversión de activos licencias	65

Tabla N° 35.	Obligaciones laborales periodo mensuales	66
Tabla N° 36.	Resumen de inversión inicial	68
Tabla N° 37.	Ingreso proyectado.....	69
Tabla N° 38.	Egresos proyectado.....	69
Tabla N° 39.	Pago de impuestos proyectado	70
Tabla N° 40.	Flujo neto proyectado	70
Tabla N° 41.	Saldo acumulado del flujo	71
Tabla N° 42.	Resultado del Proyecto VAN Anualizado.....	72
Tabla N° 43.	Resultado del Proyecto Recuperación de Capital.....	72
Tabla N° 44.	Resultados del VAN y TIR	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.	Crisis de alimentos en el mundo.....	14
Figura N° 2.	Crecimiento de productos orgánicos	15
Figura N° 3.	Crecimiento económico y comercialización orgánicos.....	18
Figura N° 4.	Población Proyectada Al 30 De Junio 2015.....	20
Figura N° 5.	Crecimiento del producto bruto interno.....	21
Figura N° 6.	Consumo anual de alimentos	22
Figura N° 7.	Áreas Interdistritales De Lima Metropolitana	23
Figura N° 8.	Mapa del distrito de Miraflores.....	25
Figura N° 9.	Plano estratificado por ingreso per cápita del hogar.....	27
Figura N° 10.	Cuadro Resumen Rango de Edades de Surco.....	28
Figura N° 11.	Población económicamente activa	28
Figura N° 12.	Plano estratificado a nivel manzana	28
Figura N° 13.	Rango de niveles según sexo.....	29
Figura N° 14.	Produsana SAC.....	34
Figura N° 15.	Supermercados e. Wong.....	35
Figura N° 16.	Supermercados Plaza Vea	35
Figura N° 17.	Demanda por edades	36
Figura N° 18.	Demanda por clase social	37
Figura N° 19.	Demanda potencial.....	38
Figura N° 20.	Demanda insatisfecha	38
Figura N° 21.	Mercado objetivo	40
Figura N° 22.	Proyección de la demanda en los próximos 10 años.....	42
Figura N° 23.	Competencias	43
Figura N° 24.	Proyectado de ventas en el primer año	46
Figura N° 25.	Cadena de distribución.....	50
Figura N° 26.	Canal de ventas intermediarios	51
Figura N° 27.	Ubicación del Distrito de Villa María del Triunfo	52
Figura N° 28.	Distribución de planta	54
Figura N° 29.	Inversión en activos tangibles e intangibles.....	59
Figura N° 30.	Detalle de inversión en activos tangibles.....	60
Figura N° 31.	Gastos de construcción y/o instalación.....	61
Figura N° 32.	Comparativo de obligaciones laborales Administrativa y operativa	

ANEXOS

ANEXO N°1.	Evolución De La Población Por Distrito	76
ANEXO N°2.	Origen De Frutos Secos	77
ANEXO N°3.	La Maracuyá.....	78
ANEXO N°4.	Ventajas Nutricionales Del Maracuyá	79
ANEXO N°5.	Maní Cajú.....	80
ANEXO N°6.	Pistachos.....	82
ANEXO N°7.	Principales Beneficios De Los Pistachos.....	83
ANEXO N°8.	Información Nutricional Del Pistacho	84
ANEXO N°9.	Ficha Técnica De Los Tipos De Productos.....	85
ANEXO N°10.	Hojas De Costos	87
ANEXO N°11.	Diagrama De Operaciones	89
ANEXO N°12.	Normas Legales Vigentes	91
ANEXO N°13.	Calculo de la muestra.....	92
ANEXO N°14.	Encuesta	93
ANEXO N°15.	Resultados De La Encuesta	94
ANEXO N°16.	Información adicional.....	99

RESUMEN

En el Perú tenemos variedad de productos agrícolas que se pueden emplear en la elaboración de galletas. Con propiedades nutritivas que se pueden incorporar fácilmente en la dieta diaria. Por lo que el proyecto busca producir y comercializar galletas a base de frutos secos en la ciudad de Lima, enfocados inicialmente en la distribución de los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco. Donde se observa mayor aceptación.

La ubicación de nuestro local sería en el distrito de Villa María del Triunfo localizándonos cerca de nuestros proveedores y clientes de los distritos anteriormente mencionados.

Se cuenta con plan de comercialización a través de representantes de ventas. Nuestra fuerza laboral estará constituida por 12 trabajadores. Su costo mensual es de S/. 25,696.00 soles.

Se concluye que el proyecto de inversión producción y comercialización de galletas a base de frutas secas ubicada en la ciudad de Lima es viable económicamente y financieramente, pues presenta valores positivos del VAN S/. 63,723 Y TIR 21%

ABSTRACT

In Peru we have variety of agricultural products that can be used in the production of biscuits. With nutritional properties that can be easily incorporated into the daily diet. So the project aims to produce and market-based biscuits nuts in the city of Lima, initially focused on the distribution of the districts of San Isidro, Miraflores and Surco. Where greater acceptance is observed.

The location of our serious place in the district of Villa Maria del Triunfo being located near our suppliers and customers of the aforementioned districts.

It has marketing plan through sales representatives. Our workforce will consist of 12 employees. Your monthly cost is S /. 25,696.00 soles.

It is concluded that the investment project production and marketing of biscuits based dried fruit located in the city of Lima is economically viable and financially, it presents positive values of NPV S /. 63,723 and IRR 21%

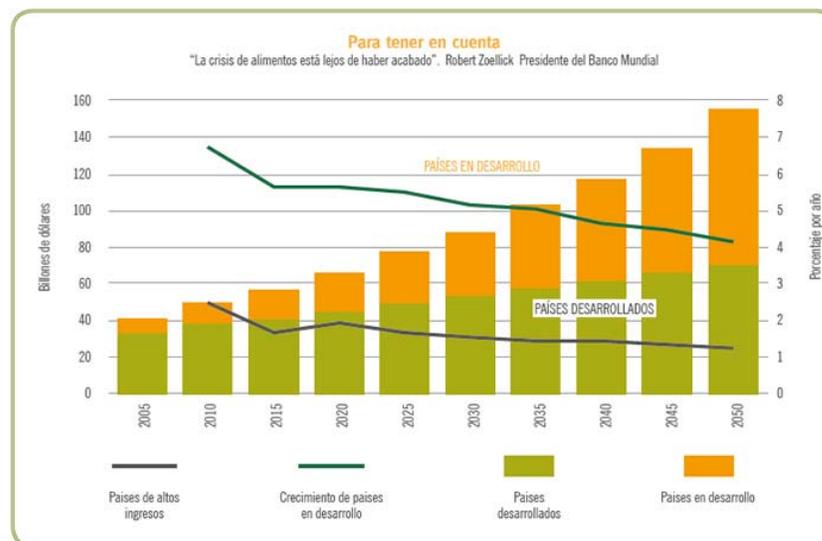
CAPITULO N° 1. Entorno Condiciones Generales

En el Perú se ha logrado una evolución respecto a su estabilidad política y económica, así tenemos que actualmente hay un crecimiento económico que está acompañado por unas mejoras en las condiciones de vida. En las últimas décadas percibimos un cambio de actitud en las personas en cuanto a los cuidados que tiene a la hora de su alimentación.

“La alimentación ecológica está de moda, pero no es una tendencia pasajera. De hecho, un estudio firmado por Tendeo indica que su consumo ha crecido a nivel mundial un 157% en la última década. Los consumidores van apostando cada vez más por una cesta de la compra con contenido “eco”. De hecho, al 38% de los consumidores les gustaría que las empresas propusieran más opciones de productos respetuosos con el medio ambiente, según esta encuesta realizada a sus usuarios ingleses, latinoamericanos y españoles durante el tercer trimestre de 2014.”La Revista Retail Actual, publicada el 15 de junio del 2015

Se concluye que vivimos en un entorno cambiante, actualmente la preocupación no solo es por la apariencia física; también es por el tipo de alimentación y cuidado del medio ambiente

Figura N° 1. Crisis de alimentos en el mundo



www.revistaalimentos.com.co / Alimentos / Edición 25

Fuente: Revista de alimentos

Según el presidente del Banco Mundial, Robert Zoellick, la crisis de alimentos cada vez va en aumento. Después de La crisis del año 2008 y algunos impases del

clima del año anterior se pensó en la recuperación de los precios de los alimentos. Pero en la actualidad se mantiene por encima del 19% según los índices registrado en el 2010.

1.1. Entorno Mundial

La población mundial está creciendo de manera permanente, esto lleva a un mayor consumo de alimentos, también hay una preocupación sostenida y creciente sobre alimentos que no tengan demasiados preservantes puesto que estos afectan la salud en el tiempo, a continuación, veamos una afirmación de Martínez, en el que muestra estas preocupaciones:

“En la actualidad encontramos variedad de problemas y preocupaciones más si hablamos del bienestar del ser humano. Desde la década de 1980 la agricultura orgánica ha generado una revolución en la forma de producir los alimentos, la cual empieza por los marcos legales y termina con el desarrollo de nuevas empresas productoras y comercializadoras que integran la cadena productiva de los alimentos” (Martínez, C. 2001)

Figura N° 2. Crecimiento de productos orgánicos



Fuente: Retail actual 2015

El consumo mundial de alimentos orgánicos tiene aumento considerablemente cada año, ello se puede visualizar en la publicación realizada por el Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura

Tabla N° 1. Consumo mundial de productos orgánicos

	Consumo		% Total alimentos
	US\$ Mill.	%	
Estados Unidos	8 000	40.6%	1.25%
Alemania	2 500	12.7%	1.20%
Japón	2 500	12.7%	ND
Francia	1 250	6.3%	0.5%
Italia	1 100	5.6%	0.6%
Gran Bretaña	900	4.6%	0.4%
Otros Europa	3 200	16.2%	ND
Resto mundo	277	1.4%	ND
Total	19 727	100.0%	ND

Fuente: Organic Agriculture Worldwide 2001

“Ese crecimiento acelerado está convirtiendo al sector orgánico en parte cada vez más importante del mercado de alimentos; para el año 2000 se estimó un consumo mundial cercano a los US\$ 20 mil millones (Cuadro 4), concentrados sobre todo en los países industrializados, Europa, Estados Unidos y Japón (98.6%). Estados Unidos (40.6)% es el principal consumidor, seguido por Alemania (12.7%) y Japón (12.7%); los países europeos unidos tienen un consumo un tanto superior al de Estados Unidos (45.4%).”.

Podemos concluir que el sector orgánico está en una etapa de expansión, y se está concentrando en los países desarrollados.

1.2. Entorno Nacional

El consumo de productos naturales en el país ha ido en aumento; así nos muestra el informe del diario el Comercio en su publicación del día 19 de marzo del 2015. A continuación, lo detallamos:

“El Perú no ha sido ajeno a ello, pues en 10 años, según el grupo de productores Ecológica Perú, el consumo de estos productos se ha incrementado en 70% y la tendencia apunta a que siga creciendo.”

El crecimiento de consumo de galletas en el Perú es muy sostenible, la anterior afirmación lo podemos sustentar en la publicación realizada por el Comercio el 26 de setiembre del 2013.

“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. “Este es un mercado en franco crecimiento, con un incremento anual aproximado de 6%

En el mes de marzo de 2016, la economía peruana creció 3.72% contabilizando 80 meses de crecimiento continuo y en los tres primeros meses del año alcanzó 4.42% y durante los últimos 12 meses (abril 2015- marzo 2016) llegó a 3.86% este comportamiento se explica evolución favorable de la mayoría de los sectores, destacando minería e hidrocarburos, telecomunicaciones comercio transportes y construcción, que en conjunto explican el 79% de la evolución del mes. No obstante, disminuyeron los sectores manufactura, pesca y agropecuario. (INEI, boletín mayo, 2016)

1.3. Condiciones de nuestra ciudad

Actualmente el Perú espera un cambio positivo con el gobierno entrante de Pedro Pablo Kuczynski, aumentando el dinamismo de nuestra economía en productos con valor agregado.

1.3.1. La realidad Política del Perú.

Con el nuevo gobierno derechista de Pedro Pablo Kuczynski, estimamos se sienten las bases de una economía menos dependiente de las materias primas y que el crecimiento descansa en productos con valor añadido; con ello aprovecharíamos los acuerdos comerciales internacionales, para que a futuro podemos exportar.

1.3.2. La realidad Económica de Lima

“El 2016 será un año en el que todavía la actividad económica seguirá creciendo por debajo de la capacidad potencial que tiene el país para crecer, que según el Banco Central de Reserva se estima en alrededor del 4%.” El diario el Comercio publicado el 20 de diciembre

En conclusión podemos determinar que el crecimiento del país para el inicio de este nuevo mandato se mantiene estable.

El INEI nos afirma que el sector alimentos ha tenido un crecimiento con respecto a este último tercer trimestre del presente año. Esta información lo podemos visualizar en el siguiente texto:

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares, el gasto corriente en alimentos consumidos dentro del hogar tuvo un incremento de 8,0% en el primer trimestre del año 2016. Entre los productos cuyo gasto registró un mayor incremento figuran: café, té y cacao (27,3%); legumbres y hortalizas (17,3%); azúcar y dulces (17,0%); pescado (16,4%); frutas (15,0%); bebidas (9,3%); leche, queso y huevos (5,9%); pan y cereales (2,8%); carne (1,3%); aceite y grasas (0,3%); otros

productos alimenticios (7,2%); mientras que los alimentos preparados y consumidos dentro del hogar disminuyeron (-0,9%) (INEI, informe técnico n°3, PBI trimestral 2016)

1.3.3. La realidad Social de Lima

Si bien es cierto el Perú es un plurinacional, pluricultural, multiétnico y plurilingüístico marcado por la diversidad de productos. *Se tiene la idea de que consumir productos orgánicos es costumbre de los niveles socioeconómicos altos* (Jurado 2009).

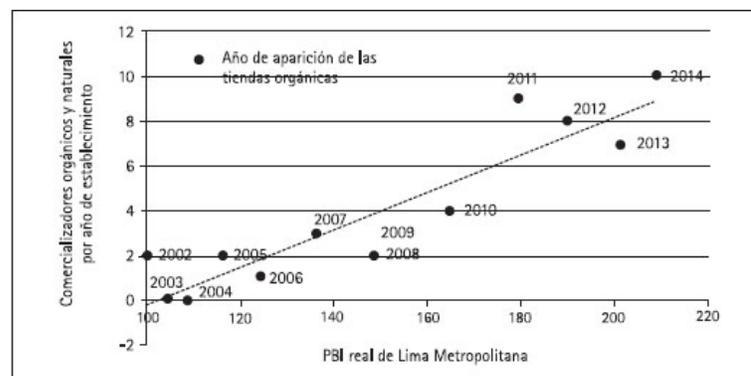
La actividad orgánica impulsa sistemas de producción sostenible que minimizan los efectos del cambio climático, propicia la conservación y preservación de la biodiversidad nativa y el bosque y, además, es generadora de empleo e ingresos a los agricultores (Minagri 2013)

Actualmente la actividad orgánica va en mira de una producción sostenible en la que se han beneficiados nuestros agricultores,

En el mercado nacional, las ventas de productos orgánicos ascienden a 3 millones de dólares, lo que representa el 0,8% del valor de las exportaciones de productos orgánicos al exterior (Gómez y Morales 2012), es decir, esa cifra aún es baja a nivel doméstico en comparación al nivel internacional, pero va incrementándose progresivamente. (Gomez y Morales 2012)

Los productos orgánicos tienen participación en el mercado nacional, por lo que se puede tener mayor proyección en las exportaciones.

Figura N° 3. Crecimiento económico y comercialización orgánicos



Fuente: INEI (2015b) y [página www.web.scielo.org.pe](http://www.web.scielo.org.pe)

Se aprecia el crecimiento económico a través de las tiendas orgánicas, por lo que se pueda apreciar una relación positiva entre ambas variables.

CAPITULO N° 2. Mercado Objetivo y Sus Proyecciones

Para analizar el entorno actual donde se plantea desarrollar el proyecto. Se observa el comportamiento del mercado y de acuerdo a ello se define las estrategias del mercado y las proyecciones del producto.

2.1. Macro entorno

Son variables externas que afectan la actividad empresarial.

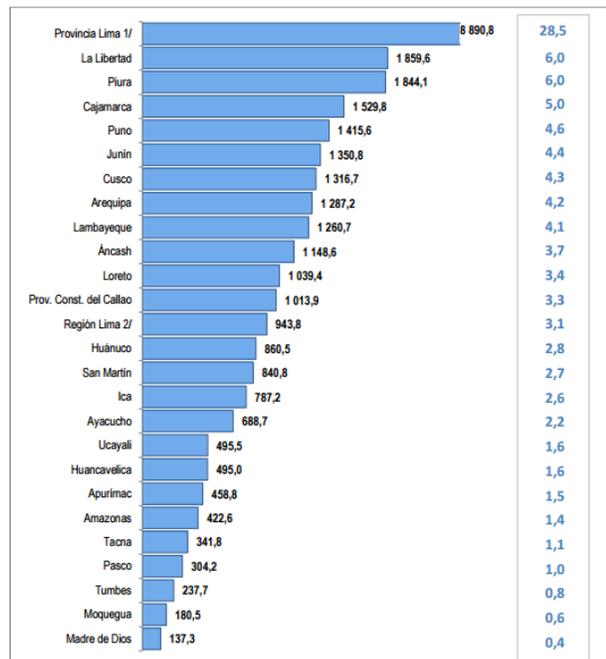
2.1.1. Factor Demográfico

A mitad del año 2015, la población del país alcanza los 31 millones 151 mil 643 habitantes, de los cuales 15 millones 605 mil 814 son hombres y 15 millones 545 mil 829 son mujeres. Se estima que durante el presente año nacerán 578 mil 130 personas y fallecerán 175 mil 589, lo cual equivale a una tasa de crecimiento natural o vegetativo de 13 personas por mil habitantes. El saldo neto migratorio internacional (inmigrantes menos emigrantes) arroja una pérdida de 64 mil 546 personas, por lo que el crecimiento total en el año 2015 asciende a 337 mil 995 personas, correspondiendo a una tasa de crecimiento total de 11 personas por cada mil habitantes. (Instituto Nacional de Estadística e Informática.)

El departamento de Lima es el que presenta la mayor concentración del país, con 9 millones 835 mil habitantes al 30 de junio 2015, lo que representa el 32% de la población del país (incluye a la Provincia de Lima y la Región Lima). (INEI, publicaciones)

Se concluye que el crecimiento poblacional en Lima metropolitana es favorable ya que permite ampliar nuestro horizonte de mercado.

