



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO DE INVERSIÓN DE UNA BEBIDA NUTRITIVA Y NATURAL A BASE DE ALPISTE EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA PARA EL AÑO 2017”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Fulvia Yanina Bautista Peregrino
Juan Roberto Ramos Sangay

Asesor:

M.SC. Julio Cesar Cárdenas Ramírez

Cajamarca – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachiller **Fulvia Yanina Bautista Peregrino** y **Juan Roberto Ramos Sangay**, denominada:

**“VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO DE INVERSIÓN
DE UNA BEBIDA NUTRITIVA NATURAL A BASE DE ALPISTE EN LA CIUDAD
DE CAJAMARCA PARA EL AÑO 2017”**

M.SC. Julio Cesar Cárdenas Ramírez
ASESOR

Dr. Walter Terán Ramírez
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Liliana Carrillo Carranza
JURADO

L. Sociología Lady Delgado Cerna
JURADO

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la oportunidad de alcanzar nuestras metas.

A nuestra familia, por su valioso apoyo incondicional desde el principio de nuestro proyecto, siempre le daremos las gracias por su guía y comprensión.

A nuestro asesor de tesis CPC. Julio Cárdenas Ramírez, docente de la universidad privada del norte quien nos brindó su tiempo y los conocimientos necesarios para poder finalizar nuestro proyecto de tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	ix
<u>RESUMEN</u>	x
<u>ABSTRAC</u>	xi
CAPÍTULO 1.....	12
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO 2.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO 3.....	26
METODOLOGÍA.....	26
CAPÍTULO 4.....	29
PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....	29
I. GENERALIDADES.....	29
II. LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	35
III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	40
IV. PLAN DE MARKETING.....	43
V. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO.....	51
VI. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	54
VII. PLAN GERENCIAL.....	65
VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....	73
IX. PLAN FINANCIERO.....	74
CAPÍTULO 5.....	95
RESULTADOS.....	95
CAPÍTULO 6.....	96
DISCUSIÓN.....	96

CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS.....	100
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla n° 1. Operacionalización de variables.....	26
Tabla n° 2. Cálculo de la muestra	28
Tabla n° 3. Características del grupo de personas	31
Tabla n° 4. Análisis comparativo	33
Tabla n° 5. Producto.....	35
Tabla n° 6. Matriz de evaluación de los factores Internos (EFI)	36
Tabla n° 7. Matriz de evaluación de los factores Externos (EFE).....	37
Tabla n° 8. Crecimiento del mercado objetivo	40
Tabla n° 9. Cuadro comparativo	41
Tabla N° 10. Cuadro comparativo	42
Tabla n° 11. Costos de la inversión total.....	52
Tabla n° 12. Localización de producción de planta	58
Tabla n° 13. Matriz de factores ponderados	59
Tabla n° 14. Distribución de planta	60
Tabla n° 15. Resumen de costos	64
Tabla n° 16. Balance de personal administrativo y ventas	71
Tabla n° 17. Infraestructura del local	74
Tabla n° 18. Equipo.....	75
Tabla n° 19. Constitución de la empresa	76
Tabla n° 20. Publicidad	77
Tabla n° 21. Capital de Trabajo mensual.....	78
Tabla n° 22. Costos y Gastos.....	80
Tabla n° 23. Depreciación de Maquinaria y Equipo	81
Tabla n° 24. Reinversión de Equipo de cómputo en el año 2022 y 2027	82
Tabla n° 25. Reinversión de maquinaria y equipo en el año 2022	82
Tabla n° 26. Servicios Básicos.....	83
Tabla n° 27. Deuda	84

Tabla n° 28. Amortización del Préstamo.....	84
Tabla n° 29 - Estado de ganancias y pérdidas Financiero	85
Tabla n° 30. Estado de ganancias y pérdidas Económico.....	86
Tabla n° 31. Estado de ganancias y pérdidas Financiero Proyectado	87
Tabla n° 32. Estado de ganancias y pérdidas Económico Proyectado	88
Tabla n° 33. Flujo de caja.....	90
Tabla n° 34. Balance General	91
Tabla n° 35. Punto de equilibrio	92
Tabla n° 36. VANE - TIRE Y VANF – TIRF.....	93
Tabla n° 37. Análisis de Sensibilidad	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 1. Recolección de datos	28
Figura n° 2. Análisis de Fortaleza Oportunidades Debilidades y Amenazas.....	38
Figura n° 3. Hábitos de consumos del producto por persona.....	41
Figura n° 4. Proyección de ventas para el proyecto	42
Figura n° 5. Beneficios adicionales del Alpiste	47
Figura n° 6. Marca Distintiva	48
Figura n° 7. Ficha Técnica	49
Figura n° 8. Distribución	50
Figura n° 9. Dificultades y Riesgos	51
Figura n° 10. Flujo de procesos	55
Figura n° 11. Descripción del flujo de procesos.....	56
Figura n° 12. Mapa de procesos	57
Figura n° 13. Mapa de planta.....	61
Figura n° 14. Organigrama “Natural SKY”	65
Figura n° 15. Perfil del Técnico Industrial	66
Figura n° 16. Perfil del Asesor de Ventas	67
Figura n° 17. Políticas de Empleo.....	68
Figura n° 18. Reclutamiento de Personal	69
Figura n° 19. Selección del personal	69
Figura n° 20. Perfil del Contador.....	70
Figura n° 21. Ingresos.....	83

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la comercialización de una Bebida Nutritiva a base de Alpiste en la ciudad de Cajamarca; esta idea nace identificando las distintas necesidades y enfermedades que se vienen dando año tras año en la población debido a los malos hábitos alimenticios.

La investigación busca determinar la Viabilidad Económica y Financiera del proyecto de una Bebida Nutritiva a base de Alpiste en la ciudad de Cajamarca para el año 2017, enfocado en brindar un producto de calidad.

El presente proyecto es desarrollado por una investigación no experimental longitudinal en la cual tenemos una población de 66,115 (zona urbana de la ciudad de Cajamarca), dato obtenido del Instituto Nacional de Estadística e Informática, obteniendo así un muestro de 382 encuestas aplicadas mediante la técnica de encuesta usando como instrumento el cuestionario, en la ciudad de Cajamarca.

La evaluación del proyecto es de 10 años, con un CAPM de 16,41% y un WACC = de 15,79% obteniendo como resultados los siguientes indicadores financieros: VANE = S/. 301 906 y VANF = S/. 313 885 con una TIRE = 69%, TIRF = 91%. En términos precisos el proyecto es viable desde el punto de vista de mercado, tecnológico, legal, administrativo y económico. Por lo tanto, se acepta el proyecto y se recomienda su implementación y puesta en marcha.

ABSTRAC

The present project is in the commercialization of a Nutritious Drink based on Alpiste in the city of Cajamarca; This idea does not identify the different needs and diseases that are being given year after year in the population by bad eating habits.

The research seeks to determine the Economic and Financial Viability of the commercialization of a Nutritious Drink based on Alpiste in the city of Cajamarca from 2017 to 2027, focused and provide a quality product.

The present project was developed by an experimental non-longitudinal research in which it has a population of 66,115 (urban zone of the city of Cajamarca), data obtained from the National Institute of Statistics and Information Technology, obtaining a sample of 382 Surveys Applied through the survey technique using the questionnaire as instrument in the city of Cajamarca.

The evaluation of the project is of 10 years, with a CAPM of 16.41% and a WACC = of 15.79% obtaining as results the following financial indicators: VANE = S/. 301 906 and VANF = S/. 313 885 with a TIRE = 69%, TIRF = 91%. In precise terms, the project is viable from the market, technological, legal, administrative and economic point of view. Therefore, the project is accepted and its implementation and implementation recommended.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Calvo (2015), publicó un artículo de radio Urbe que:

“En el Perú se come mejor que en cualquier parte del mundo”, vivimos orgullosos por tener una gastronomía variada. Es verdad que la mayoría está de acuerdo en que nuestros platos y potajes son deliciosos, pero eso no quiere decir que nuestro pueblo se alimente de manera óptima, lo cual es necesario. ¿Toda nuestra gastronomía es nutritiva?

Según Cesar Peñaranda Director Ejecutivo del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) – Cámara de Comercio de Lima ([CCL], 2016), indicó que:

El Perú corre el riesgo de retroceder en seguridad alimentaria debido a que en el año 2015 el Perú ocupó el puesto 56°, avanzando así un escalón. Sin embargo, por el puntaje obtenido (57.7) se ubica entre las cinco últimas posiciones y corre el riesgo de retroceder al bloque de países de “ambiente moderado”.

Malo (2015), vocero de la Organización Mundial de la Salud (OMS) muestra cifras alarmantes para nuestro país.

Los resultados son una alerta para las autoridades en materia de salud poblacional puesto que se pone en evidencia que las ventas de comida rápida (comida chatarra) crecieron en nuestro país en 260% en los últimos diez años, consolidándose como el caso más crítico en América Latina.

Hoy en día si hablamos de los adolescentes, ellos ingieren generalmente la llamada comida chatarra, este tipo de alimentos son ricos en calorías, y poseen gran cantidad de sales, azúcares, grasas, conservadores químicos, que perjudican a la salud logrando una mala nutrición. No debemos olvidar que una mala nutrición, puede producir muchos trastornos y enfermedades con ciertos peligros como la bulimia, anorexia y la obesidad, estos trastornos son muy alarmantes en los jóvenes. Los daños que provoca la mala nutrición, a veces no se ven a simple vista, pero tienen repercusión cuando lleguen a la vida adulta o a la vejez donde puede aparecer algún síntoma de algunas enfermedades.

El presidente de la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes (ANBER) (Trujillo, 2015) explicó que, “Hoy tenemos consumidores con gustos más sofisticados que demandan distintas bebidas para diferentes momentos de sus rutinas, y las bebidas para deportistas son un reflejo de ello. Nuestros consumidores prefieren hidratarse con bebidas que apoyan el deporte y la vida sana”, asimismo según Asmat (2016) publicó en diario La Gestión que en los últimos estudios “el consumidor está optando por consumir productos más naturales y con menor contenido de azúcar como aguas envasadas y gaseosas con edulcorante”. Diversos documentos internacionales que hablan sobre el consumo de alimentos nutritivos, entre los que destaca la guía de alimentación del Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos de América, señalan que las bebidas saludables pueden contar como porción diaria de un grupo de alimentos nutritivos. Una excelente opción de alimentos nutritivos son los jugos 100% naturales porque contienen nutrientes esenciales como la vitamina C, potasio, calcio y vitamina D, etc. Además, son ricos en fibra y minerales, gracias a que conservan las propiedades naturales de la fruta sin necesidad de conservadores ni endulzantes artificiales.

Dentro del mercado de bebidas naturales, no existen productos a base de alpiste que contribuyan a mejorar la salud y alimentación de las personas, conteniendo proteínas que ayuden al correcto funcionamiento y desarrollo del organismo, previniendo problemas con el azúcar, sobre peso y colesterol.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad económica y financiera del proyecto de Inversión de una bebida nutritiva natural a base de alpiste dirigido a los pobladores de la ciudad de Cajamarca para el año 2017?

1.3. Justificación

La presente investigación nos permite conocer todos los aspectos importantes a considerar en el estudio de la viabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión de esta envergadura.