Figura N° 4. Población Proyectada Al 30 De Junio 2015



Fuente: Instituto Nacional de Estadística Informática. Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015 – Boletín.

2.1.2. Factor Económico

- **Producto bruto interno**

Se define como el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un periodo determinado. (Diario gestión, abril 2014),

El PBI es un indicador bastante útil que permite sintetizar el factor productivo en una economía.

Julio Velarde, presidente del BCRP, indicó que la recuperación de la actividad económica se dará, en gran parte, gracias al Producto Bruto Interno (PBI) primario (minería metálica, pesca y agropecuario), que creció 6.6% en 2015, luego de caer 2.2% en 2014, y se espera que crezca 8.7% este año. (Diario Perú 21 junio del 2016)

Podemos concluir que nos veremos beneficiados con el crecimiento del PBI previsto por el BCR.

Figura N° 5. Crecimiento del producto bruto interno



Fuente: Diario Perú 21 2016

En la figura N° 5 nos muestra el histórico del PBI y el proyectado hasta el 2018. Podemos concluir que a futuro nuestra economía se encuentra estable.

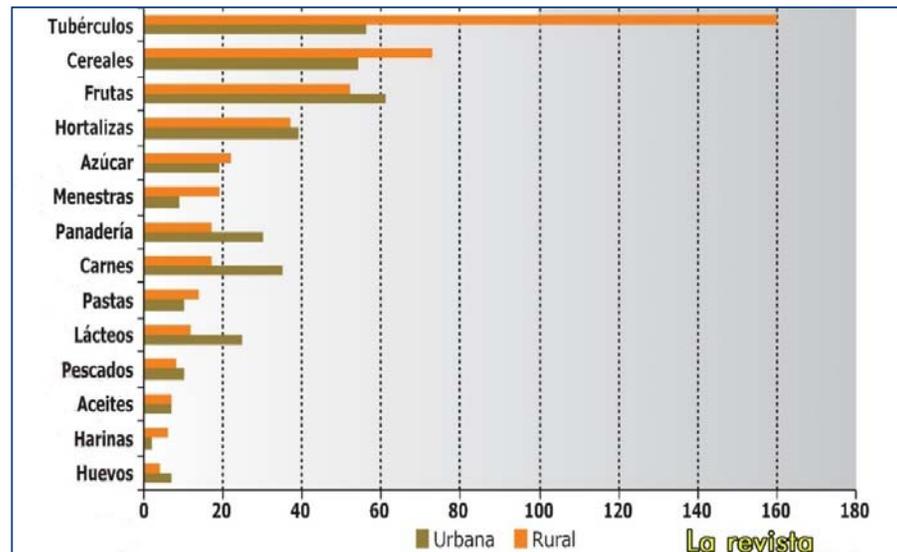
“El directorio del Banco Central de Reserva del Perú (BCR) acordó mantener la tasa de interés de referencia en 4.25%. El ente emisor señaló que para ello tomó en cuenta las señales de recuperación de la economía mundial, una menor volatilidad en los mercados financieros y las expectativas de inflación que continúan disminuyendo gradualmente.

2.1.3. Factor Socio Cultural

Según IPSOS (2012), las galletas están consideradas como producto de mediana penetración adquirida en los hogares peruanos con un porcentaje de mayor al 30%. Este estudio también revela que solo el 17% de limeños compra varias veces a la semana; y más del 60% prefiere a la bodega como lugar de compra (IPSOS: 2012,6).

Respecto a la composición nutricional de las galletas tradicionales, se evidencio que contienen alta cantidad de azúcares y grasas saturadas. Actualmente las personas están optando por comer saludable. Por ello vemos como una buena alternativa, la comercialización de galletas naturales a base de frutas secar.

Figura N° 6. Consumo anual de alimentos



Fuente: La revista

En la figura N° 6 podemos visualizar que el consumo de frutas está en el tercer nivel y que es una buena oportunidad para la venta de nuestras galletas elaboradas a base de frutas secas.

CAPITULO N° 3. Mercado de galletas a base de futas secas

Con nuestra idea de negocio pensamos llegar a la población de lima este, que comprenden los distritos de Miraflores, San Isidro y Surco.

Figura N° 7. Áreas Interdistritales De Lima Metropolitana



Fuente: Lima como vamos

En el figura N° 7 podemos visualizar el mapa de lima sectorizados por conos.

En la tabla N° 2 podremos tener más detalle de los distritos.

Tabla N° 2. Lista de los distritos de Lima

LIMA NORTE LIMA ESTE	LIMA CENTRO	LIMA CENTRO	LIMA SUR Y BALNEARIOS
Ancón	Lima Cercado	La Molina	Chorillos
Santa Rosa	Breña	Ate	San Juan de Miraflores
Carabaylo	Rímac	El agustino	Villa El Salvador
Puente Piedra	La Victoria	San Juan de Lurigancho	Villa María del Triunfo
Comas	San Luis	Santa Anita	Pachacámac
Independencia	San Borja	Chaclacayo	Lurín
Los Olivos	San Isidro	Cieneguilla	Punta Hermosa
San Martin de Porres	Lince	Lurigancho - Chosica	Punta Negra
	Jesús María		San Bartolo
	Pueblo Libre		Santa María del Mar
	Magdalena del Mar		Pucusana
	Miraflores		
	Surquillo		
	Santiago de Surco		
	Barranco		

Fuente: Lima Como vamos

3.1. Descripción de Demanda Potencial

Variables Demográficas

Población y tasa de crecimiento poblacional En base al supuesto:

El comportamiento del entorno influye directamente sobre la demanda del proyecto, se estima la tendencia de crecimiento de la población entre los años 2016 y 2025 justificado en el reporte de INEI titulado “ Perú: Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015”. Es así como se calcula una regresión lineal para estimar la pendiente de crecimiento de la población peruana y limeña entre los años 2016 y 2025.

Tabla N° 3. Población Proyectada De Los Distritos Objetivos

Distritos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Miraflores	81,134	80,304	79,473	78,643	77,813	76,983	76,153	75,323	74,492	73,662
San Isidro	53,436	52,654	51,871	51,089	50,307	49,525	48,742	47,960	47,178	46,395
Surco	350,018	355,784	361,551	367,317	373,084	378,850	384,617	390,383	396,150	401,916

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En la tabla N° 3 se encuentra la población proyectada de nuestros distritos objetivos. En los cuales ingresaremos nuestros productos.

Tabla N° 4. Demanda Potencial Por Cada Distrito

Distritos	Demanda Potencial
Miraflores	48,729
San Isidro	31,613
Surco	193,935

Fuente: INEI; Elaboración propia

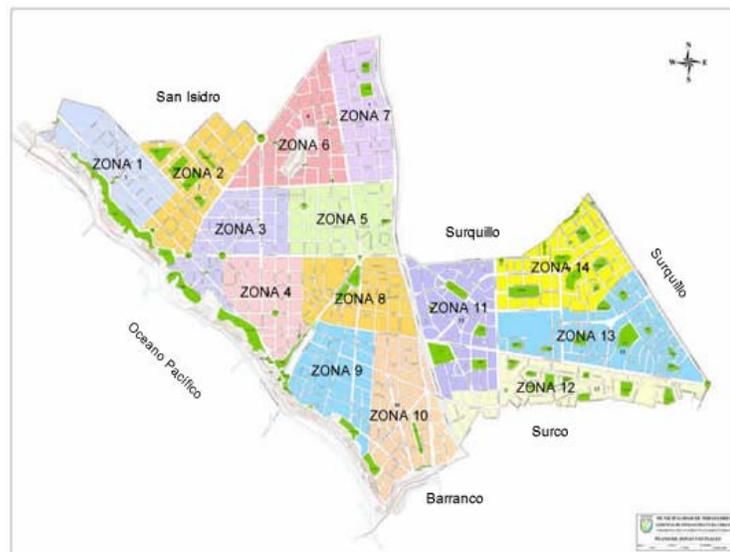
Como podemos visualizar en la tabla N° 3 en el distrito que tiene una mayor población es el de Surco y por ello en la Tabla N° 4 refleja que nuestra mayor demanda potencial sería en Surco, claro sin desestimar a los distritos de Miraflores y San Isidro.

3.2. Características del grupo de personas al que espera llegar

3.2.1. Distrito De Miraflores

El distrito conocido como una ciudad turística, tiene zonas arqueológicas como la Huaca Pucllana, antiguo centro ceremonial de la Cultura Lima (200 a 700 d.C.). También cuenta con modernos centros comerciales, clubes y restaurantes que ofrecen especialidades de la cocina nacional e internacional. Bajo un mismo cielo, Miraflores reúne hoteles de primera categoría, tiendas artesanales, galerías de arte, teatros y centros.

Figura N° 8. Mapa del distrito de Miraflores



Fuente: Página de la Municipalidad de Miraflores

En el Figura N° 8 apreciamos el mapa del distrito de Miraflores zonificado; nos servirá poder tener una buena visión de nuestro mercado.

Líneas abajo presentaremos gráficos de la población proyectada; así como el rango de edades y el ingreso percapita del distrito de Miraflores.

Tabla N° 5. Población proyectada de Miraflores

Distritos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
San Isidro	53,436	52,654	51,871	51,089	50,307	49,525	48,742	47,960	47,178	46,395

Fuente: INEI; Elaboración propia

Tabla N° 6. Cuadro Resumen Rango de Edades de Miraflores

Distritos	De 0 a 19 años	De 20 a 39 años	De 40 a 59 años	De 60 a más
Miraflores	18%	30%	28%	24%

Fuente: INEI; Elaboración propia

Tabla N° 7. Cuadro de PEA

Población Económicamente Activa (PEA)	43,557
--	---------------

Fuente: Censo Nacional 2007 – INEI

3.2.2. Distrito De San Isidro

En 1920, se formó la “Compañía Urbanizadora San Isidro Limitada”, encomendándose el proyecto de urbanización al escultor Manuel Piqueras Cotolí, quien concibió un plano variado e irregular con el afán de conseguir un barrio pintoresco y seguramente con la ilusión de que presentara un aspecto *arquitectónico de cierta unidad y carácter* (Pagina de municipalidad de San Isidro).

Líneas abajo presentaremos información con respecto a la población del distrito de Miraflores.

Tabla N° 8. Población proyectada de San Isidro

Distritos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
San Isidro	53,436	52,654	51,871	51,089	50,307	49,525	48,742	47,960	47,178	46,395

Fuente: INEI; Elaboración propia

Según la información del INEI la población proyectada de este distrito está sufriendo un decrecimiento

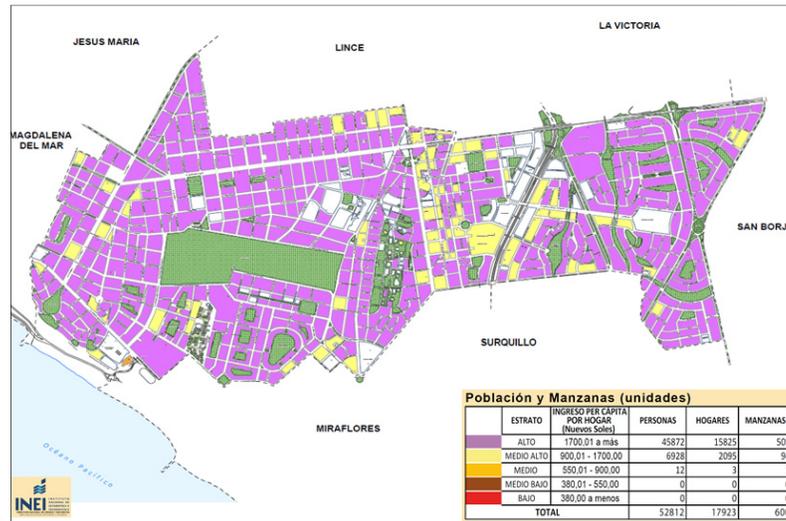
Tabla N° 9. Cuadro Resumen Rango de Edades de San Isidro

Distritos	De 0 a 19 años	De 20 a 39 años	De 40 a 59 años	De 60 a más
San Isidro	19%	28%	29%	25%

Fuente: INEI; Elaboración propia

Con el Tabla N° 9 podemos concluir que la mayor parte del distrito esta entra los 40 y 59 años de edad.

Figura N° 9. Plano estratificado por ingreso per cápita del hogar



Fuente: INEI

En el Figura N° 9 podemos informarnos sobre los ingresos per capita según los estratos sociales.

3.2.3. Distrito De Surco

La historia del distrito de Santiago de Surco se remonta a la época prehispánica, cuando estas tierras pertenecían al Señorío de Surco, el cual estaba surcado por la acequia del mismo nombre. Conocido también como Distrito Histórico, Cultural y Turístico, por los atractivos que posee.

En los siguientes gráficos podremos observar la población proyectada, el rango de edades y la población económicamente activa.

Tabla N° 10. Población proyectada de Surco

Distritos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Surco	350,018	355,784	361,551	367,317	373,084	378,850	384,617	390,383	396,150	401,916

Fuente: INEI; Elaboración propia

Figura N° 10. Cuadro Resumen Rango de Edades de Surco

Districtos	De 0 a 19 años	De 20 a 39 años	De 40 a 59 años	De 60 a más
Surco	26%	31%	27%	16%

Fuente: INEI; Elaboración propia

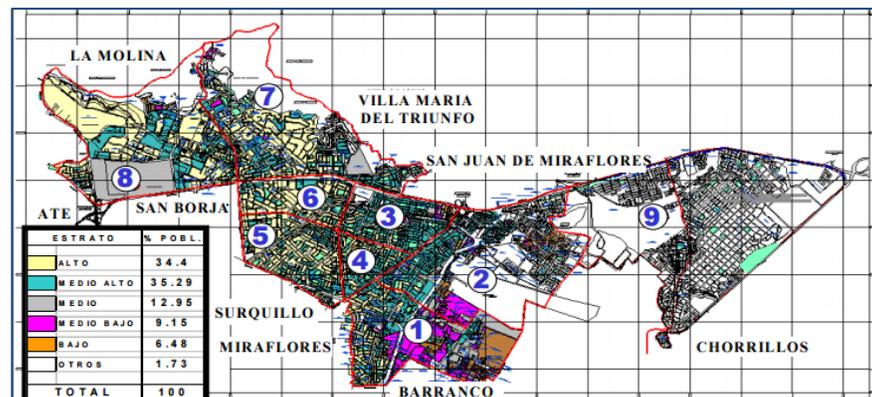
Figura N° 11. Población económicamente activa



Fuente: INEI censo 2007

Podemos determinar que tenemos un buen mercado para la venta de nuestros productos.

Figura N° 12. Plano estratificado a nivel manzana



Fuente: Municipalidad de Surco

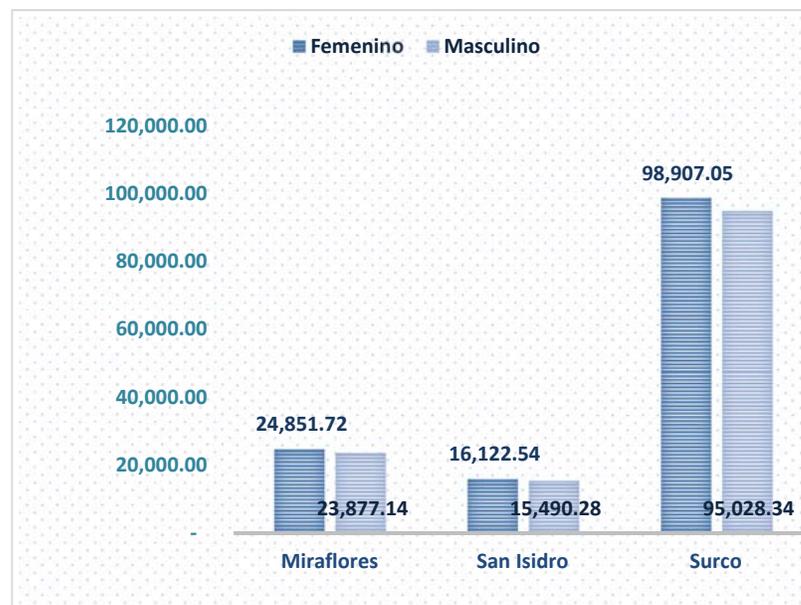
Podemos determinar que la población del distrito de Surco cuenta con poder adquisitivo para la compra de nuestros productos.

3.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo:

3.3.1. Sexo de nuestro mercado:

En nuestro mercado estamos tomando el sexo femenino como masculino. A continuación presentaremos una tabla en la que podremos visualizar la cantidad de personas de cada sexo por distrito.

Figura N° 13. Rango de niveles según sexo



Fuente: INEI; Elaboración propia

En la figura N° 13 podemos apreciar que el mayor mercado objetivo se encuentra en el distrito de Surco.

3.3.2. Los niveles de Ingresos de nuestros clientes

3.3.2.1. Nivel de ingreso del distrito de Miraflores

El ingreso promedio mensual en el distrito de Miraflores es de 1,589.10 nuevos soles

Fuente: PNUD-Perú (2013)

3.3.2.2. Nivel de ingreso del distrito de San Isidro

Tabla N° 11. Ingreso Percapita de San Isidro

ESTRATO	INGRESO PER CAPITA POR HOGAR (nuevos soles)
ALTO	1700.01 a mas
MEDIO ALTO	900.01 - 1700.00
MEDIO	550.01 - 900.00
MEDIO BAJO	380.01 - 550.00
BAJO	380.00 a menos

Fuente: INEI, censo 2007

En la tabla N° 11 podemos apreciar el ingreso mayor así como el menor del distrito de San isidro

3.3.2.3. Nivel de ingreso del distrito de Surco

El ingreso promedio mensual en el distrito de Surco es de S/. 1,324.30 soles

Fuente: PNUD-Perú (2013).

3.3.3. Los Hábitos de consumo de nuestros clientes

Los hábitos de nuestros clientes que corresponden a los distritos de Miraflores, San isidro y Surco, buscan mantener una buena salud; por ello consumen productos naturales sin preservantes.

3.4. Ventajas del producto

3.4.1. Ventajas comparativas

- Precio accesible
- Diseño de presentación única
- Consumo para el público en general
- Sabor agradable

3.4.2. Ventajas competitivas

- Valor nutritivo del producto
- Natural sin preservantes
- Variedad de sabores
- Variedad de presentaciones

3.5. Análisis FODA de nuestro negocio

3.5.1. Oportunidades

- ✓ Crecimiento del mercado

Aprovechar el crecimiento poblacional de los distritos para diversificar el mercado con nuestros productos.