En la actualidad las personas con problemas de salud son las que más se benefician de este producto ya que les permite mejorar su calidad de vida. Una de las tendencias líderes de este año es la vuelta hacia la "nutrición con comida de verdad", que incluye la mezcla de diferentes alimentos y bebidas para lograr máximos beneficios para la salud, la elección de los alimentos y bebidas por su valor nutritivo natural y la integración de suplementos alimenticios enteros en lugar de la ingesta de vitaminas.

Según el Institute of Food Technologists' Wellness ([IFT], 2014) los datos mostraron que:

En el 2009 al 2013 hubo un incremento del 36% al 42% y en el 2014 se muestra un incremento del 17% más en comparación al año anterior en el número de personas que hacen un esfuerzo de consumir bebidas nutritivas que son naturalmente más altas en vitaminas y elementos nutritivos.

Las bebidas naturales constituyen la mejor opción para refrescar, nutrir y darle vitalidad a nuestro organismo, esta tendencia a usar productos nutritivos y naturales nos abre las puertas a una gran oportunidad de negociación, de poner a disposición de las personas una bebida natural a base de alpiste, una semilla nutritiva y natural de alta calidad, logrando satisfacer diversas necesidades que ayuden a mejorar el funcionamiento del organismo.

Justificación Teórica: En el desarrollo del presente estudio, se aplicaron las teorías de mercado, leyes de oferta y demanda, teoría del consumidor y teorías para la evaluación financiera del proyecto, permitiendo demostrar mediante una forma práctica, la importancia que tienen estas teorías en la elaboración de cualquier proyecto de inversión.

Justificación Académica: Con la presentación de este estudio, se busca la obtención del Grado de Licenciados en Administración, dejando como constancia un documento que pueda servir como fuente de información confiable sobre el mercado de producción y comercialización de Bebida a base de Alpiste en Cajamarca, pudiendo ser consultado por estudiantes, empresarios o cualquier persona interesada en conocer más sobre este sector.

Justificación social: El presente estudio trata de informar y concientizar a la sociedad sobre las oportunidades de mercado con la que contamos en nuestra localidad.

1.4. Limitaciones

Dentro del desarrollo de este proyecto de pre-factibilidad se tuvo algunas limitaciones mas no constituyeron un obstáculo para su desarrollo:

- **La no existencia de estudios previos de investigación respecto a productos a base de Alpiste y su aporte al organismo de los seres humanos.** Superada a través de entrevista con proveedores de la materia prima, se recurrió a la búsqueda de información en internet y finalmente una entrevista con un Nutricionista.

- **Dificultad para realizar visitas a los agricultores, que se encuentra localizados en el distrito de Jaén.** Se superó planificando nuestros horarios de trabajo y manejando una caja chica de ahorros para gastos previos.
- **Falta de experiencia en el sector de investigación:** Superada a través de entrevistas con proveedores y población objetivo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad Económica y Financiera del proyecto de inversión de una bebida nutritiva y natural a base de Alpiste en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad económica del proyecto de inversión de una bebida nutritiva natural a base de alpiste en la ciudad de Cajamarca, desde el año 2017 hasta el 2027.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto de inversión de una bebida nutritiva natural a base de alpiste en la ciudad de Cajamarca, desde el año 2017 hasta el 2027.

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

En el Perú los estudios realizados sobre el alpiste no son de profundidad, solo encontramos información básica con respecto a los beneficios que tiene este y una que otra receta de su preparación, mas no encontrándose estudios que se hayan realizado para descubrir los beneficios y bondades del alpiste; la información encontrada no es muy confiable ya que no evidencian estudios técnicos o profundos. Es por esto que recurrimos a información extranjera, ya que en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se ha realizado estudios sobre el alpiste.

UNAM, es uno de los centros de estudios superiores más reconocido de toda Latinoamérica. Publicó el 17 de noviembre del 2009, su libro “El camino para el amor”, en cual los investigadores científicos analizaron el gran poder del alpiste, debido a los grandes beneficios que aporta a las aves, y después de muchos experimentos basados en el método científico encontraron que el alpiste de clase CDC María, la cual no posee fibras de Sílica.

Jordan & Mendoza (2016) Estudiantes de la UNAM en su estudio indican que:

El Alpiste tiene una proteína increíblemente poderosa, la cual tiene sus aminoácidos estables lo que induce a una mayor eficiencia alimentaria en el organismo. Sorprendentemente, el alpiste deja un poco atrás a la proteína de la alfalfa, la cual es una de las más poderosas sobre la tierra, además el alpiste está cargado de enzimas, pero la más abundante es la lipasa que es la encargada de eliminar las grasas en exceso que lleva el cuerpo. En los experimentos realizados, se ha descubierto que el alpiste contiene 7 veces más potasio que un plátano y más calcio que una taza de leche descremada. El consumo de ½ taza de Alpiste por día le proporcionará 831mg de potasio, 236 mg de calcio, 431 mg de magnesio, y 112 mg de ácido fólico.

Cada 100 gr de Alpiste contienen.

- Hidratos de carbono: 55.8 grs
- Proteínas: 13 grs
- Grasas: 5.2 grs
- Minerales: Calcio, fósforo

Además de cumplir funciones en el organismo como:

- Eliminar excesos de grasa en nuestra sangre y almacenados en nuestro cuerpo.
- Reducir la hipertensión.
- Limpiar depósitos de colesterol.
- Desinflamar nuestro organismo.
- Purificar nuestros riñones e hígado.

b) Bases teóricas

Teoría de la Demanda

Beltran & Cueva (2007), menciona que:

La demanda de un bien describe la relación entre las cantidades del mismo que los consumidores adquirirían a diferentes precios del mercado, si el resto de factores que pueden influir en la decisión de compra permanecen constantes. Sin embargo, no podemos suponer que los consumidores adquirirán todo lo que desean de un determinado producto para satisfacer sus necesidades, sino que ellos decidirán la cantidad que efectivamente comprarán considerando, además de sus deseos, el precio que se cobre por dicho producto. Así cuanto menor sea el precio estarán dispuestos a comprar más y viceversa. Así pues, la curva de la demanda no necesariamente muestra las cantidades que las personas desean adquirir, sino aquellas cantidades que están dispuestas a comprar a un precio establecido. Cabe mencionar que esta disposición a pagar no implica que siempre se compre la cantidad de bienes demandados porque, en algunas ocasiones, la cantidad disponible en el mercado es menor a la demandada.

En este punto es necesario distinguir entre el concepto demanda de un bien y el de cantidad demandada de dicho bien. La cantidad demandada es aquella que los consumidores están dispuestos a comprar en un momento en el tiempo dado a un precio específico. Normalmente, si el precio de un bien disminuye, manteniendo los demás factores constantes, la cantidad demandada del bien aumenta y viceversa. De esta manera la cantidad demandada representa un punto particular sobre la demanda, ya que esta última reúne las diferentes cantidades a los diferentes precios en un momento del

tiempo. La relación inversa entre el precio y la cantidad demandada que caracteriza la curva de demanda es conocida como “ley de la demanda”. (pág. 152)

Teoría de la Oferta

Beltran & Cueva (2007), sostiene que:

Toda empresa produce bienes que luego pone a la venta en un mercado, estos bienes son la cantidad ofertada por cada empresa. Esta cantidad producida y ofrecida depende del nivel de precios al que se pueda vender el producto en el mercado. Es importante recordar que, de manera similar a lo comentado para el caso de la demanda, la cantidad ofrecida a un nivel de precios no necesariamente es la cantidad vendida de un bien. Si la cantidad demandada es menor a la producida, no se podrá vender toda la cantidad producida.

La cantidad ofrecida en un momento del tiempo y a un nivel de precios representa un punto de la oferta, la cual describe las diferentes cantidades ofertadas a diferentes niveles de precios, manteniendo constantes todos los demás factores que puedan influir sobre la decisión de producción. La curva de oferta se caracteriza por tener una pendiente positiva, porque el costo de producir una unidad adicional del bien aumenta a medida que se incrementa la cantidad producida. Entonces, para motivar a los productores a fabricar una unidad a adicional es necesario compensarlos con un precio mayor; esta relación directa entre precios y cantidades ofrecidas es conocida como “ley de la oferta”. (pág. 153 - 154).

Teoría de la Producción

La producción es la actividad inicial que se da como un proceso de transformación de la naturaleza por medio de la actividad humana, para satisfacer sus necesidades. Es el proceso de creación de los bienes y servicios que la población puede adquirir con el objeto de consumirlos y satisfacer sus necesidades.

Mankiw (2006), indica que “La tecnología de producción de que se dispone, determina la cantidad de producción que obtiene con una determinada cantidad de capital y de trabajo”. (pág. 104).

El proceso de producción se efectúa en las empresas, las cuales están integradas en ramas productivas y éstas en sectores económicos.

Según Mendéz Morales (2011), menciona que:

Esta teoría, a través de la función de producción nos permite analizar las diversas maneras que los empresarios pueden combinar sus recursos o insumos con el objeto de elaborar determinada cantidad de bienes y servicios, de modo que les resulte económicamente rentable en función de las ganancias que desean obtener y además de desarrollar sus procesos de la manera más eficiente, según el análisis de cada uno de ellos” (págs. 108 - 109).

De acuerdo a los autores ya mencionados podemos concluir que la cantidad de unidades a producir estará en función a la capacidad de planta, maquinaria, equipo y capital de trabajo.

Teoría del consumo

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que:

A menudo los propios consumidores no saben que influye en sus compras, 95% del pensamiento, de la emoción y del aprendizaje que dirige sus compras, ocurre de manera inconsciente, es decir sin que nos percatemos de ello.

Para una comprensión de los hábitos del consumidor en general el punto de partida es el modelo de estímulo – respuesta de los compradores, donde la información del medio, entre ellas los estímulos de mercadeo, ingresa en la zona de decisión del consumidor (la caja negra) y producen ciertas respuestas que los mercadólogos deben saber comprender e interpretar. Los estímulos de marketing - el producto, precio, punto de venta y promoción- sumados a las fuerzas del entorno (las económicas, tecnológicas, culturales, políticas), ingresan en la zona de decisión y generan respuestas de consumo observables como son la selección de producto, marca, distribuidor, momento y monto de la compra. Entonces para entender las reacciones del consumidor hay que analizarlos desde dos puntos de vista, primero analizar sus características y segundo el proceso de decisión del comprador. (pág. 129)

Dentro de las principales características que afectan la decisión de comprar se contemplan factores culturales, sociales, personales y psicológicos los cuales no son manipulables, pero deben ser tomados muy en cuenta.

La cultura es el origen básico de los deseos y comportamientos de una persona, pues el comportamiento humano - en gran medida - se aprende. Los individuos al crecer en sociedad aprenden valores básicos, percepciones, deseos ya sea a partir de su núcleo familiar o por medio de instituciones; así cada país o lugar posee sus propias formas y comportamiento cultural y por lo tanto de compra. Pero la cultura no es estática, se va transformando en el tiempo y es posible que aparezcan nuevas necesidades o enfoques, como ejemplo citamos la actual preocupación por la salud ha llevado a que los consumidores de hoy prefieran alimentos más saludables, hacer más ejercicio físico, etc. cambios que pueden ser aprovechados para impulsar algunas industrias. (págs. 130 - 132)

La clase social, casi todas las sociedades poseen divisiones sociales relativamente permanentes y ordenadas, sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Estos son afectados por una combinación de factores como la ocupación, el ingreso, educación y demás variables; por tanto, los integrantes de estas divisiones sociales comparten hábitos de consumo similares, dan preferencia a determinados productos y marcas. Dentro de los grupos sociales hay subdivisiones como la familia, el rol y estatus, y la pertenencia a un grupo. (págs. 133-135)

El proceso de decisión para productos nuevos, pasa por 3 etapas, la adopción del producto, las diferencias individuales en el grado de innovación, influencias de las características del producto sobre la tasa de adopción. La adopción del producto se subdivide en 5 etapas, primero conciencia que es cuando el consumidor se entera de la existencia del producto, pero carece de información sobre él; el interés que la búsqueda de información del producto; la evaluación que consiste en decidir si prueba el nuevo producto; la prueba que consiste en probar, pero a pequeña escala y la adopción que es cuando decide consumir de manera permanente el producto. En relación al grado de innovación, este factor observa el tiempo que se demoran las personas en adoptar nuevos productos; tenemos a los innovadores que prueban ideas nuevas y asumen cierto riesgo; los adoptadores tempranos se guían por el respeto, son líderes de opinión y asumen nuevas ideas pero de manera cautelosa; la mayoría temprana actúa

deliberadamente, adoptan nuevas ideas antes que el promedio; la mayoría tardía es escéptica, adopta una innovación después que la mayoría la ha probado; los rezagados son muy tradicionalistas y adoptan nuevas ideas cuando estas se convierten en una especie de tradición. Dentro de las características que influyen sobre la tasa de adopción están la ventaja relativa, la compatibilidad, la complejidad, la divisibilidad y la comunicabilidad, también están otras características como, costos iniciales y regulares, riesgo e incertidumbre y la aprobación social.

Viabilidad Económica

Universidad de Santiago de Compostella (2006) considera que:

Un proyecto es económicamente viable cuando, una vez alcanzada su capacidad de producción plena, es capaz de obtener de su actividad, una vez deducidos todos los costos, un excedente o beneficio suficiente para hacer frente al costo de deuda, los dividendos de los accionistas y la financiación de una parte de su crecimiento.

Una vez que el proyecto entre en operación lo que se espera es que los ingresos sean los suficientes para poder cubrir todos los costos de operación y además se genere un excedente o beneficio para los accionistas. Para poder medir y determinar si esto será posible, los planes de negocios cuentan con herramientas que hacen posible hacer una aproximación a lo que pueda ocurrir, podríamos considerar como los más importantes a los flujos de caja, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de capital y el índice de rentabilidad. (Pág. 28)

Viabilidad Financiera

Universidad de Santiago de Compostella (2006), considera que:

Un proyecto es financieramente viable cuando, los recursos generados por su propia actividad (excedentes), más determinados fondos provenientes del exterior, principalmente contribuciones de los propietarios y deudas con terceros, son suficientes para hacer frente a las necesidades financieras que presenta el proyecto.

Hay que tomar en cuenta que en algunos casos los proyectos, para poder entrar en marcha, no son solamente financiados por capitales de los socios, muchas veces se

hace necesario el aporte de capitales de terceros, lo que se espera en este caso es que los ingresos que genere la empresa sean los suficientes para afrontar todos los costos y deudas adquiridas, tanto con los accionistas como con nuestros acreedores. Para la medición o determinación de la viabilidad se usan las mismas herramientas anteriormente mencionadas. (pág. 28)

Valor actual neto (VAN)

Beltrán (2010), menciona que “El VAN es el valor actual de los beneficios netos que genera el proyecto”

Lo que hace el VAN es actualizar cada uno de los resultados de los flujos de dinero futuros, utilizando una tasa de descuento que representa la ganancia – la mejor alternativa - que el empresario podría haber recibido si hubiera invertido su dinero en otro negocio, al resultado final –luego de descontados los flujos – se le restará la inversión realizada en el periodo cero, si el resultado es positivo podemos inferir que el proyecto está generando rentabilidad. Podemos mencionar dos tipos de VAN, el económico que se basa en los resultados del flujo de caja económico y el financiero que se basa en los resultados del flujo de caja financiero. (pág. 371)

Tasa interna de retorno (TIR)

Según nos indica Bu Coss (2005) en su libro de Evaluación de Proyectos:

En todos los criterios de decisión, se utiliza alguna clase de índice, medida equivalencia, o base de comparación capaz de resumir las diferencias de importancia que existen entre las alternativas de inversión. Es importante distinguir entre criterios de decisión y una base de comparación. Esta última es un índice que contiene cierta clase de información sobre la serie de ingresos y gastos que da lugar una oportunidad de inversión.

La tasa interna de rendimiento, como se llama frecuentemente, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos (págs. 73 - 74).

Este indicador puede ser de ayuda al momento de decidir entre invertir en el proyecto o en una mejor alternativa, pues si la tasa de descuento fuera igual a la TIR el inversionista escogería indiferentemente entre las dos alternativas; si la TIR fuese inferior a

la tasa de descuento, el proyecto podría ser poco atractivo ante la otra alternativa; si fuese mayor que la tasa de descuento, el proyecto se constituye en la mejor alternativa de inversión. Al igual que el VAN los tipos de mayor uso son la TIR económica y la TIR financiera.

Índice de rentabilidad (IR)

Brealey y Myers, citado por Beltrán & Cueva (2012), indican que “Es un indicador que permite hallar la relación existente entre el valor actual y desembolso inicial”. (pág. 382)

Este índice puede definirse de cualquiera de las siguientes formas:

$$IR = \frac{VAN}{Inversión}$$

o

$$IR = \frac{VAN + Inv}{Inversión}$$

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Eslava (2010), indica que “Como su nombre lo indica, a través del mismo se intenta establecer el número de años que necesita la empresa para recuperar su inversión inicial con los flujos de cada año” (pág. 321)

Junto a los métodos del Van y TIR, que son los más utilizados para evaluar la rentabilidad de los proyectos de inversión, otro método también utilizado es el método del periodo de recuperación, orientado a medir la liquidez por lo cual más que un método de selección debe ser utilizado como método complementario de exclusión.

Análisis de Sensibilidad

Patricio del sol citado por Chain (2007) señala que:

Un buen proyecto siempre es vulnerable a la reacción que tendrán los competidores que intentarán imitar u ofrecer sustitutos al producto exitoso, los proveedores que trataran de participar en este éxito subiendo los precios de los insumos e, incluso, los propios trabajadores que presionaran por mejoras salariales ante los positivos resultados del negocio. La posibilidad de estas reacciones debe preverse mediante el análisis de sensibilización de la rentabilidad a cambios, dentro de rangos probables, en los supuestos que determinaron las estructuras de costos y beneficios.

Anticipar estas variaciones permite a la empresa no solo medir el impacto que podría ocasionar en sus resultados si no también reaccionar adecuadamente creando, las

barreras de entrada, de nuevos competidores o tomar medidas para enfrentar la presión de proveedores y trabajadores.

Beneficio / Costo

Para Beltran & Cueva (2007):

Una vez obtenido la ratio beneficio costo, es necesario interpretarlo para poder tomar una decisión con respecto a la realización del proyecto. El criterio de decisión para este indicador se basa en observar si es mayor, menor o igual a 1.

Si $B/C > 1$ nos indica que el valor presente de los flujos de beneficios es mayor al valor presente de los flujos de los costos. Por lo tanto, se deberá realizar el proyecto, ya que se está obteniendo un beneficio adicional sobre la mejor alternativa al realizarlo.

$B/C = 1$, el valor actual de los beneficios será igual al valor actual de los costos. En este caso el inversionista será indiferente en realizar o no este proyecto pues le brinda la misma rentabilidad.

Si $B/C < 1$, el valor actual de los costos es mayor al valor actual de los beneficios. Un proyecto con esta ratio no se debe realizar ya que la mejor alternativa ofrece una mayor rentabilidad que la de este proyecto. (págs.412 - 413).

Costo Promedio Ponderado del Capital

Al usar este método se obtiene una tasa intermedia que resulta de ponderar las tasas del costo de capital propio y del capital prestado según la participación de cada uno en el capital total requerido para el proyecto.

Kafka (1992) menciona que:

Este método es empleado para llevar al presente el flujo de caja económico y llegar a una medida de la ganancia total del inversionista. Esto es así porque en el flujo de caja económico aún no han sido descontadas las cantidades que corresponden a la amortización de intereses del financiamiento. Por ello, su resultado incorpora tanto la ganancia del inversionista como la del acreedor. (pág. 445)

Alpiste

El alpiste (*Phalaris canariensis*) es una gramínea, de crecimiento invierno-primaveral. Originaria de la región mediterránea, se cultiva para la producción de granos en las zonas templadas del mundo. Es una especie diploide, preponderantemente autógena, cuyas prácticas de producción, requerimientos y ciclo de cultivo, se asemejan a las de otros cereales de invierno como el trigo y la cebada. Es considerado un verdadero cereal, cuyos granos presentan una composición única y una estructura similar a la de otros de la misma familia botánica como el trigo, la avena, la cebada y el arroz. Es la única especie de su género que se cultiva para la producción de granos. Los mismos se destinan, casi exclusivamente, a la alimentación de aves ornamentales, en la actualidad se han realizado estudios que corroboran los grandes beneficios que tiene la semilla de alpiste para los seres humanos y han salido productos como la leche de alpiste y otros tipos de dietas llamadas dieta del alpiste.

Propiedades medicinales: Atribuye propiedades como hipolipemiante (reductor de lípidos o grasas en la sangre), demulcente (moliente: relaja y ablanda las partes inflamadas) y diurético.

También se usa para tratamientos en hipercolesterolemia y prevención de la arteriosclerosis, y cuando se requiere un aumento de la diuresis, tales como afecciones genitourinarias (cistitis), hiperazoemia (abundancia de sustancias nitrogenadas en la sangre), hiperuricemia, gota, hipertensión arterial, edemas, sobrepeso acompañado de retención de líquidos, gastritis y ulcus (úlceras, sobre todo úlceras de estómago).

c) Hipótesis

La viabilidad económica y financiera del proyecto de Inversión de una bebida nutritiva natural a base de alpiste en la ciudad de Cajamarca para el año 2017 es positiva.

CAPÍTULO 3.

METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

Tabla n° 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	CRITERIOS DE DECISIÓN
VIABILIDAD ECONÓMICA	<i>El proyecto al ser solventado enteramente con capital propio, debe de contar con un VANE mayor o igual a cero y un TIRE que sea mayor al COK, obteniendo un índice de beneficio costo mayor a uno y un periodo de recuperación de capital aceptable para la inversión</i>	TIRE	$TIRE > COK$
		VANE	$VANE \geq 0$
		Beneficio - Costo	Mayor o igual a 1
		Índice de Rentabilidad	Mayor que uno
		Periodo de Recuperación	Tiempo en años
VIABILIDAD FINANCIERA	<i>El proyecto al ser solventado con capital propio y capital financiado, debe de contar con un VANF mayor o igual a cero y un TIRF que sea mayor al WACC, obteniendo un índice de beneficio costo mayor a uno y un periodo de recuperación de capital aceptable para la inversión</i>	TIRF	$TIRF > WACC$
		VANF	$VANF \geq 0$
		Beneficio - Costo	Mayor o igual a 1
		Índice de Rentabilidad	Mayor que uno
		Periodo de Recuperación	Tiempo en años

Fuente: Arlette Beltrán,(2011).