- ✓ Fortalecimiento del consumo de alimentos naturales

En los últimos años hemos visto el fuerte crecimiento de demanda por productos naturales. Por ello aprovecharemos estos momentos para poder introducirlo al mercado.

- ✓ Preferencias por productos naturales

Las personas prefieren comprar productos que no contengan preservantes, ya que paralelo al sabor que tiene los productos las personas prefieren como sano.

- ✓ Apoyo del estado a la agricultura orgánica

El consumo de alimentos orgánicos tiene mayor demanda debido al rechazo de alimentos transgénicos. Por lo que nuestro producto tendría una ventaja competitiva.

3.5.2. Amenazas

- ✓ Surgimiento de competencia

En el paso de tiempo surgirán nuevas empresas que ofrezcan productos naturales, por ello debemos preocuparnos en tener un mercado fidelizado.

- ✓ Crecimiento de la competencia

El crecimiento de la competencia es impredecible.

- ✓ Poca acogida por parte del mercado a la propuesta de negocio.

Personas que tengan miedo a probar otro tipo de sabor.

- ✓ Coyunturas económicas con respecto a los alimentos naturales

En estos últimos tiempos se está viendo la contaminación ambiental y por ello surgen sequías en lugares que siembran las materia prima.

3.6. Condiciones Internas del Proyecto

3.6.1. Análisis de Fortalezas

- ✓ Variedad de sabores y presentaciones

Para el inicio de nuestras actividades tenemos dos tipos de sabores y tres presentaciones de cada una. Que nos permite tener un mix de productos

- ✓ Productos de alta calidad

Los productos que serán ofrecidos por la empresa Muxsa cumplirán los estándares básicos de calidad.

- ✓ Productos naturales y frescos

El tiempo de vida de los productos será solo de 30 días.

- ✓ Productos con alto nivel nutritivo

Las galletas al ser elaboradas en base a frutas secas, ofrecemos nutrientes dentro de las galletas.

3.6.2. Análisis de Debilidades

- ✓ Empresa nueva en el mercado

Somos una empresa nueva que se está incursionando en la comercialización de productos naturales.

- ✓ Pocos puntos de venta.

No tenemos tiendas propias, dependeremos de los intermediarios para poder ofrecer nuestros productos al cliente final.

- ✓ Personas alérgicas a los frutos secos.

Como en todo proyecto habrá personas que no pueden consumir nuestros productos porque sufren de un tipo de alergia.

- ✓ Precio económico de la competencia.

Al ser nuestro producto elaborado a base de las frutas secas, significa que encarecerá su costo.

3.7. Características del producto

3.7.1. Bondades o ventajas del producto.

- ✓ Elaboradas con abundante frutas secas seleccionados
- ✓ No contiene preservantes.
- ✓ No solo es consumir una simple galletas, sino nutrientes y vitaminas.

3.7.2. Lugares de venta

En centros comerciales que ofrecen productos naturales como por ejemplo:

- Probusana
- Plaza Veá
- Supermercados Wong

3.7.3. Objetivo General

- ✓ Determinar la viabilidad económica y financiera del estudio

3.7.4. Objetivos Específicos

- ✓ Definir las potencialidades de los frutos secos como: el mani cajú, pasas y pistacho a través del análisis estratégico.
- ✓ Cuantificar la demanda del proyecto, así como conocer el perfil del consumidor y la comercialización de acuerdo al estudio de mercado.
- ✓ Determinar el requerimiento de terrenos, maquinaria y mano de obra para una ubicación estratégica según el estudio técnico.
- ✓ Analizar el marco organizacional y legal para la empresa como aspectos, tributarios, beneficios sociales a los trabajadores, etc.
- ✓ Evaluar la rentabilidad económica y financiera del estudio.

CAPITULO N° 4. Investigación De Mercado

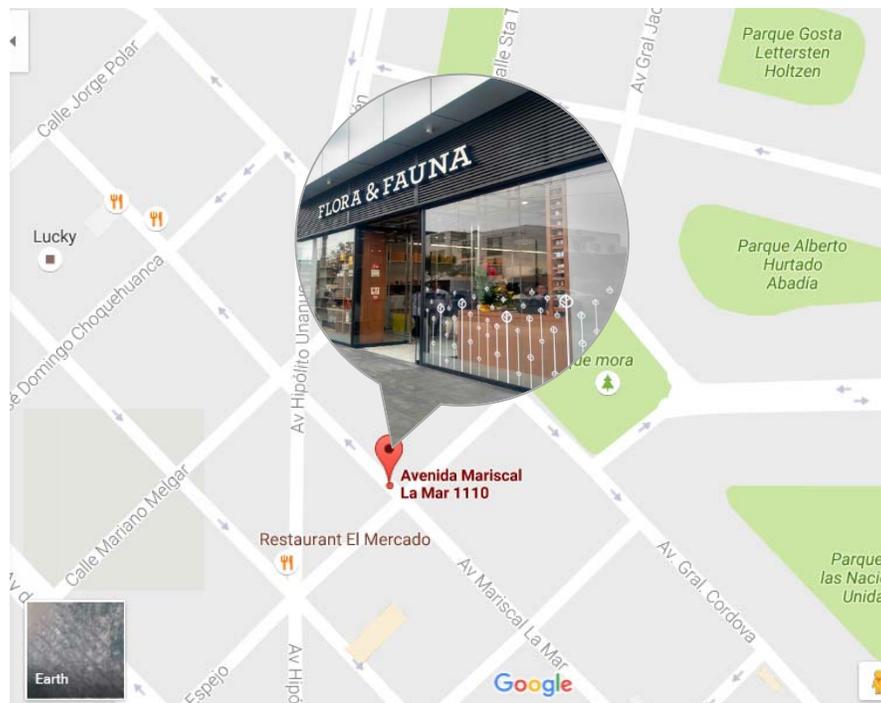
4.1. Los clientes intermediarios y finales

Los productos se ofrecerán de forma indirecta en diferentes centros comerciales y puntos de ventas identificados en los distritos de Miraflores (Probusana), San Isidro (E Wong),Santiago de Surco (Plaza vea) los cuales serán de intermediarios en ofrecer el producto al cliente final.

Los productos serán ofrecidos a través de representantes de ventas que promocionaran en los diferentes centros de ventas de los distritos mencionados.

CAPITULO N° 1. UBICACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS

Figura N° 14. Probusana SAC



Fuente: Google maps

Dirección: av. Mariscal la mar nro. 1110 urb. Santa cruz lima - lima -
Miraflores

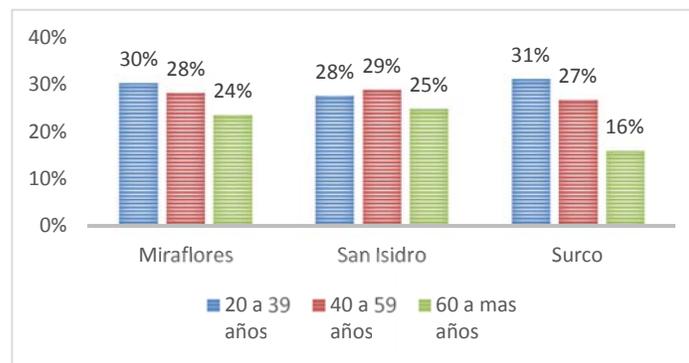
4.2. El mercado: tamaño y tendencias

Tabla N° 12. Demanda por Edades

Distritos	Población al 2016	20 a 39 años	40 a 59 años	60 a más años	Total
Miraflores	80,303.64	30%	28%	24%	65,938.92
San Isidro	52,653.68	28%	29%	25%	42,777.84
Surco	355,784.00	31%	27%	16%	262,429.48

Fuente: INEI; Elaboración propia

Figura N° 17. Demanda por edades



Fuente: INEI; Elaboración propia

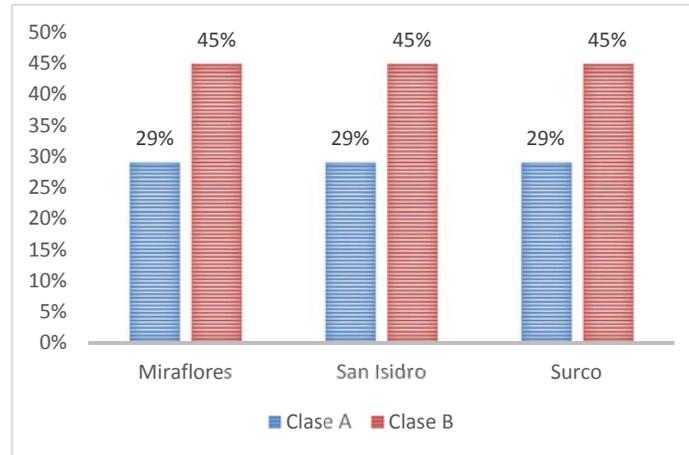
En el figura N° 17 podemos observar la mayor demanda es por las personas que tienen entre 20 – 39 años de edad en los tres distritos.

Tabla N° 13. Demanda por clase social

Distritos	Población al 2016	Clase A	Clase B	Segmento según NSE
Miraflores	80,303.64	29%	45%	48,728.86
San Isidro	52,653.68	29%	45%	31,612.82
Surco	355,784.00	29%	45%	193,935.39

Fuente y elaboración: INEI / propia

Figura N° 18. Demanda por clase social



Fuente: INEI; Elaboración propia

En la figura N° 18 podemos apreciar que la demanda de nuestros productos está en la clase B en los tres distritos.

4.2.1. El Mercado Potencial

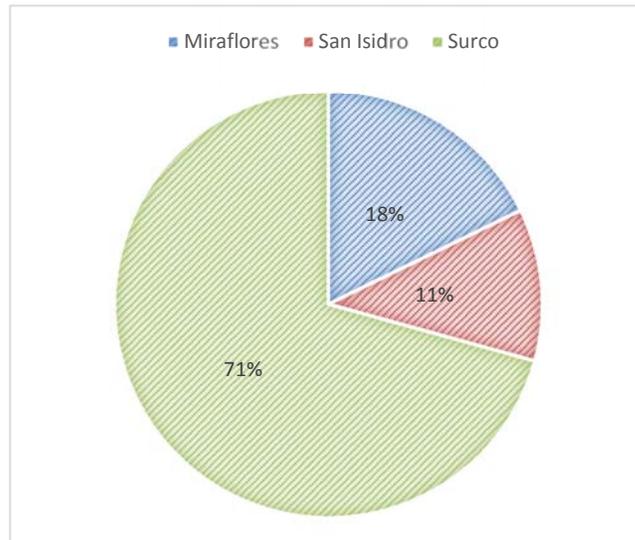
En la siguiente tabla apreciamos que la mayor demanda se encuentra en el distrito de Surco.

Tabla N° 14. Demanda Potencial

Districtos	Demanda Potencial	%
Miraflores	48,729	18%
San Isidro	31,613	12%
Surco	193,935	71%
Total	274,277	100%

Fuente: INEI; Elaboración propia

Figura N° 19. Demanda potencial



Fuente: INEI; Elaboración propia

En el figura N° 19 podemos visualizar que la mayor demanda de las galletas es en el distrito de Surco, luego le sigue Miraflores y al último San Isidro.

4.2.2. Demanda insatisfecha

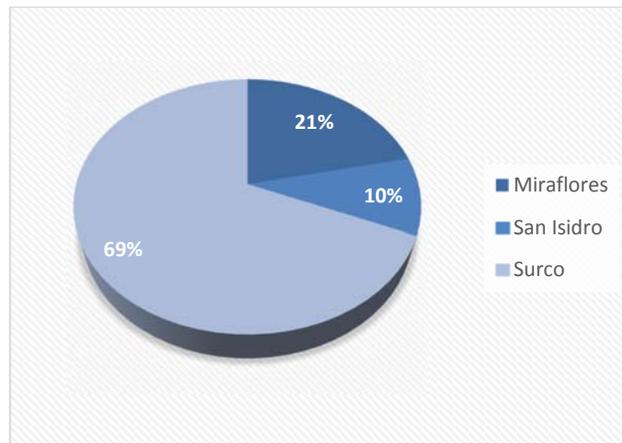
Viene a ser aquellas personas que consumen galletas, pero prefieren productos naturales ya que no contiene preservantes.

Tabla N° 15. Demanda insatisfecha

Distritos	Personas que gustan el producto	
		%
Miraflores	7,309	22%
San Isidro	3,319	10%
Surco	23,272	69%
Total	33,901	100%

Fuente: INEI; Elaboración propia

Figura N° 20. Demanda insatisfecha



Fuente: INEI; Elaboración propia

4.2.3. La mercado Objetivo:

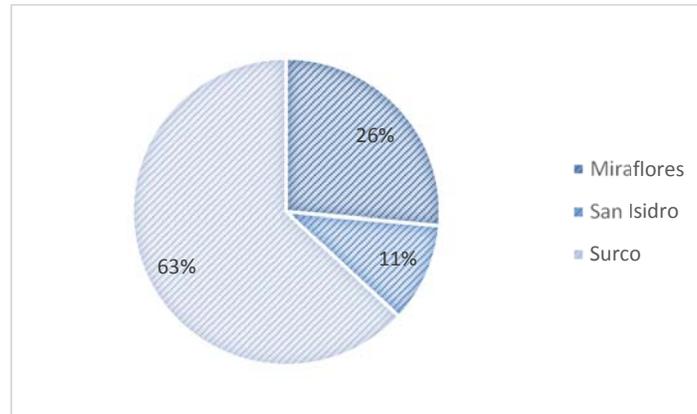
Es la cantidad de personas que debemos atender con las galletas naturales:

Tabla N° 16. Mercado Objetivo

Districtos	Mercado Objetivo	%
Miraflores	2,924	26%
San Isidro	1,162	10%
Surco	6,982	63%
Total	11,067	100%

Fuente: INEI; Elaboración propia

Figura N° 21. Mercado objetivo



Fuente: INEI; Elaboración propia

En el Figura N° 21 podemos visualizar que le mercado objetivo mayor será en el distrito de Surco.

4.3. Proyección de la demanda en los próximos 10 años

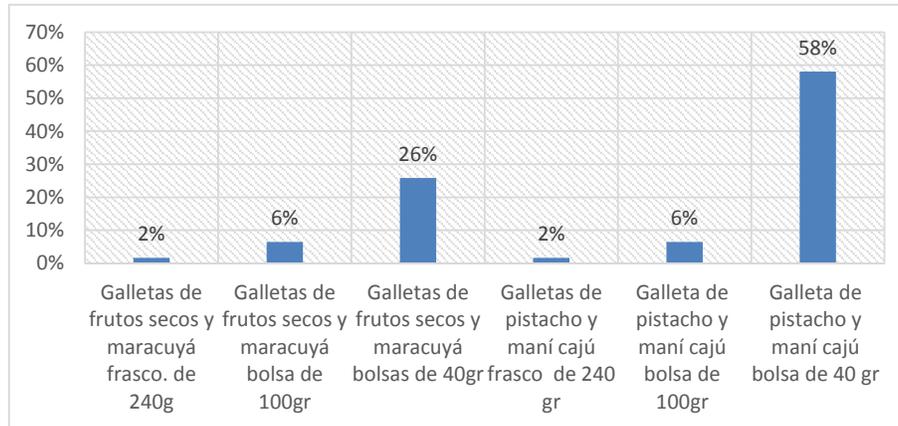
Tabla N° 17. Proyección de la demanda en los próximos 10 años

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Año 06	Año 07	Año 08	Año 09	Año 10
Galletas de frutos secos y maracuyá frasco. de 240g	14,904	14,904	14,904	15,351	15,500	15,798	16,394	16,096	14,904	14,904
Galletas de frutos secos y maracuyá bolsa de 100gr	59,746	59,746	59,746	61,538	62,136	63,331	65,721	64,526	59,746	59,746
Galletas de frutos secos y maracuyá bolsas de 40gr	239,068	239,068	239,068	246,240	248,631	253,412	262,975	258,193	239,068	239,068
Galletas de pistacho y maní caja frasco de 240 gr	14,904	14,904	14,904	15,351	15,500	15,798	16,394	16,096	14,904	14,904
Galleta de pistacho y maní caja bolsa de 100gr	59,746	59,746	59,746	61,538	62,136	63,331	65,721	64,526	59,746	59,746
Galleta de pistacho y maní caja bolsa de 40 gr	537,840	537,840	537,840	553,975	559,354	570,110	591,624	580,867	537,840	537,840

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 22 podremos observar con detalle la demanda en los próximos 10 años. El producto que más demanda va a tener en ambos sabores será la presentación de bolsa 40 gr y entre los dos sabores ha gustado es la galleta de pistacho y manícaju.

Figura N° 22. Proyección de la demanda en los próximos 10 años



Fuente: Elaboración propia

4.4. Hábitos de consumo

4.4.1. La competencia y sus ventajas

A continuación se realizara un cuadro detallado de algunos de nuestros competidores que no solo ofrecen galletas sino todo un mix de productos. También detallaremos las ventajas y características de la competencia.

4.4.1.1. Competencias , características y ventajas

Figura N° 23. Competencias

Imagen	Empresa	Productos	Ventajas
	LA PURITA VERDAD SAC		<ul style="list-style-type: none"> - Productos 100% naturales - Variedad de productos: galletas dulces y saldas. - Marca conocida - Varios Lugares de venta - Cuatro años en el mercado
	SALVIA		<ul style="list-style-type: none"> - Productos 100% naturales - Variedad de productos - Tiene tienda propia - Marca conocida - Varios Lugares de venta - Ocho años en el mercado
	B-ORGANIK		<ul style="list-style-type: none"> - Productos 100% naturales - Variedad de productos - Marca conocida - Varios Lugares de venta
	MOLITALIA SA		<ul style="list-style-type: none"> - Conocida en el mercado - Variedad de productos - Precios economicos
	Alicorp		<ul style="list-style-type: none"> - Conocida en el mercado - Variedad de productos - Precios economicos

Fuente: Páginas web de las empresas mencionadas / Elaboración propia

4.4.1.2. Productos sustitutos

Si, los productos sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad. Es un tipo de amenaza por la poca fidelidad del consumidor frente a la marca

Adjunto relación de algunos productos sustitutos que tendría nuestro producto, que están presentes en cualquier bodega cercana de nuestros clientes.