Elaboración: Propia.

1.2 Diseño de investigación

La investigación es no experimental – longitudinal ya que se analizó los cambios a través del tiempo y se recolecto datos relacionados a una misma población para hacer inferencia respecto al cambio y consecuencias.

Se realizó comparaciones de los datos obtenidos en diferentes oportunidades o momentos del tiempo (oferta y demanda). Con el propósito de evaluar los cambios a causa de la implementación del proyecto.

➤ **Esquema General**

G1 ----- O1 ----- X

- G1: Población
- O1: Observación
- X: Propuesta

1.3 Unidad de estudio

Nuestra unidad de estudio son las personas mayores de 18 años (masculino y femenino) de la zona urbana de la ciudad de Cajamarca.

1.4 Población

Nuestra población objetivo es de 66,115 personas de toda la población urbana de la ciudad de Cajamarca mayores de 18 años.

1.5 Muestra (muestreo o selección)

El tipo de muestreo que se realizó es Aleatorio Simple, los métodos de muestreo aleatorio simple son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de nuestra muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño "n" tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída.

Para la determinación de una muestra aleatoria simple se aplica la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Remplazamos;

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(66\ 115)}{0,05^2(66\ 115 - 1) + 1,96^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 381.95 \cong 382$$

De acuerdo al cálculo realizado para la determinación de la muestra, se encuestará a 382 personas de la zona urbana de Cajamarca mayores de 18 años

Tabla n° 2. Cálculo de la muestra

Donde	Descripción	Valores
n =	Población muestra	382
Z =	Nivel de confianza	1,96
p =	Población de los que compran el producto	0,50
q =	Población de los que no compran	0,50
e =	Margen de error	0,05
N =	Población en estudio	66 115

Fuente: Murray y Larry (2005).

Elaboración: Propia.

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para la investigación del estudio de pre factibilidad de un proyecto de inversión y comercialización de una bebida utilizamos “La encuesta” como una de las técnicas indirectas de recolección de la información.

Figura n° 1. Recolección de datos

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Variable del Proyecto de Inversión del proyecto de una Bebida Natural a Base de alpiste en la ciudad de Cajamarca	Aplicación de encuesta Aplicación de Entrevistas	Cuestionarios Entrevista Estructurada

Elaboración: propia

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Una vez recolectados los datos se utilizó la estadística inferencial, se trabajó con muestras, subconjuntos formados por algunos individuos de la población. A partir del estudio de la muestra se infirió en los aspectos relevantes de toda la población. Cómo se selecciona la muestra, cómo se realiza la inferencia, y qué grado de confianza se puede tener en ella son aspectos fundamentales de la estadística inferencial.

CAPÍTULO 4.

PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

I. GENERALIDADES

A) Nombre de le empresa

La empresa se constituye con el nombre de Natural Sky S.R.L. (trae para usted una Bebida Nutritiva de Alpiste)

B) Descripción de la idea de negocio.

Esta idea de negocio surge por la necesidad de la población de tener una vida saludable, ya que en los últimos años se ha detectado malos hábitos alimenticios.

Teniendo en cuenta que actualmente existe una tendencia positiva por el consumo de productos nutritivos, naturales (bebidas naturales). La idea de negocio es elaborar y comercializar "Bebida Nutritiva de Alpiste", el Alpiste tiene una proteína increíblemente poderosa la cual tiene sus aminoácidos estables lo que induce a una mayor eficiencia alimentaria en el organismo Natural Sky S.R.L trae para usted una Bebida Nutritiva de Alpiste, un producto totalmente innovador que lo ayudará a llevar una vida sana y saludable, consumir la Bebida Nutritiva de Alpiste le da a su organismo varios beneficios como: una alimentación balanceada, bajar de peso, reducir niveles de azúcar y colesterol, un mejor funcionamiento del riñón y el hígado, no contiene lactosa y es de 100% alpiste natural, llegando a ser considerado una vacuna muy fuerte contra la diabetes y cualquier enfermedad que se presente por niveles de ácido del cuerpo.

La idea de negocio busca beneficiar, además de nuestros consumidores y agricultores de la zona, quienes podrán aprovechar el favorable clima y características del suelo para cultivar la Planta de Alpiste, caracterizada por su fácil adaptación.

C) Idea de negocio

Ofrecer al mercado cajamarquino un producto nutritivo que contribuya a mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores minimizando los problemas de salud como desnutrición, diabetes, sobrepeso, entre otros.

Según el artículo en Panorama Cajamarquino (2015), Fredy Regalado Vásquez; director regional de salud informo que "Cajamarca es uno de los departamentos del país que registra la más alta tasa de desnutrición crónica infantil (36%). Entre el 2014 y el 2015, la desnutrición crónica en menores de cinco años se redujo en un 32%".

Según los estudios de la Biblioteca Virtual en Salud Desarrollo Sostenible y Salud ([BVSDE], 2014), indica que:

El retardo en el crecimiento infantil es un problema prevalente en el país y que el exceso de peso infantil y materno se encuentra en incremento. A pesar que existen datos nacionales puntuales de desnutrición y exceso de peso en el Perú, la magnitud del cambio en las diferentes áreas geográficas y clases socioeconómicas no se conoce con exactitud, y el fenómeno de coexisten de sobrepeso y desnutrición en el mismo hogar, que representa una doble carga de enfermedad en una misma familia.

El Ministerio de Salud ([MINSA], 2014) informo que:

En el Perú para el 2000 había 754 mil peruanos diabéticos, presumiéndose que para el 2030 la cifra llegará a 1 961 000 personas con dicho mal en nuestro medio; en Cajamarca se han registrado 429 casos periodo (Enero – junio 2013). En Cajamarca el sobrepeso se encuentra en un 61%, lo que representa un índice relativamente alto.

Según Informo la Oficina Regional de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura ([FAO], 2016), “En el Perú el sobrepeso y la obesidad afectan al 58% de adultos y al 7% de menores de 5 años. Las mujeres son las más afectadas por la obesidad, con una prevalencia diez puntos porcentuales mayor que la de los hombres (26% vs 16% a nivel nacional).”

La situación descrita anteriormente es el motivo por el cual surge la necesidad de satisfacer la demanda de aquellas personas que buscan mejorar su calidad de vida, a través del consumo de productos nutritivos, así como de aquellas que necesitan atender sus problemas de nutrición, prevenir o combatir las enfermedades antes mencionadas.

D) Mercado objetivo y sus proyecciones

Nuestro producto está dirigido a los pobladores de la zona urbana de la ciudad de Cajamarca mayores de 18 años, personas que buscan mejorar su calidad de vida, a través del consumo de productos nutritivos, así como de aquellas que necesitan atender sus problemas de nutrición, prevenir o combatir las enfermedades que contrarresta el consumo de la leche de Alpiste.

De acuerdo al análisis desarrollado hemos determinado una demanda potencial de 42 057 personas de las cuales tenemos un mercado disponible de 31 500 personas para el año 2017.

✓ **Características del grupo de personas al que se pretende llegar**

Los criterios utilizados para segmentar el mercado son los siguientes:

- Geográfica: Zona urbana de la ciudad de Cajamarca
- Demográfica: sexo y edad del consumidor.

En el siguiente cuadro se muestran los resultados del análisis.

Tabla n° 3. Características del grupo de personas

Geográfica	Zona urbana de la ciudad de Cajamarca.
Demográfica	Hombres y mujeres mayores de 18 años

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM - 2016).
Elaboración: Propia.

✓ **¿Es un grupo en crecimiento?**

En la actualidad, atravesamos una serie de cambios de tipo demográfico y social, que modifican nuestras costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida, que conllevan a una valoración diferente de los muchos productos con los que nos relacionamos en la cotidianidad.

Una muestra clara de este cambio son nuevas preferencias que toman fuerza en el consumo de alimentos, algunas de ellas asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable. Esto hace que el mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud, así como el producto que ofrecemos el cual previene enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y es más natural.

Considerando la tendencia por el consumo de productos nutritivos y naturales, la problemática de consumo de comida chatarras y el resultado que arrojaron las encuestas aplicadas; la Bebida Nutritiva de Alpiste muestra una gran acogida debido a su valor nutricional y beneficios de salud, ayudando a mejorar la calidad de vida del consumidor. Analizando la proyección del consumo efectivo en un periodo de 10 años tenemos que el porcentaje de incremento anual es del 2 %, iniciando en el año 2017.

E) Ventajas competitivas

✓ **Diferencias del producto o servicio que se ofrecerá**

La Bebida Nutritiva de Alpiste se caracteriza por ser un producto natural, con alto valor nutritivo, que además posee bondades que ayudan a mejorar el funcionamiento del hígado, riñón, páncreas, contrarrestando problemas de desnutrición, prevención de enfermedades, como la diabetes, sobrepeso, incluso enfermedades cancerígenas.

Complementa a la oferta de nuestro producto el servicio de post-venta que brindará el soporte nutricional y la orientación a nuestros consumidores.

La Bebida Nutritiva de Alpiste puede ser consumida en cualquier momento del día, no existe restricción en la frecuencia de su consumo.

Nuestro equipo de trabajo está constituido por jóvenes profesionales, con experiencia en los distintos procesos de producción, caracterizándose por su excelencia, efectividad e innovación de formas alternativas y rentables para conseguir sus objetivos.

La empresa tendrá una buena relación con sus proveedores, la comunicación constantemente con ellos será un factor importante, para cumplir con los pagos y ser transparente en lo que ambas partes necesitan, permitirá entregar un producto de calidad, que satisfaga plenamente las expectativas del cliente.

Natural Sky S.R.L estará a la vanguardia de la tecnología, la misma que ayudará al desarrollo del producto permitiendo así reducir nuestros costos, manteniendo nuestros estándares de calidad.

✓ **Nuestros posibles Competidores**

La Bebida Nutritiva de Alpiste, no tiene un competidor directo, pero si competidores indirectos, ya que los productos ofrecidos por las empresas Santa natura, Fito Sana, Bionaturista, no tienen los mismos beneficios con los que cuenta la leche de Alpiste.

Tabla n° 4. Análisis comparativo

Empresas	Producto	Presentación	Ventajas	Precio
Natural Sky S.R.L	Bebida Nutritiva de Alpiste	500 gr	Alto valor nutricional	S/ 10
Santa Natura	Harina de Linaza	200 gr	Propiedades medicinales	S/ 22
	Harina de cartílago de tiburón	200 gr	Complejos proteicos	S/ 49
Fito sana del nuevo amanecer	Harina de Linaza	250 gr	Propiedades medicinales	S/ 20
Renovida Renacer	Harina de Linaza	400 gr	Propiedades medicinales	S/ 22
Bionaturista	Harina de Linaza	400 y 250 gr	Propiedades medicinales	S/ 20 y 13

Elaboración: Propia.

F) Sostenibilidad del Negocio

NATURAL SKY S.R.L buscará siempre ofrecer un producto de garantía que cumpla con todos los estándares de calidad a la hora de su consumo ya que contaremos con personal altamente calificado quienes darán respaldo a su consumo pensando en una adecuada alimentación, garantizando así nuestra demanda proyectada. Natural Sky S.R.L será un proyecto de desarrollo para nuestra comunidad ya que hasta donde existe la información no se ha impulsado la producción de alpiste en la zona, sin embargo, nosotros alentaremos su cosecha para beneficio de los agricultores.

G) Equipo de trabajo

✓ Encargados de poner en marcha la idea de negocio

Los responsables en poner en marcha dicho proyecto son:

- Yanina Bautista Peregrino
- Roberto Ramos Sangay

Un equipo que cuenta con múltiples capacidades, Yanina Bautista Peregrino desarrolla con mayor facilidad habilidades en conocimientos como Microsoft office, trabajo en equipo, comunicación efectiva, efectividad, integridad, planificación. Roberto Ramos Sangay posee habilidades como: creatividad, liderazgo, financieras y de planificación.

✓ **Propuesta de negocio**

Natural Sky S.R.L es una empresa responsable que le asegurará su inversión y una alta tasa de retorno a mediano y largo plazo, basándonos en nuestra demanda proyectada para asegurar a nuestros inversionistas rentabilidad de su capital. (Ver anexo N° 3)

II. LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS

A. El producto o servicio

A continuación, describimos las características de nuestro producto:

Tabla n° 5. Producto

Denominación del producto	La Bebida Nutritiva de Alpiste	
Descripción del producto	Producto natural con alto valor nutritivo elaborado en base a la molienda del Alpiste.	
Sabor	Natural del alpiste	
Cantidad	500 gr	
Envase	Frasco de vidrio	
Tiempo de vida	5 meses	
Composición nutricional	Hidratos de carbono	55.8 grs
	Proteínas	13 grs
	Grasas	5.2 grs
	Calorías	212 n
	Calcio	50 mg
	Fósforo	300 mg
	Potasio	831mg
	Magnesio	431 mg
	Ácido fólico	112 mg
Uso del producto	Disolver 3 cucharadas de Apiste en un vaso con agua hervida (fría o caliente), 1 cucharada para menores de 12 años.	
Frecuencia de consumo	No tiene restricción	
Precio referencial	S/. 7.30	

Elaboración: propia

B. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

La Bebida Nutritiva de Alpiste se empezará a vender en el distrito de Cajamarca, teniendo como domicilio legal Jr.- 11 de Febrero # 108, la estrategia de entrada al mercado serán: la impulsión del producto en sitios concurridos (supermercados) y la utilización de medios masivos de comunicación local (radio, televisión, prensa), resaltando en todo momento las bondades nutritivas que el producto ofrece con la finalidad de generar la aceptación y

retención de La Bebida Nutritiva de Alpiste en la mente de cada uno de nuestros consumidores.

La estrategia de crecimiento de la empresa está orientada a conseguir posicionar el producto con el modo de publicidad boca a boca, para conseguir un reconocimiento del mismo.

Entregar un producto de calidad, con respaldo médico – nutricional, el cual será recomendando por los mismos consumidores por los efectos positivos que tendrá en su organismo.

C. Análisis de factores Internos

Tabla n° 6. Matriz de evaluación de los factores Internos (EFI)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total, ponderado
Fortalezas			
1. Alto valor nutritivo.	0.15	4	0.6
2. Ayuda a combatir problemas digestivos, colesterol, obesidad y diabetes.	0.14	4	0.56
3. Atención personalizada	0.08	4	0.32
4. Buena relación con proveedores	0.07	3	0.21
5. Personal capacitado	0.08	3	0.24
7. Gerencia participativa	0.08	3	0.24
8. Ubicación de la empresa	0.06	3	0.18
Debilidades			
1. Poca Experiencia en la dirección de Empresas	0.07	1	0.07
2. Falta de capital para invertir	0.13	2	0.26
3. Infraestructura	0.06	1	0.06
4. Poca experiencia en los procesos de producción	0.08	2	0.16
Total	1		2.9

Fuente: David Fred. (2003)
Elaboración: Propia.

Calificación:

1 = Mayor debilidad; 2 = Menor debilidad; 3 = Menor fortaleza; 4 = Mayor fortaleza.

De acuerdo al resultado de la matriz EFI, tiene una tendencia positiva, es decir que no hay mayores debilidades que fortalezas en el horizonte del estudio de pre factibilidad de inversión y comercialización de leche de alpiste.

D. Análisis de factores Externos

Tabla n° 7. Matriz de evaluación de los factores Externos (EFE)

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. Inclinación de las personas por consumir productos con un alto valor nutritivo.	0.12	3	0.36
2. Preferencia del consumidor al consumir productos naturales para el cuidado de su salud.	0.12	3	0.36
3. Incremento del ingreso per cápita	0.1	2	0.2
Amenazas			
1. Ingreso de nuevo competidores	0.11	3	0.33
2. Desastres naturales que afectan la producción de alpiste	0.1	1	0.1
3. Inestabilidad política y social	0.08	2	0.16
4. Poca difusión del valor nutritivo del alpiste	0.12	3	0.36
5. Cajamarca no se caracteriza por cultivar en grandes proporciones el alpiste	<u>0.1</u>	2	0.2
Total	1		2.52

Fuente: David Fred. (2003)

Elaboración: Propia

Calificación:

1 = Mayor amenaza; 2 = Menor amenaza; 3 = Menor oportunidad; 4 = Mayor oportunidad.
De acuerdo al resultado de la matriz EFE, tiene una tendencia positiva, es decir que no hay mayores amenazas que oportunidades en el horizonte del estudio de pre factibilidad de inversión y comercialización de leche de alpiste.

E. Análisis FODA

Figura n° 2. Análisis de Fortaleza Oportunidades Debilidades y Amenazas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alto valor nutritivo. ➤ Ayuda a combatir problemas digestivos, de colesterol, obesidad y diabetes. ➤ Atención personalizada ➤ Buena relación con proveedores ➤ Personal identificado ➤ Gerencia participativa ➤ Ubicación de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca experiencia en la dirección de empresas ➤ Falta de capital para invertir ➤ Infraestructura ➤ Poca experiencia en los procesos de producción
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inclinación de las personas por consumir productos con un alto valor nutritivo. ➤ Preferencia del Consumidor al consumir productos naturales para el cuidado de su salud. ➤ Inclinación de las personas por consumir productos que ayuden a controlar el sobrepeso. ➤ Incremento del ingreso per cápita 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingreso de nuevos competidores ➤ Desastres naturales que afectan la producción de alpiste ➤ Inestabilidad política y social ➤ Poca difusión del valor nutritivo del Alpiste ➤ Cajamarca no se caracteriza por cultivar en grandes proporciones el Alpiste

Elaboración: propia

F. Objetivos Estratégicos

- Promocionar el alto contenido nutritivo del alpiste y los beneficios que se obtienen en su consumo.
- Promover la capacitación, formación y actualización del equipo de trabajo en el bagaje de conocimientos relacionados a nuestro producto, promoviendo la utilización de medios visuales tecnológicos, buscando la diferenciación de otros productos similares.
- Fidelizar a nuestros consumidores para lograr una mayor participación en el mercado.
- Desarrollar centros de información, conferencias, pruebas de degustación del producto y se informe acerca de los beneficios que tiene al consumirlo.

G. Fuerza de Porter

✓ **Poder de negociación de los compradores o clientes**

Las bebidas naturales son la mejor opción para refrescar, nutrir y darle vitalidad a nuestro organismo, siendo su consumo con mayor frecuencia, son los clientes finales y potenciales de quienes tendremos la información necesaria para saber si nuestro producto tiene aceptación en el mercado, ya que nuestro producto será totalmente nuevo, y dependeremos de los consumidores para satisfacer sus necesidades y el éxito de nuestra empresa, dándole esto un poder de negociación a los clientes.

✓ **Poder de negociación de los proveedores**

La elección de los proveedores es un aspecto fundamental para el éxito de nuestro negocio. Encontramos escasos proveedores en la Región de Cajamarca, que nos abastezcan con la materia prima para la elaboración de la bebida nutritiva de Alpiste, por lo cual recurriremos a proveedores de otro departamento, otorgando alto poder de negociación a los proveedores.

✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En cuanto a las necesidades de capital, es una barrera para el ingreso de nuevos competidores, puesto que, si el competidor quiere instalarse en el sector, deberá invertir altos niveles de capital e inversión en infraestructura física, maquinaria, equipos, capacitadores, investigación y desarrollo, etc. Esto disminuye la rivalidad de los competidores y le da una mayor oportunidad a nuestra empresa.

✓ **Potencial de productos sustitutos**

En la actualidad hay una gran variedad de productos naturales y nutritivos, pero el producto que ofrecemos tiene grandes cualidades y beneficios para el organismo, siendo este unido con estos beneficios, lo cual el poder de productos sustitutos es bajo con respecto a nuestro producto.

✓ **Rivalidad entre los competidores**

En el sector de la industria de productos naturales se encuentra posicionada Santa Natura, Fitosana, La Milenaria, Renovida, Bionaturista, que se encuentran localizadas en la ciudad de Cajamarca y también a nivel Nacional, lo cual quiere decir que también podría producir nuestro producto, esto genera una rivalidad entre competidores alto.

III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A.) Los clientes

Nuestro producto está dirigido a los a todos los pobladores de la ciudad de Cajamarca mayores de 18 años, personas que buscan mejorar su calidad de vida, a través del consumo de productos nutritivos, así como de aquellas que necesitan atender sus problemas de nutrición, prevenir o combatir las enfermedades que contrarresta el consumo de la leche de Alpiste.

B.) El mercado: tamaño y tendencias

✓ Clientes potenciales

La tasa de crecimiento promedio poblacional utilizada para la proyectar la población hasta el año 2027 ha sido 0,99%.

De acuerdo al análisis desarrollado se determina un mercado disponible de 31 500 personas para el año 2017, este grupo de clientes han ido, incrementando durante 10 años, llegando al año 2027 a tener un total de 34 761 personas.

A continuación, mostramos un cuadro donde se aprecia el crecimiento de la población objetivo durante el periodo de 2017- 2027.

Tabla n° 8. Crecimiento del mercado objetivo

ESTIMADO	Año	DE (18 a más)	MERCADO NEGATIVO	MERCADO POTENCIAL	MERCADO DISPONIBLE
CAJAMARCA	2017	66,115	24,058	42,057	31,500
CAJAMARCA	2018	66,770	24,296	42,474	31,812
CAJAMARCA	2019	67,431	24,536	42,894	32,127
CAJAMARCA	2020	68,098	24,779	43,319	32,445
CAJAMARCA	2021	68,772	25,024	43,748	32,766
CAJAMARCA	2022	69,453	25,272	44,181	33,090
CAJAMARCA	2023	70,141	25,522	44,618	33,418
CAJAMARCA	2024	70,835	25,775	45,060	33,749
CAJAMARCA	2025	71,536	26,030	45,506	34,083
CAJAMARCA	2026	72,245	26,288	45,957	34,420
CAJAMARCA	2027	72,960	26,548	46,412	34,761

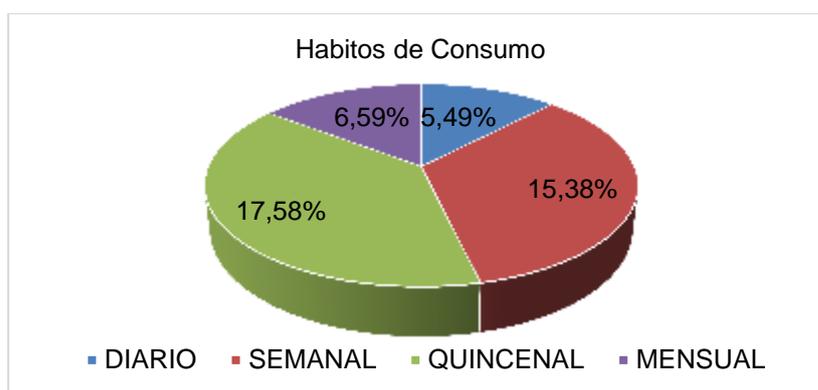
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI - 2015)

Elaboración: Propia

✓ Tendencias

La tendencia por el consumo de productos nutritivos va aumentando debido a la gran preocupación y cuidado de la salud, Esto hace que el mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden a mejorar su calidad de vida, a la vez previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y son más naturales.