Tabla N° 18. Productos Sustitutos

GALLETAS NATURALES	PRODUCTOS SUSTITUTOS	IMÁGENES
<ul style="list-style-type: none"> * Galletas de frutos secos y maracuyá frasco. de 240g * Galletas de frutos secos y maracuyá bolsa de 100gr 	<p>PAN DE MOLDE</p>	
<ul style="list-style-type: none"> * Galletas de frutos secos y maracuyá bolsas de 40gr * Galletas de pistacho y maní cajú frasco de 240 gr * Galleta de pistacho y maní cajú bolsa de 100gr * Galleta de pistacho y maní cajú bolsa de 40 gr 	<p>MUFFIN</p>	
	<p>QUEQUE</p>	
	<p>ALFAJOR</p>	

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

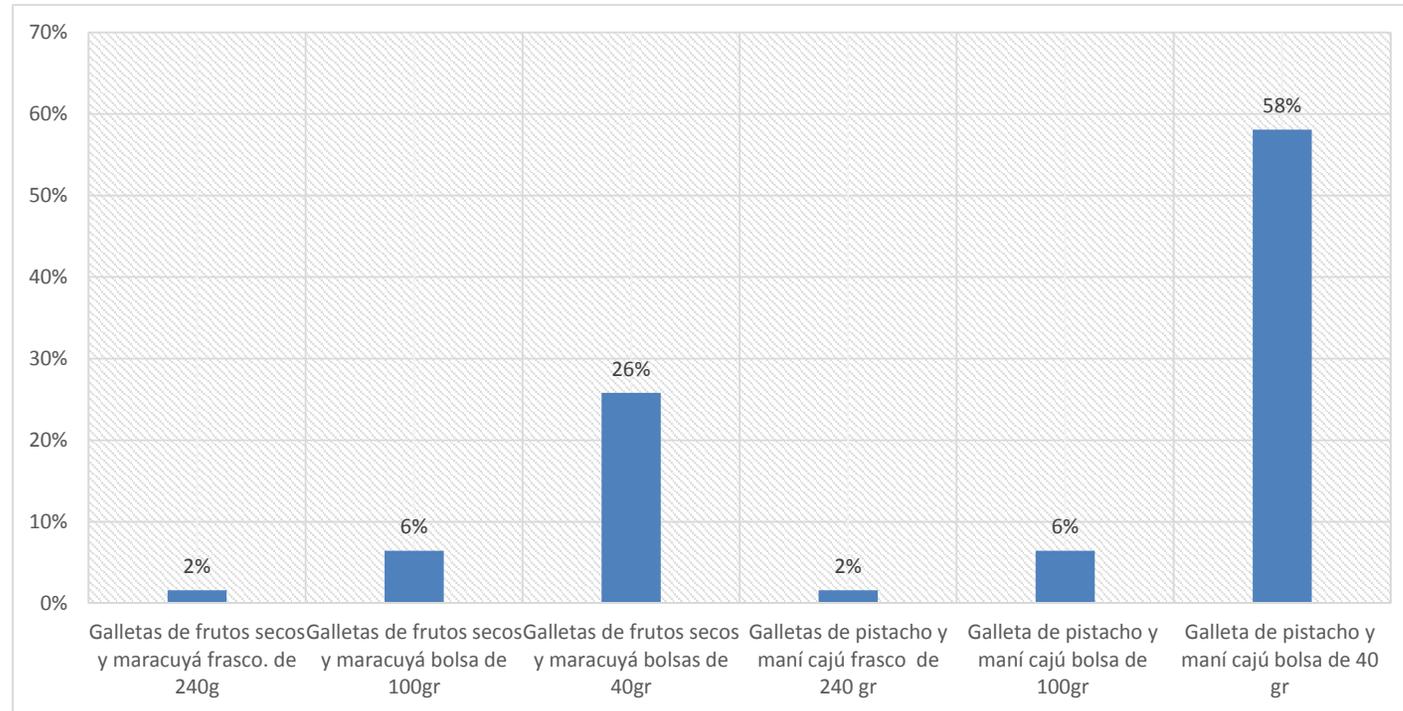
4.4.2.1. Projectado de ventas en el primer año

Tabla N° 19. Projectado de ventas del primer año

PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Galletas de frutos secos y maracuyá frasco. de 240g	966	966	1,104	1,242	1,656	1,242	1,104	1,518	1,242	1,104	1,104	1,656
Galletas de frutos secos y maracuyá bolsa de 100gr	3,872	3,872	4,426	4,979	6,638	4,979	4,426	6,085	4,979	4,426	4,426	6,638
Galletas de frutos secos y maracuyá bolsas de 40gr	15,495	15,495	17,709	19,922	26,563	19,922	17,709	24,350	19,922	17,709	17,709	26,563
Galletas de pistacho y maní caja frasco de 240 gr	966	966	1,104	1,242	1,656	1,242	1,104	1,518	1,242	1,104	1,104	1,656
Galleta de pistacho y maní caja bolsa de 100gr	3,872	3,872	4,426	4,979	6,638	4,979	4,426	6,085	4,979	4,426	4,426	6,638
Galleta de pistacho y maní caja bolsa de 40 gr	34,860	34,860	39,840	44,820	59,760	44,820	39,840	54,780	44,820	39,840	39,840	59,760

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 24. Proyectado de ventas en el primer año



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente figura podemos observar que el producto que tendrá mayor demanda será la presentación de 40 gr y el producto cuya demanda será mínima es la presentación de frasco de 240 gr. Debemos de tener claro que nos es por el sabor sino más que nada por el precio. Ya que a más galleta mayor es el precio.

4.4.2.2. Ventas acumuladas en los próximos 10^o años

Tabla N° 20. Ventas (S/) en los próximos 10 años

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Galletas de frutos secos y maracuyá frasco. de 240g	S/. 105,722.03	S/. 105,722.03	S/. 105,722.03	S/. 108,893.69	S/. 113,249.44	S/. 120,044.41	S/. 132,048.85	S/. 142,612.76	S/. 142,612.76	S/. 142,612.76
Galletas de frutos secos y maracuyá bolsa de 100gr	S/. 182,134.07	S/. 182,134.07	S/. 182,134.07	S/. 187,598.09	S/. 195,102.01	S/. 206,808.13	S/. 227,488.95	S/. 245,688.06	S/. 245,688.06	S/. 245,688.06
Galletas de frutos secos y maracuyá bolsas de 40gr	S/. 529,950.85	S/. 529,950.85	S/. 529,950.85	S/. 545,849.37	S/. 567,683.35	S/. 601,744.35	S/. 661,918.78	S/. 714,872.29	S/. 714,872.29	S/. 714,872.29
Galletas de pistacho y maní cajú frasco de 240 gr	S/. 105,722.03	S/. 105,722.03	S/. 105,722.03	S/. 108,893.69	S/. 113,249.44	S/. 120,044.41	S/. 132,048.85	S/. 142,612.76	S/. 142,612.76	S/. 142,612.76
Galleta de pistacho y maní cajú bolsa de 100gr	S/. 211,903.73	S/. 211,903.73	S/. 211,903.73	S/. 218,260.84	S/. 226,991.27	S/. 240,610.75	S/. 264,671.83	S/. 285,845.57	S/. 285,845.57	S/. 285,845.57
Galleta de pistacho y maní cajú bolsa de 40 gr	S/. 1,430,694.92	S/. 1,430,694.92	S/. 1,430,694.92	S/. 1,473,615.76	S/. 1,532,560.39	S/. 1,624,514.02	S/. 1,786,965.42	S/. 1,929,922.65	S/. 1,929,922.65	S/. 1,929,922.65
TOTAL	S/. 2,566,127.63	S/. 2,566,127.63	S/. 2,566,127.63	S/. 2,643,111.46	S/. 2,748,835.91	S/. 2,913,766.07	S/. 3,205,142.68	S/. 3,461,554.09	S/. 3,461,554.09	S/. 3,461,554.09

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°20 podemos observar que mayores ingresos tendremos por los productos que tienen menor precio; porque tiene una mayor demanda (tabla N° 9). Pero no dejamos de tener buenos ingresos de los productos que tienen menor demanda.

CAPITULO N° 5. Plan de Marketing

5.1. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

5.1.1. Objetivos de Ventas a corto plazo

- ✓ Captar cliente dándonos a conocer como una nueva marca de galletas saludable
- ✓ Incrementar nuestras ventas en los próximos 3 meses a un 2%
- ✓ Mantener nuestra alta calidad y valor nutricional de los productos a los largo del horizonte de nuestro proyecto.
- ✓ Fomentar un ambiente laboral agradable logrando una sinergia con la fuerza de venta.

5.1.2. Objetivos de venta a Mediano plazo

- ✓ Captar nuevos proveedores de insumos para mantener el flujo de producción.
- ✓ Nuestro objetivo de facturación es de S/.2,900,000.00
- ✓ Fidelizar clientes, posicionándonos como una marca de galletas saludables en el mercado Peruano

5.2. Política de precios

Tabla N° 21. Lista de precios

PRODUCTO	Precio de Venta	Valor de Venta sin IGV
Galletas de frutos secos y maracuyá frasco. de 240g	S/.8.00	S/. 6.78
Galletas de frutos secos y maracuyá bolsa de 100gr	S/. 3.50	S/. 2.97
Galletas de frutos secos y maracuyá bolsas de 40gr	S/. 2.50	S/. 2.12
Galletas de pistacho y maní caja frasco de 240 gr	S/. 8.00	S/. 6.78
Galleta de pistacho y maní caja bolsa de 100gr	S/. 4.00	S/. 3.39
Galleta de pistacho y maní caja bolsa de 40 gr	S/. 3.00	S/. 2.54

Fuente: Elaboración propia

5.3. Tácticas de ventas

- ✓ Elaborar presentaciones para la degustación de nuestros productos antes de adquirirlo.
- ✓ Programar visita a nuestra planta a la fuerza de ventas para que conozcan el proceso productivo, ello servirá para que tengan mayor conocimiento y poder ofrecer nuestros productos.
- ✓ Elaborar promociones como lo siguiente:
- ✓ Por la compra de un producto llévate el segundo a mitad de precio.
- ✓ Crear combos con los productos de línea.
- ✓ Para ingresar a nuevas tiendas ofrecer la forma de pago a consignación, hasta que nuestro producto se haga conocido.
- ✓ Nuestra ejecutiva de ventas, visitara a nuestros clientes según la programación establecida.

5.4. Estrategias para el crecimiento de las ventas:

5.4.1. Estrategias de crecimiento vertical:

- ✓ Mantener la calidad de nuestros productos para la fidelización de los clientes

5.4.2. Estrategias de crecimiento horizontal:

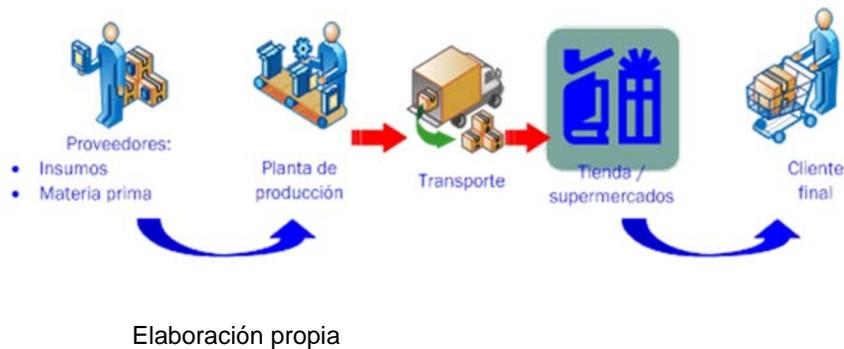
- ✓ Identificar empresas o instituciones que tienen contacto con nuestros potenciales clientes y establecer relaciones estratégicas con ellas.

CAPITULO N° 6. Sistema de distribución y ventas

6.1. Sistema de distribución:

En el siguiente figura podemos observar la cadena de distribución del negocio, en el primer eslabón de la cadena logística tenemos a los proveedores que nos abastece de la materia prima e insumos (harina, mantequilla, frutas seca, canela, envases, etc.). El segundo eslabón de la cadena es la planta de producción el cual incluye todo los departamentos de la empresa (almacén de materias primas y productos terminados). Del primer almacén se despacha a producción que elaborará las galletas y de ahí pasa al almacén de productos terminados para su almacenamiento. El tercero es las tiendas y/o supermercados quien se encargara de exhibir las galletas para que el cliente final lo adquiera.

Figura N° 25. Cadena de distribución



6.2. Estrategia de Ventas

6.2.1. Canales de Ventas

6.2.1.1. Ventas e intermediarios

Las ventas de las galletas a base de futas secas solo se hará a las tiendas y/o supermercados que venden la líneas de alimentos naturales. A continuación se detalla las tiendas objetivos para distribuir las galletas:

Figura N° 26. Canal de ventas intermediarios

INTERMEDIARIOS	IMÁGENES
CENSOSUD WONG	
SUPERMERCADOS PERUANOS	
VIVANDA	
PRODUSANA SAC	

Fuente: Páginas web de las tiendas

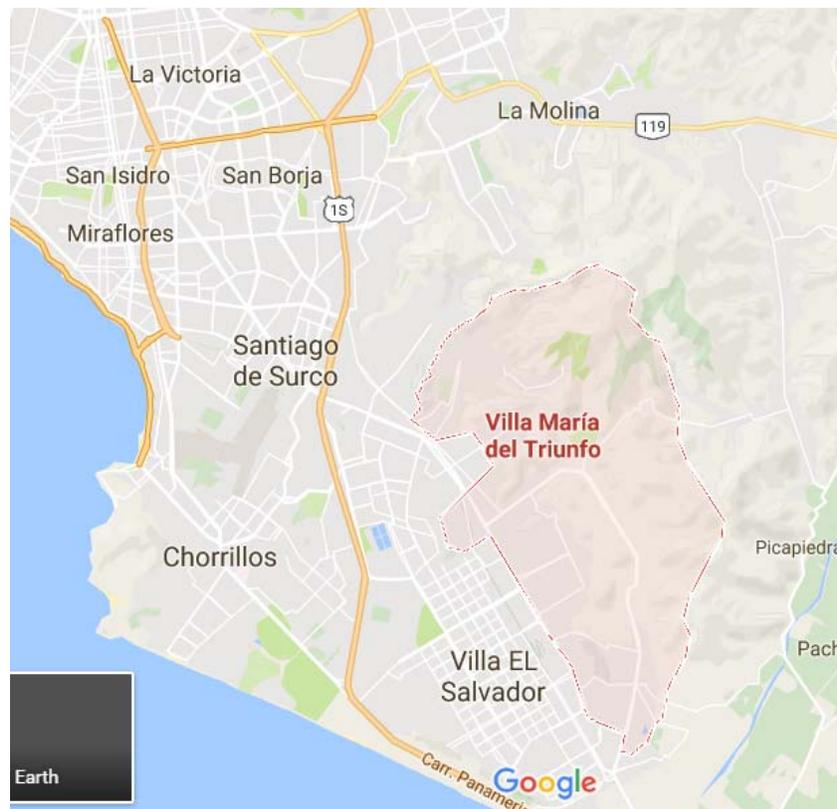
CAPITULO N° 7. Plan De Operaciones Y Producción

7.1. Localización geográfica

Nuestra planta estará ubicada en el distrito de Villa María Del Triunfo y los motivos son por lo siguiente:

- ✓ Está más cerca a nuestra demanda potencial (San Borja, Miraflores y Surco)
- ✓ El costo del terreno es menor si estuvieron dentro de uno de los distritos anteriormente mencionados
- ✓ Más cerca a nuestros proveedores
- ✓ Mano de obra barata, por ser un distrito emergente.

Figura N° 27. Ubicación del Distrito de Villa María del Triunfo



Fuente: Google maps

7.2. Ubicación de nuestro centro de operaciones.

El distrito de Villa María del Triunfo, se encuentra ubicado al sur del departamento de Lima.

- ZONAS TERRITORIALES

Por la pujanza de sus pobladores Villa María del Triunfo fue reconocida como distrito del año 1961. En la actualidad lo integran siete zonas territoriales, las cuales se detallan a continuación:

N° ZONA	NOMBRE DE LA ZONA
1	José Carlos Mariátegui
2	Cercado
3	Inca Pachacútec
4	Nueva Esperanza
5	Tablada de Lurín
6	José Gálvez
7	Nuevo Milenio

Fuente: Pagina web del distrito

- SUPERFICIE Y LIMITES DISTRITALES

El Distrito de Villa María del Triunfo tiene una extensión territorial de 70,570 Kilómetro cuadrados y se ubica a 17 Km. Al sur de Lima Metropolitana. Los Límites de Villa María del Triunfo son los siguientes:

DISTRITOS LIMITES	DISTRITOS LIMITES
Por el SUR	Pachacamac y Lurín
Por el NORTE	San Juan de Miraflores
Por el ESTE	La Molina
Por el OESTE	Villa El Salvador

Fuente: Pagina web del distrito

7.3. Características del Centro de Producción

Figura N° 28. Distribución de planta



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 28 observamos cómo será la distribución de planta. En el ingreso se puede visualizar la zona de carga a su izquierda las oficinas administrativas, luego tenemos al almacén de apt e insumos al lado izquierdo está la planta de producción.

7.4. Diseño del centro de Producción

7.4.1. Dimensión del centro de producción:

El área total del centro de producción es: 203.6M2

En el siguiente cuadro detallaremos las medidas de cada área:

Áreas	Largo	Ancho	Total m2
Administración	5.7	2.7	15.4
Recepción	2.0	2.7	5.4
Sala de reuniones	2.8	2.3	6.5
Oficina de gerencia	1.7	2.3	3.9
Jefatura de planta	1.7	2.3	3.8
Sshh Administración	1.2	2.3	2.6
Sshh vestuario planta	2.7	2.3	6.3
Planta	6.9	5.6	38.2
Productos en proceso	2.6	2.8	7.3
Empaquetadura etiquetado	3.1	2.8	8.8
Apt	3.1	2.7	8.6
Almacén de insumos	2.6	2.7	7.1
Zona de carga	10.9	4.9	53.7
Pasadizos			36.0

Elaboración: Propia

7.4.2. Precio Esperado del centro de producción:

A continuación detallaremos el costo por construcción de cada área que conforma nuestro centro de producción:

Tabla N° 22. Precio de construcción por cada área

AREAS	PRECIO X METRO S/
ADMINISTRACION	S/. 18,435.60
RECEPCION	S/. 6,480.00
SALA DE REUNIONES	S/. 7,838.40
OFICINA DE GERENCIA	S/. 4,692.00
JEFATURA DE PLANTA	S/. 4,554.00
SSHH ADMINISTRACION	S/. 3,174.00
SSHH VESTUARIO PLANTA	S/. 7,562.40
PLANTA	S/. 45,785.40
PRODUCTOS EN PROCESO	S/. 8,767.20
EMPAQUETADURA ETIQUETADO	S/. 10,588.08
APT	S/. 10,324.32
ALMACEN DE INSUMOS	S/. 8,548.80
ZONA DE CARGA	S/. 64,399.56
PASADIZOS	S/. 43,200.00
TOTAL	S/. 244,349.76

Elaboración: Propia

7.4.3. Equipamiento necesario en el centro de producción:

Para el siguiente proyecto necesitamos maquinarias, equipos; así como, muebles y enseres. A continuación detallaremos todo lo que necesitamos por área.