Figura n° 3. Hábitos de consumos del producto por persona



Fuentes: Encuesta realizada

Elaboración: Propia

La figura n° 3 muestra que del total de personas que consumirán el producto (182). El 5.49% de las personas consumirían diariamente, 15.38% lo consumiría semanalmente, un 17.58% lo consumiría quincenalmente y un 6.59% lo consumiría mensualmente.

C.) La competencia y sus ventajas

Natural Sky S.R.L. competirá con las empresas que ofrecen productos naturales como: Santa Natura, Fitosana, La Milenaria, Renovada, Bionaturista, los cuales ya tienen una trayectoria en el mercado de la medicina natural y son reconocidos a nivel local y nacional, brindando una gama de productos naturales, así mismo, gozan de experiencia y una cartera de clientes a nivel local y nacional.

Tabla n° 9. Cuadro comparativo

Empresas	Ubicación	Sucursales	Disponibilidad de los productos	Asesoría medica	Garantía	Venta Online	Gastos de envío	Otros productos
Santa Natura	Jr. Silva Santisteban N°167	X	Rápida		X	X	Cubierto por el cliente	X
Fito sana el Nuevo Amanecer	Jr. Del comercio N° 530	X	Rápida	X	X	X	Cubierto por el cliente	X
Renovada Rencer	Jr. Tarapacá N° 703	X	Rápida		X		Cubierto por el cliente	X

Elaboración: Propia

Tabla N° 10. Cuadro comparativo

Empresas	Ubicación	Producto	Envase	Presentación	Precio
Santa Natura	Jr. Silva Santisteban N° 167	Harina de Linaza	Plástico	200 gr	S/ 22
		Harina de cartílago de Tiburón	Plástico	200 gr	S/ 49
Fito sana del nuevo amanecer	Jr. Del comercio N° 530	Harina de Linaza	Vidrio	250 gr	S/ 20
Renovida Renacer	Jr. Tarapacá N° 703	Harina de Linaza	Vidrio	400 gr	S/ 22
Bionaturista	Jr. Amazonas N° 799	Harina de Linaza	Bolsa	400 y 250 gr	S/ 20

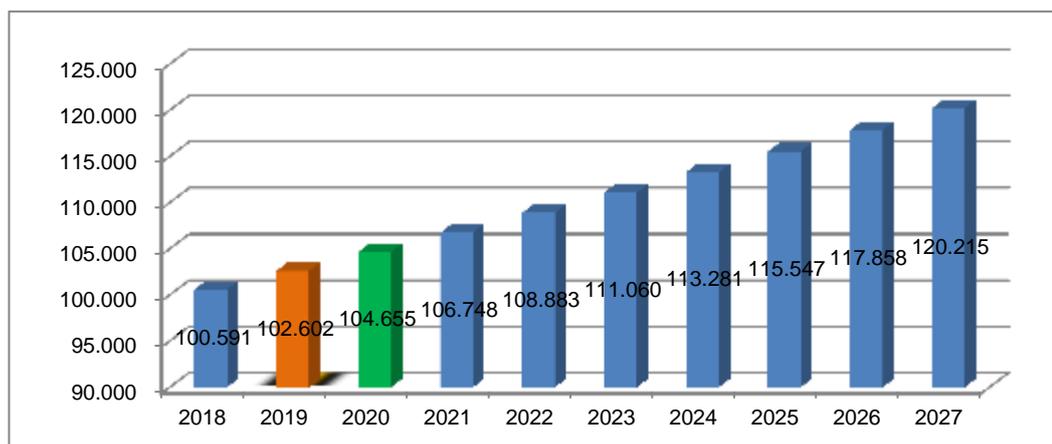
Elaboración: Propia

D.) Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

Natural Sky estima vender para el año 2018, (100 591) unidades de su Bebida de Alpiste, en frascos de 500 kg.

Nuestra producción proyectada para el proyecto será como se muestra en el grafico siguiente:

Figura n° 4. Proyección de ventas para el proyecto



Elaboración: Propia

E.) Evaluación del mercado durante la implementación

El resultado de nuestras acciones fue medida a través de la elaboración de una base de datos de los clientes, donde se determina la frecuencia de compra de clientes y se midieron los resultados a través de las ventas.

IV. PLAN DE MARKETING

(A) Estrategia general de marketing

Lograr una cuota y buen posicionamiento en el mercado de productos naturales con propiedades nutritivas, con énfasis a la prevención y tratamiento de enfermedades, gracias a las propiedades curativas de La Bebida Nutritiva de Alpiste.

Objetivos Específicos:

- i) Promocionar el alto contenido nutritivo de La Bebida Nutritiva de Alpiste y los beneficios que se obtienen en su consumo.
 - Difusión de las propiedades curativas y preventivas de La Bebida Nutritiva de Alpiste, a través de los diferentes medios de comunicación (radio, televisión, internet y prensa escrita).
 - Desarrollar centros de información, conferencias, charlas en donde se exhiba, se haga pruebas de degustación del producto y se informe acerca de los beneficios que tiene su consumo.
 - Promover la capacitación, formación y actualización del equipo de trabajo en el bagaje de conocimientos relacionados a nuestro producto, promoviendo la utilización de medios visuales tecnológicos, buscando la diferenciación de otros productos similares.

- ii) Posicionar la empresa Natural Sky S.R.L a través del producto “La Bebida Nutritiva de Alpiste”, como producto innovador y nutritivo.
 - Invertir en Merchandising, para que nuestro cliente se sienta más contento y lograr el reconocimiento de la empresa.
 - Ser partícipe de ferias gastronómicas que se realicen en el distrito de Cajamarca.
 - Realizar promociones del producto.
 - Brindar evaluaciones y asesoría personalizada.

(B) Política de precios

De acuerdo al resultado de la investigación se tomó como precio referencial S/7.25 nuevos soles) en presentación de frasco de vidrio conteniendo 500 gr de la Bebida de Alpiste para todas aquellas familias que manifestaron su intención de compra, siendo este accesible a comparación de los productos ofrecidos por otras empresas que brindan productos naturales.

Algunas estrategias que la empresa puede ir implantando con el tiempo respecto a sus precios son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para poder crear una sensación de calidad.
- Ir reduciendo el precio de nuestro producto, para poder atraer a un número mayor de clientes.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para poder bloquearla y ganar mercado.

(C) Publicidad y promoción

✓ **Objetivos**

- Comunicar el lanzamiento de nuestro producto.
- Crear una imagen de la empresa.
- Persuadir al consumidor a que compre ahora.
- Describir el beneficio de nuestro producto.

✓ **Promoción**

Para promocionar al inicio nuestro producto ofreceremos degustaciones en sitios masivos (supermercados), informando las propiedades y el beneficio que se obtendrá por el consumo del producto.

✓ **Promoción de Ventas**

- Descuentos.
- Promociones dos por uno.
- Sorteo de premios por épocas festivas.

✓ **Ventas Personales**

Atención personalizada con un médico nutricionista, dispuesto en todo momento a resolver dudas y consultas.

✓ **Marketing Directo**

- Mantener información de nuestra empresa actualizada vía redes sociales (Facebook, Twitter, etc.).
- El marketing de boca a boca

✓ **Publicidad**

- Lanzamiento de la campaña de introducción, que se llevará a cabo el día 01/01/2018; en esta campaña se dará a conocer nuestro producto, así como sus beneficios; se informará a través de un spot publicitario de 45 segundos en televisión.
- Se ofrecerá Tarjetas de presentación con el nombre de nuestra empresa detallando el número telefónico para pedidos.

✓ **Campaña publicitaria**

Se plantea presentar nuestro producto en ferias organizadas por municipalidades o universidades donde se pueda brindar información de las bondades de la Bebida Nutritiva de Alpiste y convencer a los consumidores que al comprar nuestro producto estará invirtiendo en beneficio de su salud.

Difusión de nuestro producto por medio de emisora radial, dando a conocer quiénes somos y los beneficios nutricionales y curativos que se obtiene al consumir dicha bebida.

✓ **Material P.O.P. (Point of Purchase)**

Entre los cuales se utilizó lo siguiente: tarjetas de presentación y trípticos, redes sociales los cuales se harán con el objetivo de informar a las familias sobre la Bebida Nutritiva de Alpiste; donde se detallará la ubicación y todos los beneficios que su consumo ofrece.

✓ **Marketing de boca a boca:**

Una vez lanzando el producto al mercado, se buscará la promoción boca a boca, donde nuestros clientes nos recomendarán con sus familiares, amigos, vecinos, conocidos por los beneficios que han tenido al consumir nuestro producto además de la atención personalizada que han recibido.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a esta promoción son:

- Ofrecer cupones o vales de descuentos a nuestros clientes por traer a un nuevo cliente, esto impulsará que nuestros consumidores divulguen nuestro producto.
- Premiar al cliente que traiga más clientes cada mes.
- Crear ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.

(D) Política de servicios y garantía

Cuando se establece una nueva planta procesadora, es necesario contar con estándares de calidad para cada producto y asegurar a demás, que estos no causasen ningún daño para los consumidores.

Se debe cubrir todas las etapas de la cadena de abastecimiento además del procesamiento, comenzando desde la producción de las materias primas, los ingredientes y aditivos, hasta que el producto llega al consumidor final. Ambos aspectos, tanto la calidad como la inocuidad, por ello, es necesario asegurar la inocuidad de los productos, y un modo de hacerlo es implementando lo que se conoce como Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (APPCC) sistema diseñado para prevenir los posibles problemas que puedan surgir. Es importante resaltar que, para llegar a tener alimentos o productos de calidad, hay varios factores sobre los que hay que poner atención en las distintas etapas de la producción industrial. En la Figura se señalan los más importantes.

Figura n° 5. Beneficios adicionales del Alpiste



Elaboración: Propia

(E) Barreras de Entrada y Salida.

La barrera de entrada que se encuentra es con respecto a los requerimientos de capital, para la adquisición de maquinaria industrial para realizar los procesos de molido, cernido y embazado para la elaboración de nuestro producto.

La barrera de salida más representativa es el de las personas que están fidelizadas a una empresa, el costo de la mano de obra, interrelaciones estratégicas, capacidad comercial, acceso a mercados financieros y negociaciones con los proveedores.

✓ Estrategias de Entrada en el Mercado.