7.4.3.1. Maquinarias y Equipos

En la siguiente lista se presentaran las principales maquinarias y equipos requeridos:

Tabla N° 23. Listado de Maquinarias y Equipos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	AREA
MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
Congeladora	Unidad	1.00	Capacidad 300 litros	Almacén de insumos
Sellador	Unidad	2.00	Sellado al vacío	Empaque y etiquetado
Etiquetadora Manual	unidad	2.00		Empaque y etiquetado
Balanza	unidad	3.00	Digital de 1 kg	Producción
Licuada	unidad	2.00	Oster ,2 velocidades	Producción
Formadora	Unidad	1.00		Producción
Cocina industrial	Unidad	1.00	Cuatro hornilla	Producción
Horno giratorio	Unidad	1.00		Producción
Batidora 40kg	Unidad	1.00	Capacidad 40 kg	Producción

Elaboración propia

7.4.3.2. Muebles y Enseres

En la siguiente tabla se puede visualizar los muebles y enseres que nos pide este proyecto.

Tabla N° 24. Listado de los muebles y enseres.

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	AREA
MUEBLES Y ENSERES				
Estante de metal	Unidad	8.00	Metal 3 x 2.5 x 0.35	Almacén
Escritorios de oficina	Unidad	9.00	Madera	Administración
Silla escritorio	Unidad	9.00	Giratorias y graduable	Administración
Mesa de reuniones	Unidad	1.00	Madera	Administración

Silla escritorio	Unidad	10.00	Estáticas	Administración
Estante de melamine	Unidad	7.00		Administración
Tacho basureros chicos	Unidad	13.00	Capacidad 5 galones	Administración
Mesa de acero	Unidad	2.00	Acero inoxidable dos niveles	Empaquetado y etiquetado
Tacho basureros grandes	Unidad	4.00	Capacidad 25 galones	Producción
Jabas	Unidad	50.00	Plástico	Producción
Mesa de acero (producción)	Unidad	4.00	Acero inoxidable	Producción
Lavadero	Unidad	1.00	Inoxidable de 3 pozos	Producción
Carrito bandejero	Unidad	4.00	Metal	Producción
Dispensador de pared de jabón líquido	Unidad	3.00		Producción
Bandeja antideslizante redonda	unidad	3.00		Producción
Bowl de acero 1 litro	unidad	10.00	Acero inox de 1 litro	Producción
Bowl de acero de 10 litros	unidad	10.00	Acero inox de 10 litros	Producción
Cucharón bocona	unidad	3.00		Producción
Cuchillo con mango de jebe	unidad	5.00	Acero inoxidable	Producción
Cuchillo oficio con mango de jebe	unidad	5.00	Jebe 4 pulgadas	Producción
Jarra medidora	unidad	4.00	Tamaño 1 litro	Producción
Medidores	unidad	4.00	Material: plástico	Producción
Olla industrial número 60	unidad	6.00	Acero tamaño 60	Producción
Olla industrial número 50	unidad	6.00	Acero tamaño 50	Producción
Afilador de cuchillo	unidad	2.00		Producción
Pinzas	unidad	2.00	Inoxidable	Producción
Banquetas de espera	Unidad	1.00	De 5 sillas	Producción

Elaboración

propia

CAPITULO N° 8. Plan Financiero:

Es una herramienta muy importante que nos ayudara a analizar la viabilidad económica y financiera de corto y mediano largo plazo de un proyecto ayudándonos a estimar si dicho proyecto empresarial a emprender cumple con las expectativas de rentabilidad y liquidez esperadas.

8.1. Plan de inversión y costos

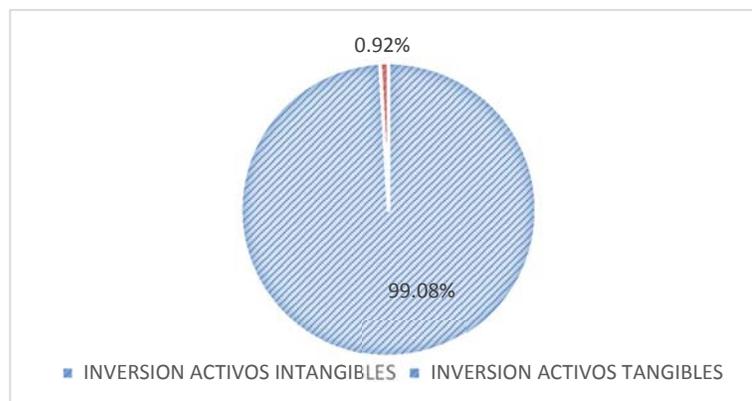
Tabla N° 25. Inversión de activos tangibles e intangibles

DETALLE	INVERSION SOLES	%
INVERSION ACTIVOS TANGIBLES	S/. 688,250.77	99.082%
INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 6,373.33	0.918%
TOTAL INVERSION ACTIVOS	S/. 694,624.10	100.000%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 25 podemos observar que la gran parte de nuestra inversión lo estamos realizando en activos tangibles cuyo monto es de **S/. 688,250.7**

Figura N° 29. Inversión en activos tangibles e intangibles

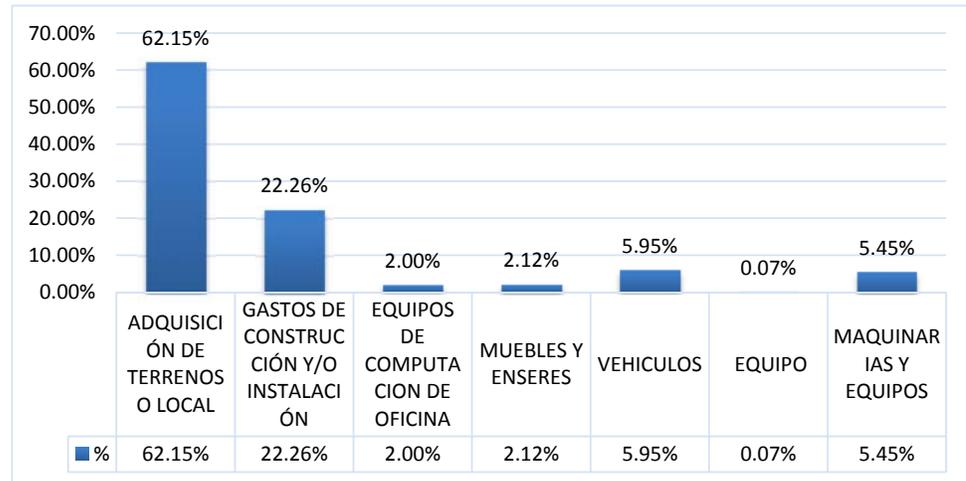


Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 29 podemos observar que nuestro mayor porcentaje de inversión está en nuestros activos tangibles.

A continuación se detalla en el figura N° 30 el cuadro de inversión en activos tangibles.

Figura N° 30. Detalle de inversión en activos tangibles



Fuente: Elaboración propia

La adquisición del terreno, prácticamente representa el 62.15 % del todo la inversión de activos tangibles.

8.1.1. Adquisición de terreno

Tabla N° 26. Costo del terreno

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
ADQUISICIÓN DE TERRENOS O LOCAL			S/. 1,340.00	S/. 272,824.00	\$ 81,440.00
Terreno para local de producción	m ²	203.6	S/. 1,340.00	S/. 272,824.00	\$ 81,440.00

Fuente: Elaboración propia

El precio del terreno asciende a unos 81,44000 soles con 203.6 metros cuadrado.

8.1.2. Gastón de construcción e instalación

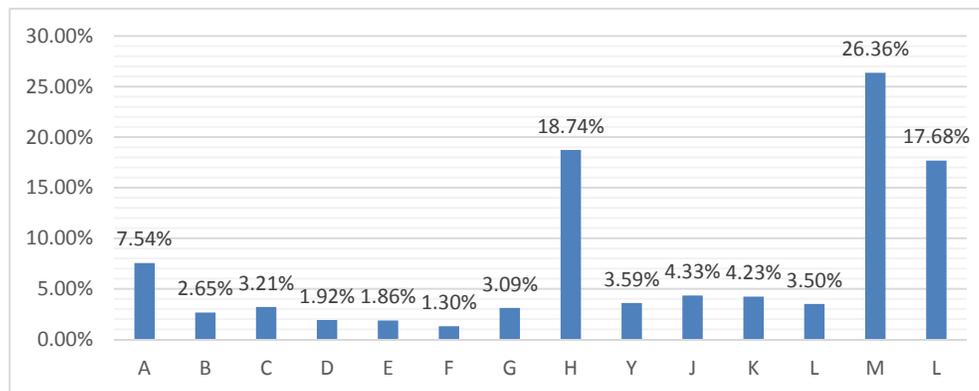
Tabla N° 27. Gastos de construcción y/o instalación

ITEM	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
	GASTOS DE CONSTRUCCIÓN Y/O INSTALACION				S/. 244,349.76	\$ 72,940.23
A	ADMINISTRACION	Unidad	1	S/. 18,435.60	S/. 18,435.60	\$ 5,503.16
B	RECEPCION	Unidad	1	S/. 6,480.00	S/. 6,480.00	\$ 1,934.33
C	SALA DE REUNIONES	Unidad	1	S/. 7,838.40	S/. 7,838.40	\$ 2,339.82
D	OFICINA DE GERENCIA	Unidad	1	S/. 4,692.00	S/. 4,692.00	\$ 1,400.60
E	JEFATURA DE PLANTA	Unidad	1	S/. 4,554.00	S/. 4,554.00	\$ 1,359.40
F	SSHH ADMINISTRACION	Unidad	1	S/. 3,174.00	S/. 3,174.00	\$ 947.46
G	SSHH VESTUARIO PLANTA	Unidad	1	S/. 7,562.40	S/. 7,562.40	\$ 2,257.43
H	PLANTA	Unidad	1	S/. 45,785.40	S/. 45,785.40	\$ 13,667.28
Y	PRODUCTOS EN PROCESO	Unidad	1	S/. 8,767.20	S/. 8,767.20	\$ 2,617.07
J	EMPAQUETADURA ETIQUETADO	Unidad	1	S/. 10,588.08	S/. 10,588.08	\$ 3,160.62
K	APT	Unidad	1	S/. 10,324.32	S/. 10,324.32	\$ 3,081.89
L	ALMACEN DE INSUMOS	Unidad	1	S/. 8,548.80	S/. 8,548.80	\$ 2,551.88
M	ZONA DE CARGA	Unidad	1	S/. 64,399.56	S/. 64,399.56	\$ 19,223.75
L	PASADIZOS	Unidad	1	S/. 43,200.00	S/. 43,200.00	\$ 12,895.52

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 27 podemos visualizar el precio de la construcción de cada área y el gasto total de la construcción es de S/ 244,349.76

Figura N° 31. Gastos de construcción y/o instalación



Fuente: Elaboración propia

En el figura N° 36, podemos observar que las áreas de producción, almacén, Zona de carga y administración tienen un mayor porcentaje de inversión y es porque tienen mayor m2.

8.1.3. Equipos de computación de oficina

Tabla N° 28. Equipos de computación de oficina

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dolares)
EQUIPOS DE COMPUTACION DE OFICINA				S/. 21,900.00	\$ 6,537.31
Computadora (inc. Teclado y mouse)	Unidad	5	S/. 2,500.00	S/. 12,500.00	\$ 3,731.34
Impresora multifuncional	Unidad	3	S/. 3,000.00	S/. 9,000.00	\$ 2,686.57
Estabilizador	Unidad	5	S/. 80.00	S/. 400.00	\$ 119.40

Fuente: Elaboración propia

Las computadoras indicadas en la tabla N° 28 tienen como destino dos unidades para el área de administración y uno para producción, gerencia, jefatura de planta. Las impresoras estarán ubicadas en el área de administración, producción y gerencia.

La inversión total en equipo de cómputo es de S/ 21,900 .

8.1.4. Muebles y enseres

Tabla N° 29. Relación de muebles y enseres

En la tabla N° 29 podemos apreciar el detalle de todos los muebles y enseres. En la última columna indica el área usar.

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dolares)	AREA
MUEBLES Y ENSERES				S/. 23,255.87	\$ 6,942.05	
Estante de metal	Unidad	8.00	S/. 100.00	S/. 800.00	\$ 238.81	Almacen
Escritorios de oficina	Unidad	9.00	S/. 320.00	S/. 2,880.00	\$ 859.70	Aministracion
Silla giratoria	Unidad	9.00	S/. 140.00	S/. 1,260.00	\$ 376.12	Aministracion
Mesa de reuniones	Unidad	1.00	S/. 700.00	S/. 700.00	\$ 208.96	Aministracion
Sillas estacionarias	Unidad	10.00	S/. 65.00	S/. 650.00	\$ 194.03	Aministracion
Estante de melamine	Unidad	7.00	S/. 160.00	S/. 1,120.00	\$ 334.33	Aministracion
Tacho basureros chicos	Unidad	13.00	S/. 18.00	S/. 234.00	\$ 69.85	Aministracion
Mesa de acero (empaquetadura y etiquetado)	Unidad	2.00	S/. 900.00	S/. 1,800.00	\$ 537.31	Empaquetado y etiquetado
Tacho basureros grandes	Unidad	4.00	S/. 126.00	S/. 504.00	\$ 150.45	Produccion
Jabas	Unidad	50.00	S/. 14.00	S/. 700.00	\$ 208.96	Produccion
Mesa de acero (produccion)	Unidad	4.00	S/. 900.00	S/. 3,600.00	\$ 1,074.63	Produccion
Lavadero inoxidable 3 pozos	Unidad	1.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	\$ 537.31	Produccion
Carrilo bandejero	Unidad	4.00	S/. 700.00	S/. 2,800.00	\$ 835.82	Produccion
Dispensador de pared de jabon liquido	Unidad	3.00	S/. 90.00	S/. 270.00	\$ 80.60	Produccion
Bandeja antideslizante redonda	unidad	3.00	S/. 12.70	S/. 38.10	\$ 11.37	Produccion
Bowl de acero 1 litro	unidad	10.00	S/. 8.09	S/. 80.90	\$ 24.15	Produccion
Bowl de acero de 10 litros	unidad	10.00	S/. 72.27	S/. 722.70	\$ 215.73	Produccion
Cucharon bocona	unidad	3.00	S/. 4.06	S/. 12.18	\$ 3.64	Produccion
Cuchillo con mango de jebe de 14 pulgadas	unidad	5.00	S/. 74.18	S/. 370.90	\$ 110.72	Produccion
Cuchillo oficio con mango de jebe de 4 pulgadas	unidad	5.00	S/. 11.09	S/. 55.45	\$ 16.55	Produccion
Jarra medidora	unidad	4.00	S/. 3.65	S/. 14.60	\$ 4.36	Produccion
Medidores	unidad	4.00	S/. 90.00	S/. 360.00	\$ 107.46	Produccion
Olla industrial numero 60	unidad	6.00	S/. 160.00	S/. 960.00	\$ 286.57	Produccion
Olla industrial numero 50	unidad	6.00	S/. 150.00	S/. 900.00	\$ 268.66	Produccion
Aflador de cuchillo	unidad	2.00	S/. 4.52	S/. 9.04	\$ 2.70	Produccion
Pinzas	unidad	2.00	S/. 132.00	S/. 264.00	\$ 78.81	Produccion
Banquetas de espera	Unidad	1.00	S/. 350.00	S/. 350.00	\$ 104.48	Recepcion

Fuente: Elaboración propia

8.1.5. Vehículos y equipos

Tabla N° 30. Vehículo

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
VEHICULOS				S/. 65,325.00
Camioneta Hyundai H-1 M/BUS 2014	unidad	1.00	S/. 65,325.00	S/. 65,325.00

Fuente: Elaboración propia

Dentro de nuestra inversión estamos considerando la compra de una unidad que servirá para poder realizar la distribución de los productos terminados a nuestros clientes ubicados en los distritos de Surco, Miraflores y San Isidro.

Tabla N° 31. Equipo de telefonía

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPO				S/. 800.00
EQUIPO DE TELEFONIA FIJA	unidad	4.00	S/. 200.00	S/. 800.00

Fuente: Elaboración propia

Los equipos indicados en la tabla N° 31 será instalada en las siguientes áreas: Recepción, Administración, jefatura de Producción y gerencia.

8.1.6. Maquinarias y equipos

Tabla N° 32. Maquinarias y equipos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dolares)	AREA
MAQUINARIAS Y EQUIPOS				S/. 59,796.14	\$ 17,849.59	
Congeladora 300l	Unidad	1.00	S/. 1,900.00	S/. 1,900.00	\$ 567.16	Almacen de insumos
Sellador de al vacio	Unidad	2.00	S/. 2,300.00	S/. 4,600.00	\$ 1,373.13	Empaque y etiquetado
Etiqueladora Manual	unidad	2.00	S/. 150.00	S/. 300.00	\$ 89.55	Empaque y etiquetado
Balanza de 1 kilo digital	unidad	3.00	S/. 120.00	S/. 360.00	\$ 107.46	Produccion
Licudadora Oster 2 velocidades	unidad	2.00	S/. 268.07	S/. 536.14	\$ 160.04	Produccion
Formadora	Unidad	1.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	\$ 597.01	Produccion
Cocina Industrial	Unidad	1.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	\$ 358.21	Produccion
Horno giratorio	Unidad	1.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	\$ 13,432.84	Produccion
Batidora 40kg	Unidad	1.00	S/. 3,900.00	S/. 3,900.00	\$ 1,164.18	Produccion

Fuente: Elaboración propia

Lo detallado en la tabla N° 32 serán instalados en producción con excepción de la congeladora que será para almacén de insumos; para almacenar productos perecibles

8.1.7. Inversión activos software

Tabla N° 33. Inversión activos Software

DETALLE	UNIDAD DE	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)	AREA
INVERSION ACTIVOS SOFTWARE				S/. 2,719.50	\$ 811.79	
Software Contable Concar (2 PC'S)	unidad	1.00	S/. 200.00	S/. 200.00	\$ 59.70	Administracion
Microsoft Office Home & Business 2016	unidad	5.00	S/. 450.00	S/. 2,250.00	\$ 671.64	Administracion
Antivirus NOD32 (5 instalaciones)	unidad	1.00	S/. 140.00	S/. 140.00	\$ 41.79	Administracion

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 33 podemos apreciar la adquisición de software; los cuales serán instalados en las 5 computadoras que también estamos adquiriendo.