La estrategia de entrada de Natural Sky al mercado será a través de impulsar nuestro producto en sitios concurridos (supermercados), Utilizaremos banners publicitarios resaltando los beneficios que contiene nuestro producto; parte de nuestra inversión estará dirigida a un ejército de vendedores con los que contaremos para el ingreso al mercado, el punto de venta será en el Jr. 11 de febrero N°108 un lugar céntrico y concurrido.

(F) Producto

✓ Nombre del producto

El nombre del producto es “Bebida Nutritiva de Alpiste”, nuestro el slogan “Te cuida y embellece” hace referencia a las principales cualidades del producto ya que cuida tu salud mejorando tu alimentación y te hace lucir una mejor imagen.

Para la selección del nombre del producto y slogan se utilizó la técnica lluvia de ideas o brainstorming, decidiendo de entre una lista por el más llamativo.

Figura n° 6. Marca Distintiva



Elaboración: Propia

✓ Isologo:

- **Isotipo:** Es el “Te cuida y embellece”, así como las líneas curvadas cuya textura se desvanece en algunos puntos, esto para hacer alusión a movimientos ligeros y ágiles, corresponde a la parte simbólica o icónica de nuestra marca.
- **Logo:** Es la palabra escrita “Bebida nutritiva de Alpiste” con su tipografía, color e interletraje respectivo. La tipografía usada consta de letras delgadas y curvas, las que pueden asociarse.

✓ Envases y etiqueta

Será en botella de vidrio de 500 gr, puesto que este tipo de envase transmite transparencia permitiendo que el consumidor vea con total claridad, la textura, color y el estado del producto, además de ser el envase de vidrio uno de los más inocuos para la conservación de alimentos.

Según los datos obtenidos en la encuesta el frasco de vidrio obtuvo el más alto puntaje con buena evaluación sobre el gusto, conveniente, limpio, atractivo y más importante intención de compra.

Figura n° 7. Ficha Técnica

Cont.net. 500 gramos

Bebida nutritiva de Alpiste
Te cuida y embellece

Sabor Natural

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Hidratos de carbono	55.8 grs
Proteínas	13 grs
Grasas	5.2 grs
Calorías	212 n
Calcio	50 mg
Fósforo	300 mg
Potasio	831mg
Magnesio	431 mg
Ácido fólico	112 mcg

INGREDIENTES: Alpiste en polvo.
Registro Sanitario: Re632965w Skpro
Habilitación Sanitaria: 4532 - 2012-61rbe/digesa/u.a.

Consumir Antes de 26/03/2013

Elaboración: Propia

(G) Distribución

Figura n° 8. Distribución



Elaboración: Propia

Minorista (detallista): intermediario dedicado a las actividades de venta directa a los consumidores.

Mayorista: intermediario dedicado a actividades a minoristas o a consumidores industriales.

V. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

A.) Estado actual de desarrollo y tareas pendientes

La idea de negocio se encuentra en proceso de investigación, por lo que estamos enfocándonos en todas las herramientas necesarias para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto. Habiendo desarrollado diversos aspectos como:

- Mercado objetivo y sus proyecciones
- Sostenibilidad
- La empresa y su producto
- Investigación de mercados
- Plan de marketing
- Diseño y planes de desarrollo
- Plan de operaciones y producción
- Plan gerencial
- Cronograma del proyecto
- Balance general
- Estado de ganancias y pérdidas
- Flujo de efectivo
- Margen bruto y operativo
- Utilidades sostenibles
- Costos fijos y variables
- Cálculo del VAN y TIR

B.) Dificultades y riesgos

Las principales dificultades y riesgos que se nos presentan al momento de llevar a cabo nuestra idea de negocio son:

Figura n° 9. Dificultades y Riesgos

DIFICULTADES	RIESGOS
Falta de financiamiento	Inestabilidad política y social
Falta de experiencia en la administración de negocios	El rechazo del producto por parte de los clientes
Falta de proveedores en la localidad	La estacionalidad de la producción de Alpiste
Inadecuada infraestructura	La deslealtad de los clientes
Poca experiencia en procesos productivos	La entrada de nuevos competidores
Dificultad de adquisición de maquinaria de alta tecnología	Desastres naturales que afecten la producción de alpiste

Elaboración: Propia

C.) Mejoramiento del producto y nuevos productos

La empresa preocupada por mejorar el servicio, capacitará trimestralmente al personal con la finalidad de incrementar el conocimiento acerca de productos nutritivos y naturales.

Natural Sky, realizará estudios para analizar la factibilidad de producir y comercializar harina de alpiste pre cocida, además de lanzar al mercado nuevas presentaciones en nuevos tamaños y sabores de su producto bandera

D.) Costos

En el siguiente cuadro se detallan los costos tangibles e intangibles necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla n° 11. Costos de la inversión total

Inversiones	Inversión Total	Aporte de Accionistas	Préstamo Bancario
Activo Fijo Tangible (Incluido IGV)	47.100,00	8.750,00	38.350,00
Molido de acero inoxidable con cernidor	8.000,00		8.000,00
PH (Peachimetro)	1.850,00		1.850,00
Tanque de acero inoxidable	7.000,00		7.000,00
Envasadora y selladora	12.000,00		12.000,00
Etiquetadora	2.000,00		2.000,00
Empaquetadora	7.500,00		7.500,00
Equipos de computo	4.000,00	4.000,00	
Escritorios	800,00	800,00	
Impresora	650,00	650,00	
Baldes	250,00	250,00	
Balanza electrónica	350,00	350,00	
Mesa	700,00	700,00	
Sillas	450,00	450,00	
Tarimas y estante	750,00	750,00	
Módulo de recepción	800,00	800,00	
Activo intangible	5.551,80	5.551,80	-
Otros costos y gastos de formalización	1.000,00	1.000,00	
Elaboración de minuta	50,00	50,00	
Notario	200,00	200,00	
Registros públicos- SUNARP	20,00	20,00	
Registro de marca	461,80	461,80	
Licencia de funcionamiento	1.200,00	1.200,00	
Fumigación de local	400,00	400,00	
Impresión de facturas y otros	600,00	600,00	
Sistema contable	800,00	800,00	
Implementos de seguridad	700,00	700,00	
Legalización de libros contables	120,00	120,00	
Capital de Trabajo	49.450,88	49.450,88	
TOTAL, EN SOLES	102.102,68	63.752,68	38.350,00
Participación Porcentual	100%	62,44%	37,56%

Elaboración: Propia

E.) Inversiones.

Las inversiones en el proyecto están determinadas por los recursos económicos y financieros necesarios para poner en marcha el proyecto. El desarrollo de la parte económica y financiera está fijado en nuevos soles y también en moneda americana ya que la mayoría de los insumos se comercializan en dicha moneda.

F.) Asuntos de propiedad intelectual

El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).

Para la búsqueda de antecedentes fonéticos (opcional)

Requisitos: S/. 30.99

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

- Búsqueda de antecedentes figurativos (opcional)

Requisitos: S/. 38.46 y logotipo impreso

- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.

Requisitos:

- o Pago de S/. 534.99
- o Formato de solicitud
- o Poderes de representación (solo en caso de personas jurídicas)

VI. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

A. Ciclo de Operaciones

✓ **Recepción de la materia prima**

Nuestros proveedores llegan a la planta con la materia prima requerida, nuestro personal se encargará de su recepción.

✓ **Análisis de humedad del alpiste**

El supervisor se encargará de inspeccionar la materia prima, de que se encuentre en perfecto estado; el alpiste tendrá que tener un rango de humedad de 12 a 14 %.

✓ **Almacenamiento de materia prima**

Una vez realizada la inspección del alpiste, esta es llevada al almacén.

✓ **Molido del alpiste**

Las semillas de alpiste pasan por el molino de tambores obteniendo como resultado final harina de alpiste.

✓ **Envasado y sellado**

Se utilizará un envase de vidrio, siendo sellados inmediatamente después de ser llenados.

✓ **Inspección**

El inspector se encargará de revisar que el producto terminado cumpla con los requerimientos establecidos.

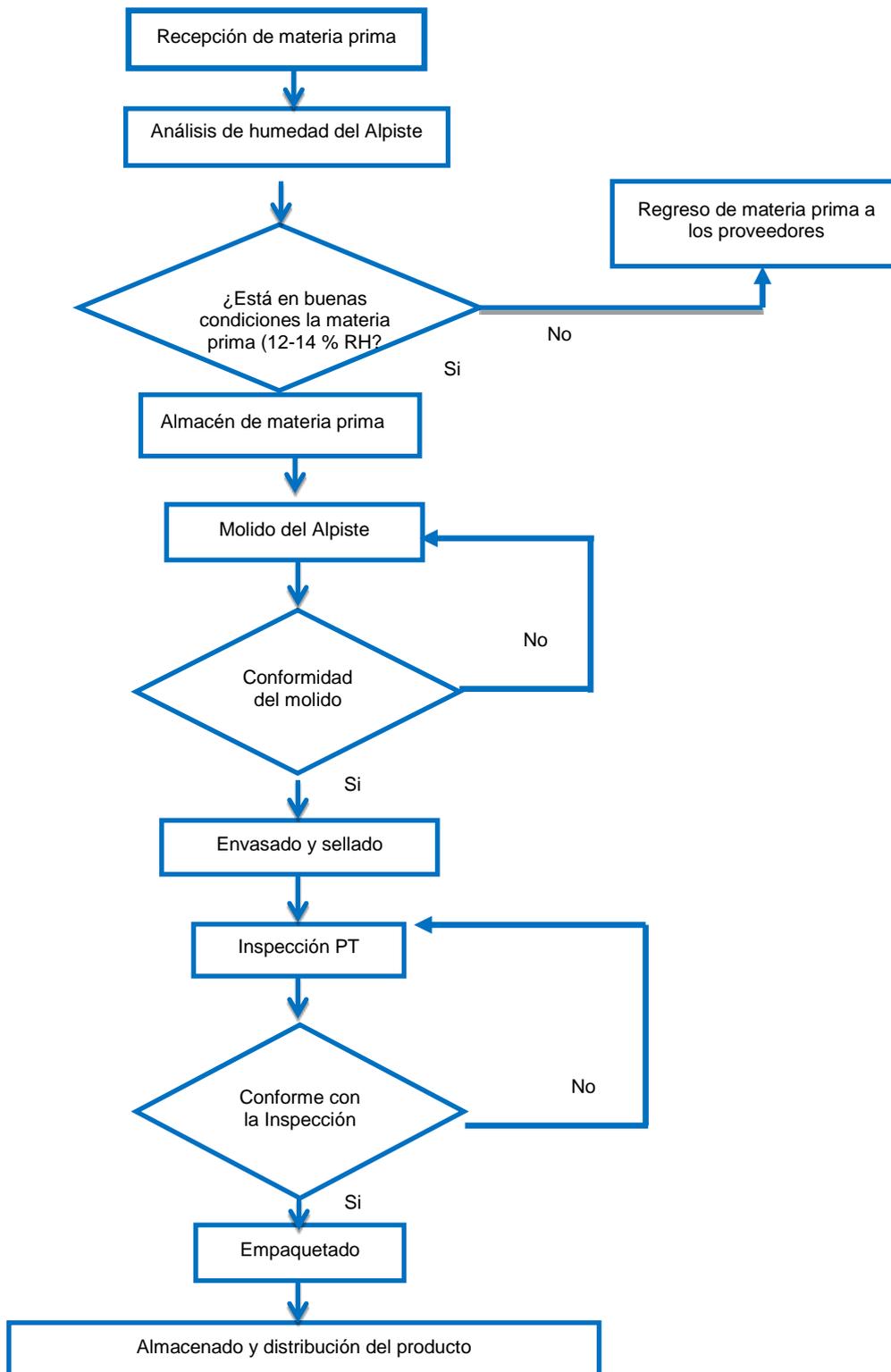
✓ **Empaquetado**

Lista la inspección se empaqueta en cajas de 6 unidades para su distribución.