8.1.8. Inversión de activos licencias

Tabla N° 34. Inversión de activos licencias

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION ACTIVOS LICENCIAS				S/. 3,653.83
Elaboración de la minuta	unidad	1.00	S/. 292.00	S/. 292.00
Escritura pública	unidad	1.00	S/. 365.00	S/. 365.00
Búsqueda de nombre	unidad	1.00	S/. 83.00	S/. 83.00
Trámite SUNAT- Elaboración de Facturas	unidad	1.00	S/. 125.00	S/. 125.00
Inscripción de registro público	unidad	1.00	S/. 178.00	S/. 178.00
Licencia de funcionamiento definitiva	unidad	4.00	S/. 340.55	S/. 1,362.19
Derecho al trámite de DIGESA	unidad	1.00	S/. 360.00	S/. 360.00
Costo de legalización por 7 libros contables para contabilidad compu	unidad	1.00	S/. 140.00	S/. 140.00
Impresión de facturas	ciento	1.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Impresión de Guía de remision	unidad	1.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Registro de marca	unidad	1.00	S/. 534.99	S/. 534.99
Búsqueda de marca	unidad	1.00	S/. 48.65	S/. 48.65
Aviso en El Peruano. Marca con logotipo	unidad	1.00	S/. 65.00	S/. 65.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 34 detallamos los costos que incurrimos al crear la razón social de nuestra empresa, impresión de comprobantes, legalización de libros contables, registro y búsqueda de nuestra marca.

8.1.9. Obligaciones laborales

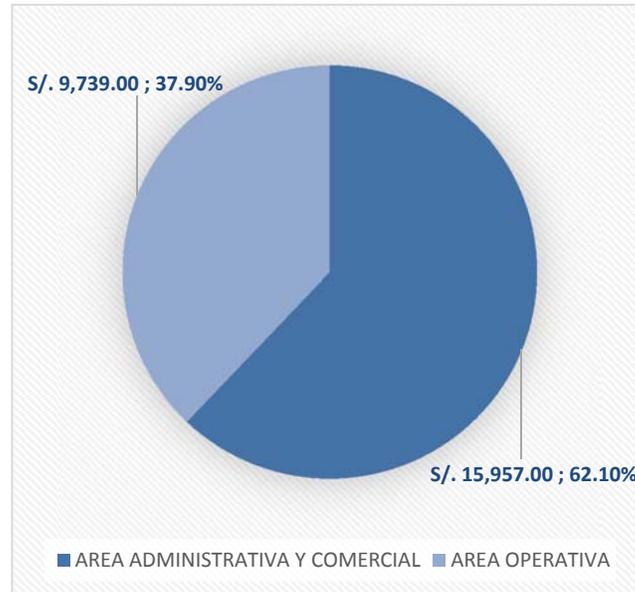
Tabla N° 35. Obligaciones laborales periodo mensuales

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO MENSUAL						
DETALLE	Sueldo Básico (Soles)	AFP13 %	CTS8.5%	AGUINALDO 16.7 %	SUELDO TOTAL Soles	SUELDO TOTAL Dólares
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES					S/. 25,696.00	\$ 7,667
AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL					S/. 15,957.00	\$ 4,762
Gerente General de la empresa	S/. 4,000.00	S/. 520.00	S/. 340.00	S/. 666.67	S/. 5,527	\$ 1,650
Jefe de Administracion y Finanzas	S/. 2,500.00	S/. 325.00	S/. 212.50	S/. 416.67	S/. 3,454	\$ 1,031
Jefe de Ventas y Marketing	S/. 2,500.00	S/. 325.00	S/. 212.50	S/. 416.67	S/. 3,454	\$ 1,031
Asistente Adm. Y Mkt	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,174	\$ 350
Recepcion	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,174	\$ 350
Ejecutiva de Ventas	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,174	\$ 350
AREA OPERATIVA					S/. 9,739.00	\$ 2,905
Jefe de Producción	S/. 2,800.00	S/. 364.00	S/. 238.00	S/. 466.67	S/. 3,869	\$ 1,155
Encargado de Almacén insumos	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,174	\$ 350
Encargado de Almacén Apt	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,174	\$ 350
Operario 1	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,174	\$ 350
Operario 2	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,174	\$ 350
Operario 3	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,174	\$ 350

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 35 se detalla apreciamos el personal tanto administrativo como operativa que se necesita para el funcionamiento de la empresa..

Figura N° 32. Comparativo de obligaciones laborales Administrativa y operativa



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 32 podemos visualizar el porcentaje de obligación por cada área (administrativa y operativa)

El área operativa su obligación mensual será de S/ 15,957.00 y la administrativa de S/ 9,739.00.

8.2. Flujo de efectivo proyectado

Tabla N° 36. Resumen de inversión inicial

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 694,624										
Reinversión						S/. 51,068					
Financiamiento	S/. 80,000										
Capital de Trabajo	S/. 208,842					S/. 45,531					
Valor de Rescate											S/. 250,149
TOTAL INVERSION	S/. 823,466	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 96,599	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -250,149

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 36 podemos observar que nuestra inversión inicial será de S/ 694,624cn un financiamiento por un banco de S/ 80,000 y un capital de trabajo de S/ 208,842.

Al final nuestra inversión para el proyecto será de S/ 823,466.

Tabla N° 37. Ingreso proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas		S/. 2,566,128	S/. 2,566,128	S/. 2,566,128	S/. 2,643,111	S/. 2,668,773	S/. 2,720,095	S/. 2,822,740	S/. 2,771,418	S/. 2,566,128	S/. 2,566,128
TOTAL INGRESOS:		S/. 2,566,128	S/. 2,566,128	S/. 2,566,128	S/. 2,643,111	S/. 2,861,970	S/. 2,720,095	S/. 2,822,740	S/. 2,771,418	S/. 2,566,128	S/. 3,066,426

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 37 apreciamos los ingresos que tendremos dentro de los próximos 10 años. Podemos observar que en los tres primeros años nos proyectamos mantener nuestras ventas y a partir del cuarto año tendremos un incremento significativo.

Tabla N° 38. Egresos proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos Fijos		S/. 138,855	S/. 138,855.10	S/. 138,855.10	S/. 143,020.75	S/. 144,409.30	S/. 147,186.41	S/. 152,740.61	S/. 149,963.51	S/. 138,855.10	S/. 138,855.10
Sueldos		S/. 343,308	S/. 343,308	S/. 343,308	S/. 353,607	S/. 357,040	S/. 363,906	S/. 377,639	S/. 370,773	S/. 343,308	S/. 343,308
Costos Variables		S/. 1,110,950	S/. 1,110,949.95	S/. 1,110,949.95	S/. 1,144,278.45	S/. 1,155,387.95	S/. 1,177,606.95	S/. 1,222,044.95	S/. 1,199,825.95	S/. 1,110,949.95	S/. 1,110,949.95
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 45,531	S/. 45,531	S/. 45,531	S/. 45,531	S/. 45,531	S/. 45,531	S/. 45,531	S/. 45,531	S/. 45,531	S/. 45,531
Gastos financieros		S/. 25,434	S/. 25,434	S/. 25,434	S/. 25,434	S/. 25,434	S/. -				
TOTAL EGRESOS:		S/. 1,664,078	S/. 1,664,078	S/. 1,664,078	S/. 1,711,872	S/. 1,727,803	S/. 1,734,231	S/. 1,797,955	S/. 1,766,093	S/. 1,638,644	S/. 1,638,644

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 38 se detalla todos los egresos que la empresa va incurrir al funcionamiento de la misma. El detalle de los visualizamos los costos fijos y variables, sueldos, la depreciación de los activos fijos, así como los gastos financieros. En resumen podemos determinar que los costos fijos representan el 67 % del total de egresos.

Tabla N° 39. Pago de impuestos proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Resultado del Ejercicio antes de impuestos		S/. 902,049	S/. 902,049	S/. 902,049	S/. 931,240	S/. 1,134,168	S/. 985,864	S/. 1,024,785	S/. 1,005,325	S/. 927,484	S/. 927,484
Impuesto a la Renta - 30 %		S/. 270,615	S/. 270,615	S/. 270,615	S/. 279,372	S/. 340,250	S/. 295,759	S/. 307,436	S/. 301,597	S/. 278,245	S/. 278,245
Credito Fiscal		S/. 21,181	S/. 21,181	S/. 21,181	S/. 21,817	S/. 22,029	S/. 22,452	S/. 23,299	S/. 22,876	S/. 21,181	S/. 21,181
Impuesto General a la Venta		S/. 461,903	S/. 461,903	S/. 461,903	S/. 475,760	S/. 480,379	S/. 489,617	S/. 508,093	S/. 498,855	S/. 461,903	S/. 461,903
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 711,337	S/. 711,337	S/. 711,337	S/. 733,315	S/. 798,601	S/. 762,924	S/. 792,229	S/. 777,577	S/. 718,967	S/. 718,967

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 39 esta detallado las obligaciones que tiene la empresa con el estado. Podemos determinar que el impuesto general a las ventas representa el 62,77% de todos los impuestos a pagar.

Tabla N° 40. Flujo neto proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
UTILIDADES o PERDIDAS DESPUES DE T		S/. 190,713	S/. 190,713	S/. 190,713	S/. 197,925	S/. 335,567	S/. 222,940	S/. 232,556	S/. 227,748	S/. 208,517	S/. 558,725
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 45,531									
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	S/. -823,466	S/. 236,244	S/. 236,244	S/. 236,244	S/. 243,456	S/. 381,098	S/. 268,471	S/. 278,087	S/. 273,279	S/. 254,048	S/. 604,256

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 40 visualizamos las utilidades que la empresa tendrá en los próximos 10 años.

Tabla N° 41. Saldo acumulado del flujo

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:	S/. -823,466	S/. -587,222	S/. -350,978	S/. -114,734	S/. 128,721	S/. 509,819	S/. 778,290	S/. 1,056,377	S/. 1,329,656	S/. 1,583,704	S/. 2,187,960

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 41 se visualiza el acumulado de los ingresos. Con ello podemos saber el tiempo de recuperación de la inversión y a partir de qué año se consideran verdaderas utilidades.

CAPITULO N° 9. RESULTADOS:

Tabla N° 42. Resultado del Proyecto VAN Anualizado

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN	Flujo de caja	VAN
Periodos		
0	S/. -823,466	
1	S/. 236,244	S/. -608,699
2	S/. 236,244	S/. -413,456
3	S/. 236,244	S/. -235,962
4	S/. 243,456	S/. -69,679
5	S/. 381,098	S/. 166,953
6	S/. 268,471	S/. 318,498
7	S/. 278,087	S/. 461,200
8	S/. 273,279	S/. 588,687
9	S/. 254,048	S/. 696,428
10	S/. 604,256	S/. 929,395

En la tabla N° 42 encontramos la sensibilidad del Van.

Tabla N° 43. Resultado del Proyecto Recuperación de Capital

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL			
$PR = t_n + \frac{SA\ 1}{SA\ 1 + SA\ 2} - m$			
PR	=	1 +	S/. 587,222
			S/. 236,244
PR	=	3.49	
<p>t_n es el número de años con saldo acumulado negativo desde el primer gasto anual de inversión SA1 es el valor absoluto del último saldo acumulado negativo. SA2 es el valor absoluto del primer saldo acumulado positivo. m es el periodo de tiempo de la construcción y el montaje</p>			

En la tabla N° 43 nos indica que el periodo de recuperación de la inversión será de 3 años y 5 meses.

Tabla N° 44. Resultados del VAN y TIR

La tasa interna de retorno nos indica que tendremos un 21% de retorno anual y nuestro VAN da como resultado de S/ 63,723 el cual resulta positivo para el proyecto.

TIR =	21%
VAN =	S/. 63,723

CONCLUSIONES:

Se requiere un total de capital de trabajo, activos fijos y activos intangibles de S/.903,466.10 del cual se financiará 9 % a una tasa fija anual del 20% y la diferencia será capital propio de los socios.

Al evaluar la alternativa de localización se terminó que la planta debería ser en una zona estratégica considerando nuestros proveedores de materias prima y clientes intermediarios.

Se concluye que el proyecto de inversión producción y comercialización de galletas a base de frutas secas ubicada en la ciudad de Lima es viable económicamente y financieramente, pues presenta valores positivos del VAN S/. 63,723Y TIR 21%

RECOMENDACIONES:

- Establecer relaciones estrechas con los proveedores para que no haya problemas con el abastecimiento de materia prima y evitar sobre stock de las mismas.
- Buscar insumos sustitutos que asegure la sostenibilidad del proyecto.
- Ampliar variedad de sabores de galletas y otros productos complementarios en base a las necesidades de los clientes finales. La introducción de productos lo pueden hacer mediante promociones, degustaciones o combos.
- Buscar estrategias comerciales con empresa e instituciones que tienen cierto cercamiento a la demanda potencial.
- La implementación del proyecto se debe de realizar en los plazos establecidos en la planificación para garantizar el TIR y VAN propuestos.

ANEXOS

ANEXO N°1. Evolución De La Población Por Distrito

Distritos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Barranco	29,314	28,651	27,989	27,326	26,663	26,000	25,337	24,674	24,011	23,348
Carabaylo	312,385	323,370	334,355	345,340	356,325	367,310	378,295	389,280	400,265	411,250
Comas	527,628	530,106	532,583	535,060	537,537	540,014	542,492	544,969	547,446	549,923
Independencia	217,028	217,170	217,311	217,453	217,595	217,736	217,878	218,020	218,161	218,303
Jesus Maria	71,664	71,739	71,814	71,889	71,964	72,039	72,114	72,189	72,264	72,339
La Molina	176,098	180,683	185,268	189,853	194,438	199,023	203,608	208,193	212,778	217,363
Los Olivos	376,682	382,080	387,478	392,876	398,274	403,672	409,070	414,468	419,866	425,264
Miraflores	81,134	80,304	79,473	78,643	77,813	76,983	76,153	75,323	74,492	73,662
San Borja	112,048	112,168	112,288	112,408	112,528	112,648	112,768	112,888	113,008	113,128
San Isidro	53,436	52,654	51,871	51,089	50,307	49,525	48,742	47,960	47,178	46,395
San Miguel	713,579	727,039	740,499	753,959	767,419	780,879	794,339	807,799	821,259	834,719
SJL	1,112,845	1,134,517	1,156,189	1,177,861	1,199,533	1,221,205	1,242,877	1,264,549	1,286,221	1,307,893
SMP	713,579	727,039	740,499	753,959	767,419	780,879	794,339	807,799	821,259	834,719
Surco	350,018	355,784	361,551	367,317	373,084	378,850	384,617	390,383	396,150	401,916
Surquillo	91,041	90,721	90,402	90,082	89,762	89,442	89,123	88,803	88,483	88,164

Fuente: Población peruana proyectada del 2016 al 2025(INEI)

ANEXO N°2. Origen De Frutos Secos



ANEXO N°3. La Maracuyá

El maracuyá es una fruta tropical de una planta que crece en forma de enredadera y que pertenece a la familia de las Passifloras, de la que se conoce más de 400 variedades, esta planta es originaria de Brasil pero en nuestro país se han cultivado ambas formas de maracuyá (la purpura o morada *P. edulis sims*, y la amarilla *P. edulis F flavicarpa degener*), aunque la más extendida ha sido la amarilla.



Su jugo es ácido y aromático; se obtiene del arilo, tejido que rodea a la semilla, y es una excelente fuente de vitamina A, niacina, riboflavina y ácido ascórbico. La cáscara y las semillas también son susceptibles de emplearse en la industria, por los componentes que tienen.

Especificaciones de El Maracuyá

Nombre comercial a nivel mundial: Paradise Passion

Sector: Agrícola

Subsector: Frutas frescas y congeladas

Los principales compradores de la pulpa de maracuyá son básicamente el mercado europeo que comprende países tales como Holanda, Bélgica, Alemania, Francia, Suiza y Suecia, seguido por el mercado norteamericano en países como Canadá y Estados Unidos.

Estados Unidos es el principal comprador del maracuyá en fresco, donde se ha evidenciado que sus importaciones tienen tendencia ascendente, pero a pesar de todo aun Alemania es el principal consumidor a nivel mundial del jugo simple y concentrado de este producto.

Actualmente Brasil es el principal productor de maracuyá, siendo desde este lugar eje y se ha extendido por todas las zonas tropicales que comprenden países principalmente de Sudamérica y Hawái y Australia siendo estos últimos los países que han hecho aportes valiosos en cuanto a la investigación.

ANEXO N°4. Ventajas Nutricionales Del Maracuyá

El maracuyá ayuda a proveer vitaminas esenciales que el cuerpo necesita como las vitaminas A, B2 y C. Es una fuente de proteínas, minerales y carbohidratos.

Contenido Vitamínico Y Mineral De 100 Gramos De Jugo De Maracuyá

CONTENIDO NUTRICIONAL	CANTIDAD
Valor energético	78 Calorías
Proteínas	0.8 g
Grasas	0.6 g
Carbohidratos	2.4 g
Fibra	0.2 g
Calcio	5.0 mg
Fósforo	18.0 g
Hierro	0.3 mg
Vitamina A	684 mcgr
Riboflavina	0.1 mg
Niacina	2.24 mg
Ácido Ascórbico	20 mg

ANEXO N°5. Maní Cajú

También conocida como Marañón o Merey, es la semilla que pende del fruto del Anacardo (*Anacardium occidentale*), un árbol tropical nativo de la cuenca del Amazonas.

Inicialmente se creía que era tóxica, pues se encuentra envuelta por dos cáscaras duras entre las que hay un aceite oscuro muy irritante para la piel y las mucosas. Esta es la explicación de por qué la Castaña de Cajú siempre se comercializa pelada y cocida, pues ambas cáscaras se retiran por medio de un tratamiento de calor que neutraliza los posibles efectos adversos del aceite.



Propiedades

Las castañas de cajú son una valiosa fuente de ácidos grasos insaturados, los cuales ayudan a equilibrar los niveles de colesterol y triglicéridos, beneficiando la salud cardiovascular.

Por su riqueza en magnesio y vitaminas del grupo B, suele recomendarse en caso de: irritabilidad, nerviosismo, depresión y cansancio o debilidad física anormales.

Como casi todos los frutos secos, puede causar alergias en personas sensibles.

Usos

Las Castañas de Cajú son utilizadas para la elaboración de turrone, chocolates, tartas, pastas rellenas, etc. Y también para imitar la textura cremosa de los lácteos en los platos veganos.

Valor nutricional por cada 100 g	
Energía	554 kcal 2314 kJ
Carbohidratos	30.19 g
• Azúcares	5.91 g
Grasas	43.85 g
Proteínas	18.22 g
Tiamina (vit. B1)	0.42 mg (32%)
Riboflavina (vit. B2)	0.06 mg (4%)
Niacina (vit. B3)	1.06 mg (7%)
Vitamina B6	0.42 mg (32%)
Vitamina C	0.5 mg (1%)

Calcio	37 mg (4%)
Hierro	6.68 mg (53%)
Magnesio	10 mg (3%)
Fósforo	50 mg (7%)
Potasio	660 mg (14%)
% de la cantidad diaria recomendada para adultos.	

ANEXO N°6. Pistachos

El pistacho cuenta con una serie de propiedades y beneficios muy importantes, al ser unos frutos secos que ayudan a reducir el colesterol malo.

De los frutos secos, los pistachos vienen a ser los más ricos en proteínas, además de tener gran cantidad de fibra, ácido fólico y grasas buenas para nuestro cuerpo, importantes por sus claras propiedades y beneficios.

En su forma original son de un color verde brillante, y en la actualidad lo podemos encontrar en cualquier establecimiento vendiéndose tostados con sal para ser tomados como aperitivos.

En lo que se refiere a sus grasas, es cierto que cuentan con un alto contenido calórico, pero no podemos llevarnos sólo por este pensamiento, dado que, con él, nos perdemos disfrutar de muchas de sus interesantísimas propiedades.



Por ejemplo, tal y como comentamos al comienzo de esta nota, son de los más ricos en proteínas vegetales (sobretudo arginina, un aminoácido que entre otros aspectos es capaz de aumentar las defensas, ayuda a reducir el colesterol malo e interviene en el crecimiento).

El pistacho es un alimento cardio saludable realmente bueno, especialmente porque tiene una buena cantidad de grasas buenas, entre las que encontramos las mono insaturadas, ácido oleico y triglicéridos.

También disponen de una importantísima capacidad antioxidante, anti cancerígena y rejuvenecedora, derivadas tanto de su contenido en vitamina E como de los fito esteroides y los carotenos que encontramos en los mismos.

ANEXO N°7. Principales Beneficios De Los Pistachos

- Contiene proteínas vegetales, entre las que encontramos el aminoácido arginina.
- Cuenta con gran cantidad de grasas buenas: mono insaturadas, ácido oleico y triglicéridos.
- Importante capacidad antioxidante, rejuvenecedora y anti cancerígena.
- Alto contenido en vitamina E, carotenos y fito esteroides.

ANEXO N°8. Información Nutricional Del Pistacho

Calorías	598 kcal
Proteínas	20,8 g
Hidratos de carbono	12,5 g
Grasas totales	51,6 g
Colesterol	Trazas

Vitaminas		Minerales	
Vitamina B1	0,08 mg	Potasio	1020 mg
Vitamina B2	0,03 mg	Calcio	130 mg
Vitamina B3	0,2 mg	Fósforo	500 mg
Vitamina B3	0,2 mg	Magnesio	160 mg
Vitamina B3	0,2 mg	Hierro	7,3 mg

ANEXO N°9. Ficha Técnica De Los Tipos De Productos

		FICHA TECNICA MUXSA CON FRUTOS SECOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	MUXSA CON FRUTOS SECOS Y MARACUYA		
REGISTRO SANITARIO	H5701516N NACRMX		
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Producto de consumo directo, cuya composicion tiene una mezcla de harina de trigo , avena, panela, aceite vegetal, mantequilla, sal, bicarbonato de sodio y frutos secos, de cuya mezcla luego del horneado, se obtiene un producto final de <u>consistencia crocante.</u>		
INGREDIENTES	Harina Pastelera		
	zumo de maracuyo		
	Avena		
	Panela		
	Aceite vegetal		
	Mantequilla con sal		
	Higo seco		
	Castaña		
	Pasas Rubias		
	Bicarbonato		
FACTORES DE CALIDAD	ORGANOLEPTICAS	Color	Marron palido
		Olor	Caracteristico de maracuya
		Sabor	Caracteristica de maracuya
	FISICOQUIMICAS	Humedad	5.60%
		Cenizas totales	1.10%
		Indice de peroxido	0.5 mg/kg
		Bromato	Ausencia
CALIDAD MICROBIOLÓGICA	Limete por g. o ml		
		m	M
	Agente Microbiano	10 2	10 3
	Mohos	10 2	10 2
	Staphylococcus aureus	10	20
	Solmonella SO	Ausencia /25 gr	-----

		FICHA TECNICA MUXSA CON PISTACHOS Y MANI CAJU		
NOMBRE DEL PRODUCTO		MUXSA CON PISTACHOS Y MANI CAJU		
REGISTRO SANITARIO		H5701616N NACRMX		
DESCRIPCION DEL PRODUCTO		Producto de consumo directo, cuya composicion tiene una mezcla de harina de trigo , avena, panela, aceite vegetal, mantequilla, sal, bicarbonato de sodio y frutos secos, de cuya mezcla luego del horneado, se obtiene un producto final de consistencia crocante.		
INGREDIENTES		Harina Pasteleras		
		zumo de maracuyo		
		Yema de huevo		
		Mantequilla con sal		
		Panela		
		Avena		
		Aceite		
		Pistacho		
		Mani caju		
Canela molida				
FACTORES DE CALIDAD		ORGANOLEPTICAS	Color	Marron palido
			Olor	Caracteristicode los frutos secos. de maracuya
			Sabor	Caracteristica de maracuya
		FISICOQUIMICAS	Humedad	2.80%
			Cenizas totales	1.50%
			Indice de peroxido	1.9 mg/kg
			Bromato	Ausencia
CALIDAD MICROBIOLÓGICA		Limete por g. o ml		
			m	M
		Agente Microbiano	10 2	10 3
		Mohos	10 2	10 2
		Staphylococcus aureus	10	20
		Solmonella SO	Ausencia /25 gr	-----

ANEXO N°10. Hojas De Costos

Galleta de pistacho y maní cajú bolsa de 100gr

INSUMO	UND	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
Harina Pastelera	Kg	0.35	S/. 2.16	S/. 0.76
Avena	Kg	0.15	S/. 5.00	S/. 0.75
Mantequilla	Kg	0.175	S/. 27.00	S/. 4.73
Aceite	Kg	0.1	S/. 4.50	S/. 0.45
Panela	Kg	0.17	S/. 8.00	S/. 1.36
Bicarbonato	Kg	0.002	S/. 8.00	S/. 0.02
canela molida	Kg	0.002	S/. 80.00	S/. 0.16
Yema de huevo	Kg	0.25	S/. 5.40	S/. 1.35
Pistacho	Kg	0.05	S/. 58.00	S/. 2.90
Mani	Kg	0.05	S/. 8.00	S/. 0.40
Mani caju	Kg	0.05	S/. 48.00	S/. 2.40
				S/. 15.27

Presentación empaque

Bolsa	Und	30	S/. 0.02	S/. 0.66
Etiqueta	Und	24	S/. 0.50	S/. 12.00
Papel manteca	Und	1	S/. 0.32	S/. 0.32
				S/. 12.98

24 paquetes con 5 galletas c/u



Galletas de frutos secos y maracuyá bolsas de 40gr

INSUMO	UND	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
Harina pastelera	Kg	0.35	S/. 2.16	S/. 0.76
Avena	Kg	0.15	S/. 5.00	S/. 0.75
Panela	Kg	0.15	S/. 8.00	S/. 1.20
Mantequilla	Kg	0.075	S/. 27.00	S/. 2.03
Aceite vegetal	Kg	0.115	S/. 4.50	S/. 0.52
Zumo de maracuya	Kg	0.35	S/. 2.50	S/. 0.88
Higo seco	Kg	0.05	S/. 10.00	S/. 0.50
Castaña	Kg	0.05	S/. 28.00	S/. 1.40
Pasas rubias	Kg	0.05	S/. 24.00	S/. 1.20
Bicarbonato	Kg	0.002	S/. 8.00	S/. 0.02

S/. 9.24

Presentacion empaque

Bolsa	Und	30	S/. 0.02	S/. 0.66
Etiqueta	Und	30	S/. 0.50	S/. 15.00
Papel manteca	Und	1	S/. 0.32	S/. 0.32

S/. 15.98

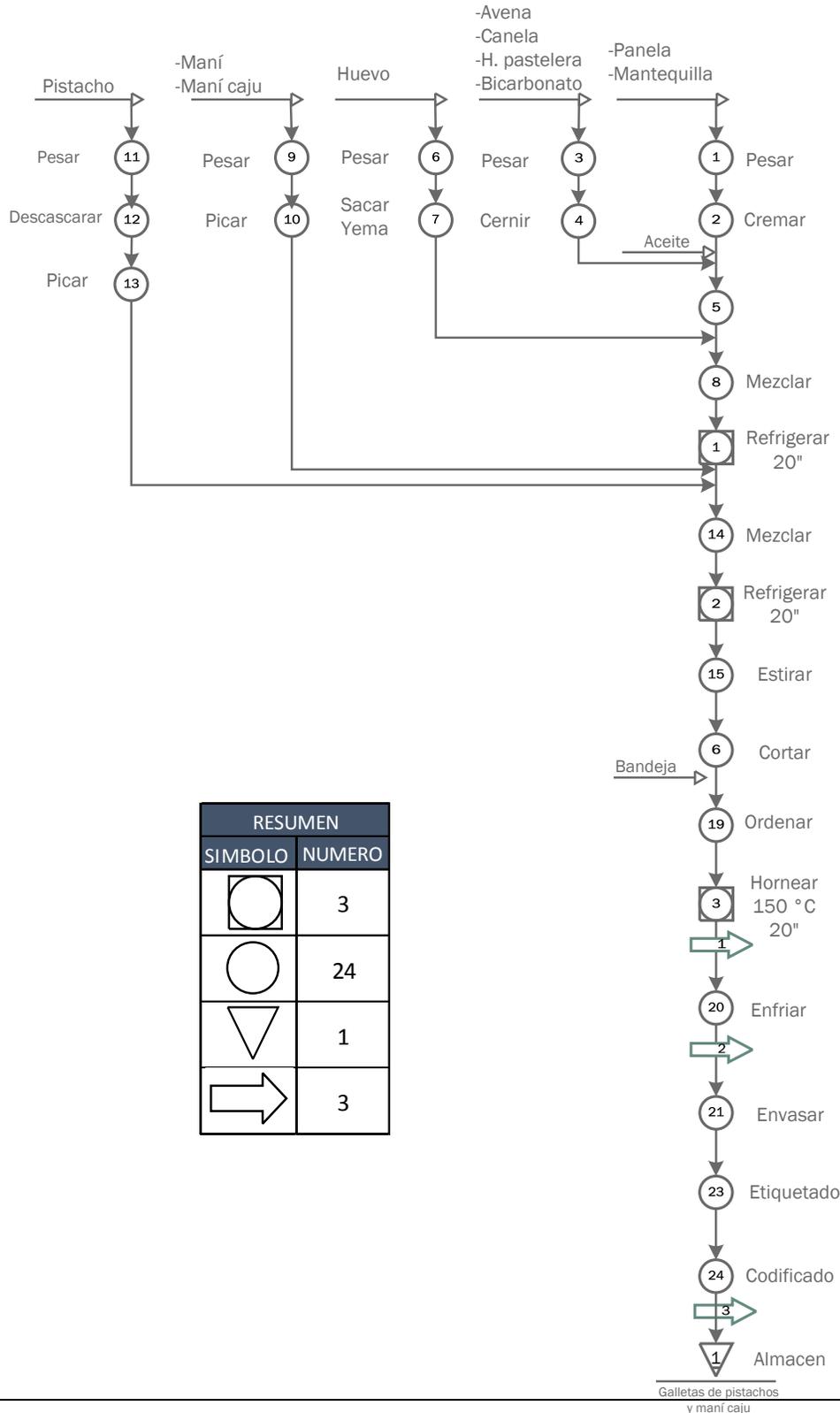
25

paquetes con 5 galletas c/u



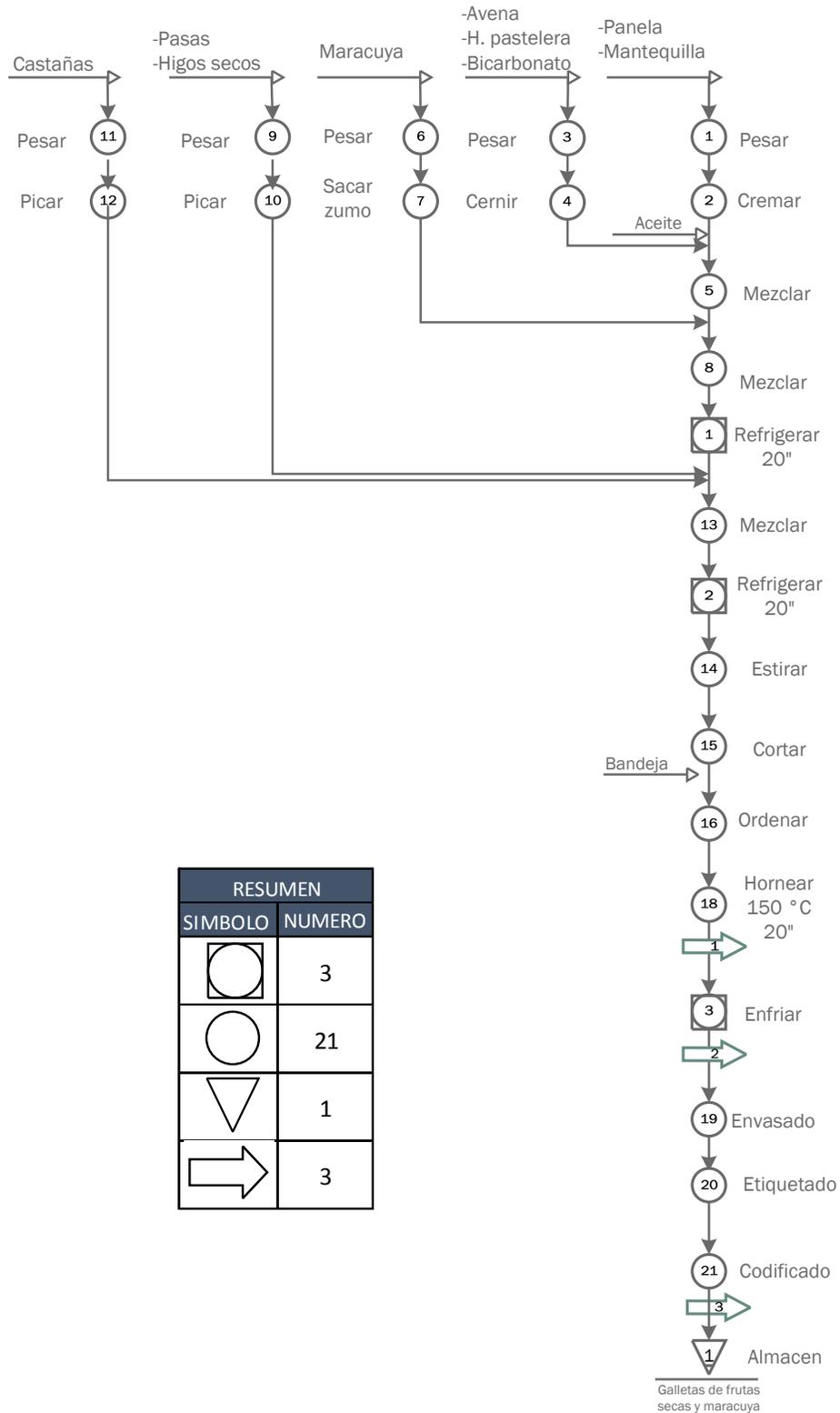
ANEXO N°11. Diagrama De Operaciones

DOP DE GALLETAS DE PISTACHOS Y MANI CAJU



RESUMEN	
SIMBOLO	NUMERO
	3
	24
	1
	3

DOP DE GALLETAS DE FRUTAS SECAS Y MARACUYA



RESUMEN	
SÍMBOLO	NUMERO
	3
	21
	1
	3

ANEXO N°12. Normas Legales Vigentes

Las principales normas alimentarias aplicables al rubro de panadería y pastelería en el Perú son los siguientes:

- **Norma sanitaria para la fabricación, elaboración y expendio de productos de panificación, galletería y pastelería.** Aprobada por NTS N°088-MINSA/DIGESA-V0.1 (Resolución Ministerial N° 225-2016/MINSA). El Peruano, 1 de abril del 20161.
- **Ley de Inocuidad de los alimentos. Aprobado por el Decreto Legislativo N°1062. El Peruano, 28 de junio del 2008.**
Tiene por finalidad establecer el régimen jurídico aplicable para garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano.
- **Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas DECRETO SUPREMO N° 007-98-SA Aprobado: 24 de setiembre de 1998.**
Garantiza la producción y el suministro de alimentos y bebidas de consumo humano sanos e inoctrinos y facilita su comercio seguro.

ANEXO N°13. Calculo de la muestra

Definición de la muestra:

Para calcular nuestra muestra se usó la fórmula de población finita.
Se considera una distribución normal con un nivel de confianza de
95%.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Calculo de nuestra muestra

Distritos	Demanda Potencial
Miraflores	48,729
San Isidro	31,613
Surco	193,935
Total	274,277

DATOS

N= 274,277
 Z= 1.96 si la seguridad es 95%
 P= 0.05 proporción esperada
 q= 0.95 (1-q) = 1 - 0.05
 d= 0.05 precisión

Tamaño de la muestra = 73 personas

ANEXO N°14. Encuesta

Con la finalidad de conocer la aceptación de un nuevo producto en lanzamiento nos gustaría que responda las siguientes preguntas:

- 1.- Sexo : F M

- 2.- ¿Le gusta consumir galletas?
 - a) Si
 - b) No

- 3.- Seleccione por que razon ud. consume galletas:
 - a) No contiene muchos azucares
 - b) No contiene mucha sal
 - c) Contiene poco nivel de preservantes y conservantes
 - d) Posee valor nutricional (proteinas,mineralesy vitaminas)

- 4.- ¿En que momentos del día consume galletas?
 - a) En el desayuno
 - b) durante el receso de la universidad o trabajo
 - c) A la salidad de la universidad o trabajo
 - d) En cualquier momento del día.

- 5.- ¿ Cual de estos lugares suele acudir para comprar galletas?
 - a) Cafeterias/kioskos
 - b) Bodegas
 - c) Supermercados
 - d) Tiendas organicas

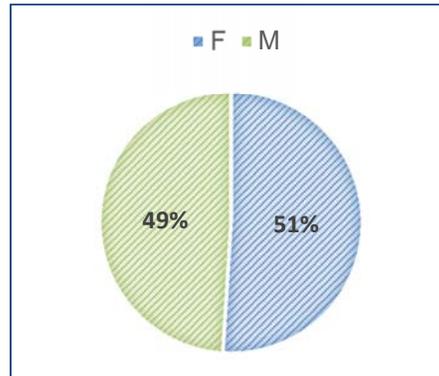
- 6.- Factores que toma en cuenta para comprar galletas
Marcar mas de una.
 - a) Reconocimiento de la marca
 - b) Sabor
 - c) Presentacion (empaque comercial)
 - d) Precio

- 7.- ¿Qué probabilidades existen de que usted compre galletas a base frutos secos,
(pasas rubias,mani cajú, pistachos etc)
 - a) Muy pobable
 - b) Bastante probable
 - c) No sabe
 - d) Bastante improbable

ANEXO N°15. Resultados De La Encuesta

1. Sexo:

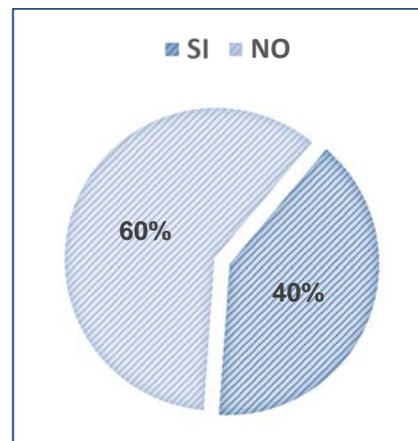
El 49 % de nuestra muestra es de sexo femenino y la diferencia es de 51%.



Fuente: Elaboración propia

2. ¿Le gusta consumir galletas?

El 40 % de nuestra muestra consume galleta, el cual viene a ser nuestra demanda efectiva.

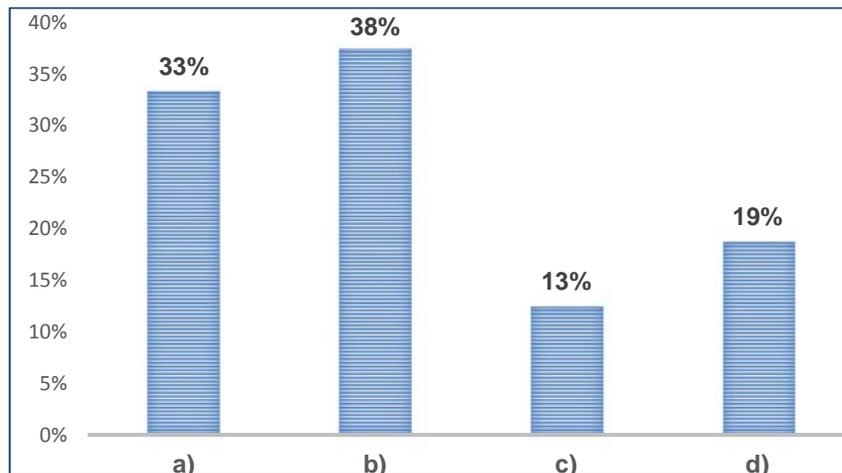


Fuente: Elaboración propia

3. Seleccione porque razón ud. consume galletas:

- a) No contiene muchos azucares
- b) No contiene mucha sal
- c) Contiene poco nivel de preservantes y conservantes
- d) Posee valor nutricional (proteínas, minerales y vitaminas)

En la siguiente pregunta nos podemos dar cuenta que las personas consumen las galletas y es puntos a nuestro favor, porque en base a eso está enfocado nuestro productos. En productos que sean naturales.

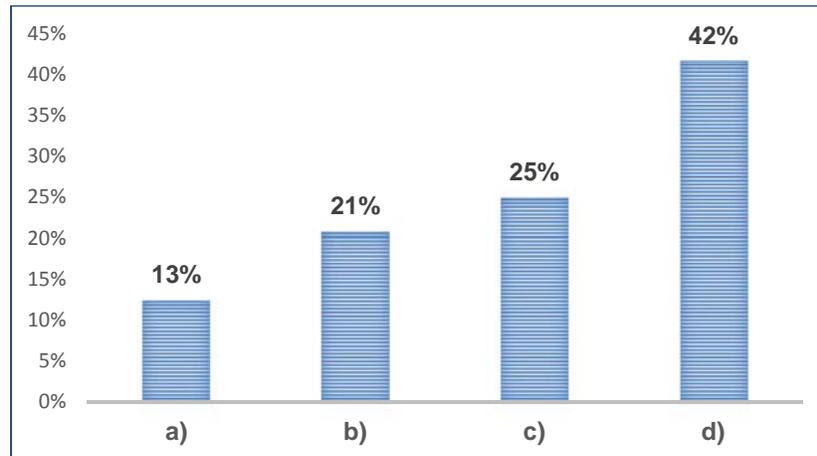


Fuente: Elaboración propia

4. ¿En qué momentos del día consume galletas?

- a) En el desayuno
- b) Durante el receso de la universidad o trabajo
- c) A la salida de la universidad o trabajo
- d) En cualquier momento del día.

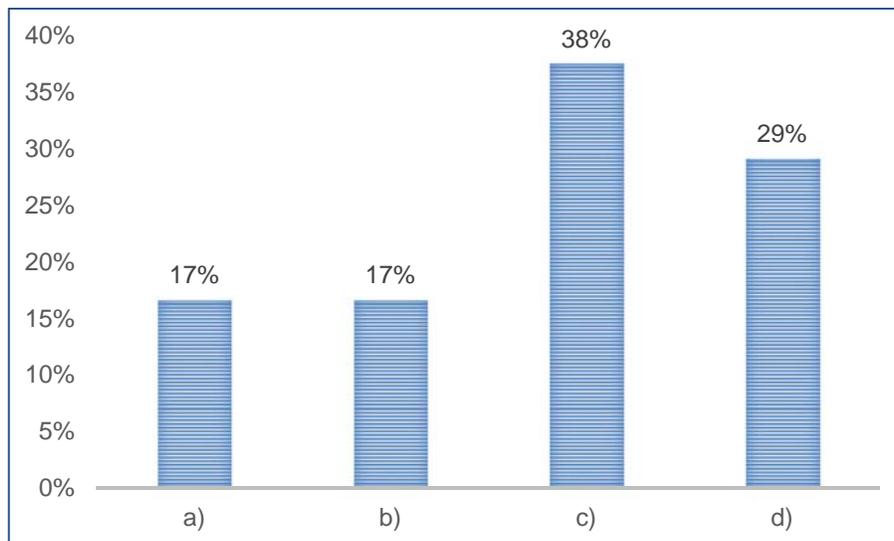
Las galletas son consumidas en cualquier momento del día, así lo indica el punto 4, con un 42 %.



Fuente: Elaboración propia

5. ¿Cuál de estos lugares suele acudir para comprar galletas?

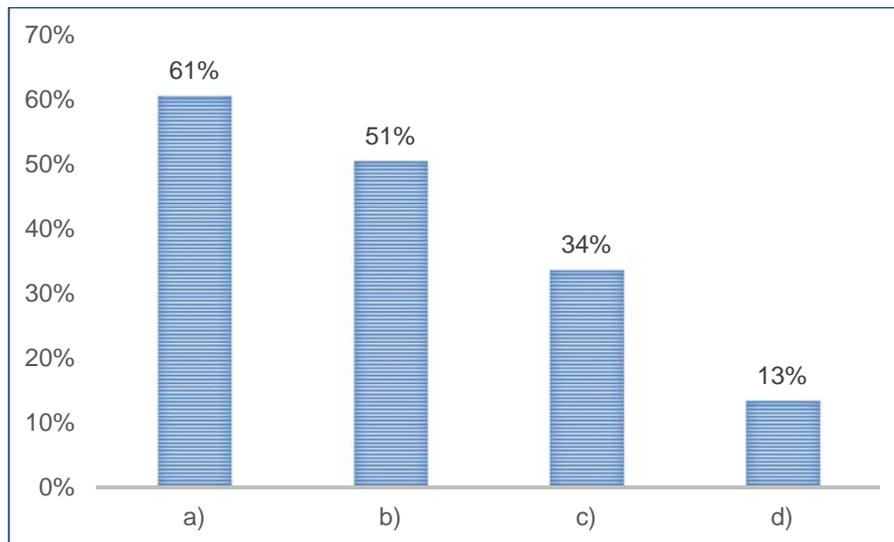
- a) Cafeterías/kioscos
- b) Bodegas
- c) Supermercados
- d) Tiendas de productos orgánicas



Fuente: Elaboración propia

6. Factores que toma en cuenta para comprar galletas. Marca más de alternativa.

- a) Reconocimiento de la marca
- b) Sabor
- c) Presentación (empaque comercial)
- d) Precio



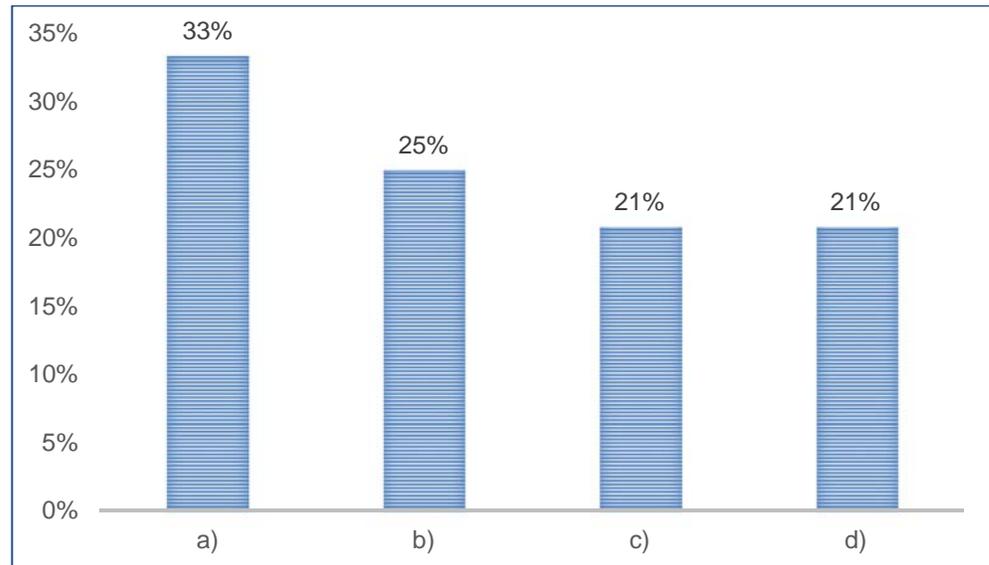
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el grafico las personas prefieren un producto por la marca y sabor. En este mercado no es prioridad el precio.

7. ¿Qué probabilidades existen de que usted compre galletas a base frutos secos, (pasas rubias, maní cajú, pistachos etc.)

- a) Muy probable
- b) Bastante probable
- c) No sabe
- d) Bastante improbable

Como podemos observar que hay una probabilidad que las personas consuman este nuevo producto. Ya que cumple con características anteriormente escogidas como son, producto natural que no tiene preservantes y tiene un sabor agradable.

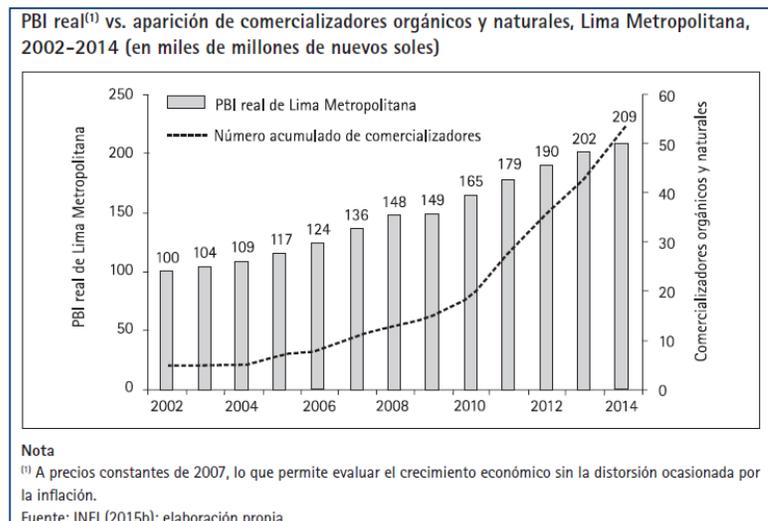
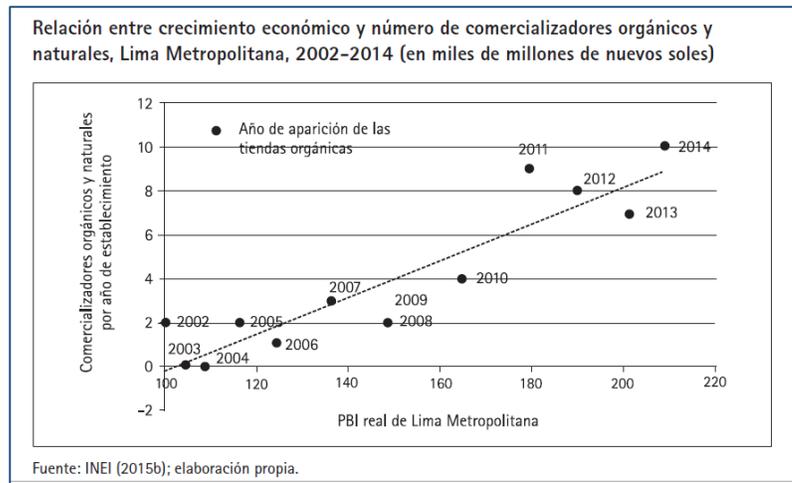


Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°16. Información adicional

“La tendencia saludable en Lima ha contribuido al incremento de tiendas de alimentos orgánicos y naturales.

El aumento de tiendas orgánicas y naturales en Lima es como resultado del crecimiento económico en los últimos once años en la capital. Se puede afirmar que estas tiendas son mejor acogidas en zonas de ingresos medios y altos y también de educación superior, características socioeconómicas que influyen en que esta tendencia de expansión se pueda trasladar a regiones de mayor poder adquisitivo.”Angie Higuchi (2015) Universidad del Pacífico, Lima Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima.



REFERENCIAS

- Diario Gestión (2016).** *FMI: PPK recibirá un Perú con economía sólida y en crecimiento*, Recuperado de <http://gestion.pe/economia/fmi-ppk-recibira-peru-economia-solida-y-crecimiento-2165624>
- Diario Gestión (2016).** *Informes*. Recuperado de <http://gestion.pe/documentos/informes>
- Diario Gestión (2014).** *Gestión te explica: ¿Qué es y cómo se calcula el PBI?*. Recuperado de <http://gestion.pe/opinion/gestion-te-explica-que-y-como-se-calcula-pbi-2095156>
- Diario Perú 21 (2016).** *BCR mantiene proyección de crecimiento económico de 4% para 2016*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/bcr-mantiene-proyeccion-crecimiento-economico-4-2016-2249696>
- Diario Perú 21 (2016).** *BCR mantiene tasa de interés de referencia en 4.25%*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/banco-central-reserva-mantiene-tasa-interes-referencia-425-2248952>
- Diario el Comercio (2016).** *Seis proyecciones sobre la economía peruana para el 2016*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/seis-proyecciones-sobre-economia-peruana-2016-noticia-1865204>
- Diario el Comercio (2013).** *Cada año se consumen en el Perú 1.500 millones de paquetes de galletas*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/cada-ano-se-consumen500-millones-paquetes-galletas-noticia-1636347>
- Actualidad Ambiental (2015).** *El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos*. Recuperado de <http://www.actualidadambiental.pe>
- Retail Actual (2015).** *El consumo de productos orgánicos crece de manera imparable en todo el mundo*. Recuperado de <http://www.retailactual.com/noticias/20150615/alimentacion-ecologica-estudio-consumo#.V8QzJZjhDIV>

- Red bakery (2016).** <http://www.redbakery.cl/mercados-y-tendencias/tendencias/salud-y-wellness/mercado-de-alimentos-y-bebidas-organicas-muestra-fuerte-crecimiento-/119/>
- Instituto interamericano de cooperación para la agricultura. (s.f).** *El mercado internacional de productos orgánicos.* Recuperado de http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=2
- Instituto Nacional de Estadísticas e informáticas (2015).** *Día Mundial De La Población.* Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf
- Producto Bruto Interno (2016).** *Producto bruto interno.* Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n02_pbi-trimestral_2016i.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas (2016).** *Indicadores Económicos y Sociales.* Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-may-16.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2015).** *Estimaciones y proyecciones de población por grupos quinquenales.* Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>
- Ipsos (2015).** *Liderazgo de productos comestibles.* Recuperado de http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/MKTLiderazgo-en-productos-comestibles-2015.pdf
- Municipalidad de Miraflores (2016).** *Miraflores en tu corazón.* Recuperado de http://www.miraflores.gob.pe/_contenTempl1.php?idpadre=4951&idcontenido=5382

Municipalidad de Surco (2012). *Sistema Nacional De Seguridad Ciudadana.*

Recuperado de
[http://www.munisurco.gob.pe/municipio/surcoSeguro/planDistrit
alSeguridadCiudadana/planDistritalSeguridadCiudadana2012.p
df](http://www.munisurco.gob.pe/municipio/surcoSeguro/planDistrit
alSeguridadCiudadana/planDistritalSeguridadCiudadana2012.p
df)

Municipalidad de San Isidro (2016). *San Isidro ciudad Sostenible.* Recuperado

de [http://msi.gob.pe/portal/nuestro-distrito/informacion-
general/poblacion-y-crecimiento/](http://msi.gob.pe/portal/nuestro-distrito/informacion-
general/poblacion-y-crecimiento/)

Lima Orgánica (2016). *Lima Orgánica.* Recuperado de

<http://www.limaorganica.pe/>

Natursan (2016). *Natursan.* Recuperado de

[http://www.natursan.net/category/nutricion/frutos-secos-
nutricion/](http://www.natursan.net/category/nutricion/frutos-secos-
nutricion/)

Higuchi, A. (2015). *“Características de los consumidores de productos*

*orgánicos y expansión de su oferta en
Lima”*file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario-
JE/Escritorio/792-2845-1