✓ **Almacén y distribución**

Listo el producto se lleva almacén de productos terminados para luego ser distribuidos en los diversos puntos de ventas.

Figura n° 10. Flujo de procesos



Fuente: Richard Y. Chang. Herramientas para la mejora continua de la calidad. (1999)
 Elaboración: Propia

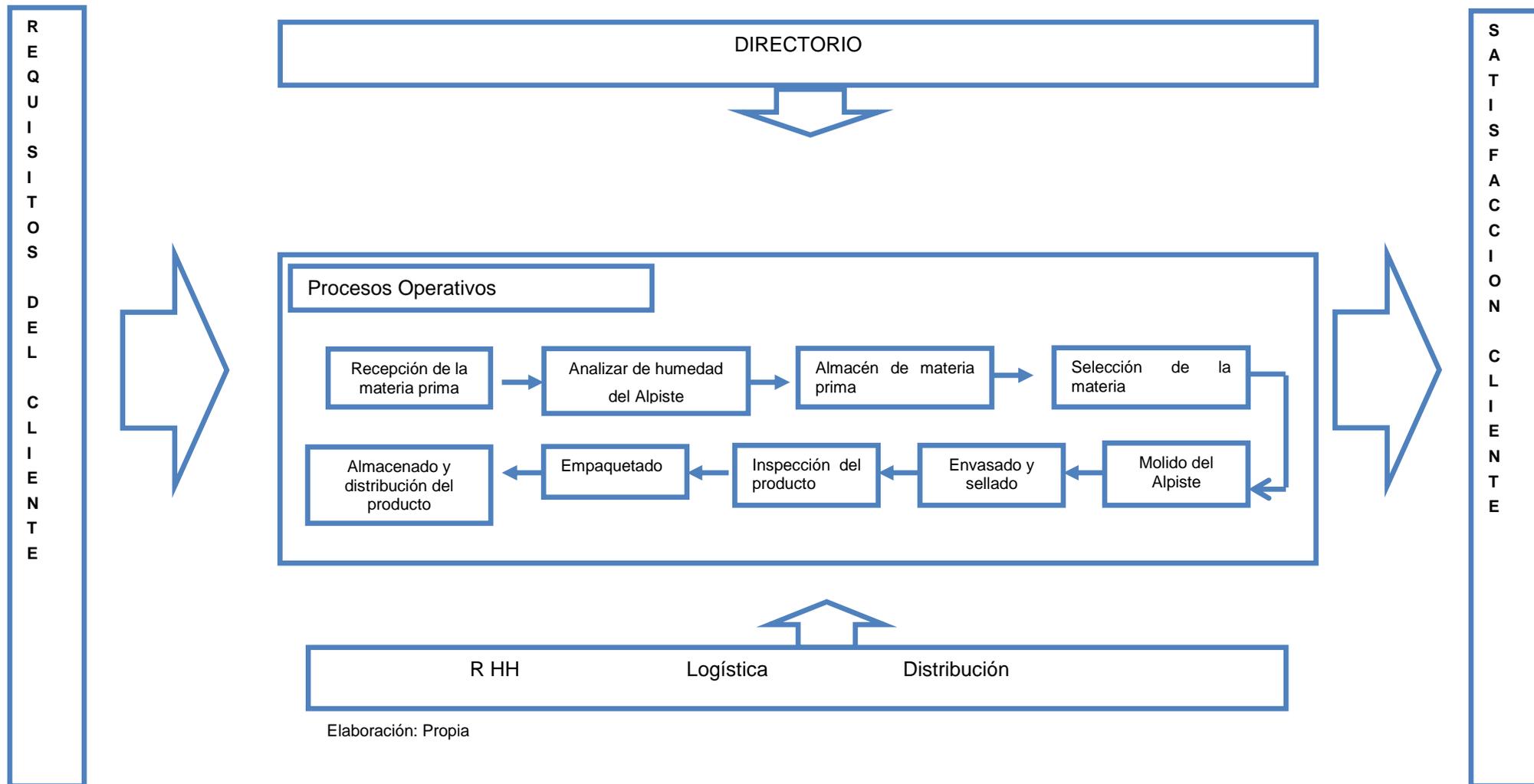
Figura n° 11. Descripción del flujo de procesos

Recepción de materia prima "Alpiste"	Inicio	Recepción de materia prima.
La materia prima se transportará al área de análisis	2.	Transporte
La verificación del Alpiste debe de estar en un estado adecuado, que este con la humedad establecida	Humedad 12 – 14%	Analizar de humedad del Alpiste
Se transporta al área de almacén		Almacén de materia prima
Se transporta la materia prima para ser seleccionada	2 min	Transporte
Se procede a moler el Alpiste para transformarla en harina	20 – 30 min	Molido del Alpiste
La harina se traslada para ser envasada	2 min	Transporte
Una vez que el producto terminado cumpla con la inspección, se procederá a ser envasado en un frasco de vidrio limpio y esterilizado.	1 hora	Envasado y sellado
Una vez terminado con el envasado se trasladó al área de Inspección de producto.	2 min	Transporte
Luego de envasado se procede a una inspección del producto, para ver si existen productos defectuosos.	5 min	Inspección de producto terminado
Terminado con la inspección, se traslada para ser empaquetado.	2 min	Transporte
Concluido con la inspección se procede a empaquetar los frascos.	10 min	Empaquetado
Se procede a transportar el producto terminado al área de almacén	2 min	Transporte a almacén
Una vez que se realizó todos los procesos antes mencionados el producto terminado se traslada a almacén.		Almacén

Fuente: Richard Y. Chang. Herramientas para la mejora continua de la calidad. (1999)

Elaboración: Propia

Figura n° 12. Mapa de procesos



B. Localización geográfica

Nuestra planta funcionará en el distrito de Cajamarca, la cual tiene facilidad de vías de acceso para el transporte de los insumos y sobre todo estamos cerca y en contacto de nuestros clientes, quienes son lo más importante en el crecimiento, por ende, estaremos dispuestos a las perspectivas que tienen con nuestro producto, lo cual permitirá la innovación constante.

Tabla n° 12. Localización de producción de planta

Área	Distrito	Provincia	Departamento
Producción	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca
Distribución	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca
Punto de Venta	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca

Elaboración: Propia

✓ Método de factores ponderados

Para el siguiente método desarrollado se ha establecido algunos factores claves como: medios de transporte, la cercanía a fuentes de abastecimiento, disponibilidad de personal, cercanía a los proveedores. Y los lugares, carretera a la plaza pecuaria, Jr. 11 febrero # 108. A estos mismos factores se le ha asignado una ponderación que va desde cero a 20, siendo veinte el más satisfactorio; y a los lugares sugeridos se le da una escala de cero a 10 puntos, para luego tener un puntaje entre la multiplicación de la ponderación dada a los factores con la escala dada a los lugares. El lugar que obtenga mayor puntaje será el que sea el más adecuado para la construcción de la planta.

Tabla n° 13. Matriz de factores ponderados

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PONDERACIÓN	Carretera a la Plaza Iscocongá		Jr. 11 de Febrero #108		Otuzco	
		ESCALA	PUNTAJE	ESCALA	PUNTAJE	ESCALA	PUNTAJE
Existencia de medios de transporte	15	3	45	9	135	6	90
Disponibilidad de personal	15	6	90	9	135	6	90
Cercanía a fuentes de abastecimiento	15	3	45	8	120	3	45
Cercanía a proveedores calificados	15	3	45	9	135	3	45
Disponibilidad de agua	15	6	90	6	90	6	90
Disponibilidad de energía	20	6	120	9	180	6	120
Existencia de medios de comunicación	5	6	30	8	40	8	40
Puntaje	100		465		835		520

Fuente: Lee J. Krajewski, Larru P. Ritzman (Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis)

Elaboración: Propia

Calificación:

Usamos una base del 1 al 10, donde 1 implica que es poco importante y el número mayor que es muy importante; en esta matriz se hace un contraste de donde puede ser la mejor ubicación del local. Teniendo como mejor ubicación en el Jr. 11 de febrero.

C. Instalaciones y mejoras

Utilizando el Método de Guercht

El método consiste en encontrar áreas correspondientes a:

1. Área correspondiente a cada elemento que se va a distribuir.

$$S_s = l * \alpha$$

2. Área reservada para el manejo de la máquina y para los materiales que se están procesando.

$$S_g = S_s * N$$

Donde N: lados de acceder a la máquina, equipos o mobiliario en la Estación.

3. Área reservada para el desplazamiento de los materiales y el personal entre la estación de trabajo.

$$S_e = (S_s + S_g) * k$$

Donde k: coeficiente de evolución (2 para pequeña industria)

$$\text{Superficie total } A_t = (S_e + S_s + S_g) * n$$

Donde n: número de máquina, equipos o mobiliario en la estación

- Determinar la distribución de espacios de planta; donde k=2

Tabla n° 14. Distribución de planta

ÁREAS	DESCRIPCION	CANTIDAD (n)	LARGO (L)	ANCHO (A)	ALTURA (h)	LADOS DE USO (N)	SUPERFICIE ESTÁTICA	SUPERFICIE DE GRAVITACION	SUPERFICIE DE EVOLUCION	SUPERFICIE TOTAL EQUIPO	SUPERFICIE TOTAL APROX
							Ss	Sg	Se	S	STA
Almacen	Balanza de plataforma	1	0.8	0.4	1	1	0,32	0,32	1,28	1,92	1,92
	Mesa	2	1	0.6	0.6	3	0,6	1,8	4,8	14,4	14,4
	Andamios	5	1	0.5	1.5	1	0,5	0,5	2	15	15
	Escritorio	2	0.4	0.4	0.6	1	0,16	0,16	0,64	1,92	1,92
Producción	Molino de martillos	1	1	0.8	2	1	0,8	0,8	3,2	4,8	4,8
	Faja	1	1	0.5	0.6	1	0,5	0,5	2	3	3
	Cernidor	1	1.6	1	0.5	1	1,6	1,6	6,4	9,6	9,6
Envasado y sellado	Maquina	1	1.5	0.9	1.5	1	1,35	1,35	5,4	8,1	8,1
	Mesas de trabajo	1	0.5	0.5	0.6	4	0,25	1	2,5	3,75	3,75
Supervisión	Escritorio	1	1	0.5	0.6	1	0,5	0,5	2	3	3
	Mesa	1	0.8	0.6	0.6	4	0,48	1,92	4,8	7,2	7,2
Tienda	Andamio	1	1	0.8	1.5	1	0,8	0,8	3,2	4,8	4,8
	Escritorios	1	1	0.6	0.6	1	0,6	0,6	2,4	3,6	3,6
Oficina	Mostradores	4	1	0.6	1	1	0,6	0,6	2,4	14,4	14,4
	Escritorios	1	1	0.6	0.6	1	0,6	0,6	2,4	3,6	3,6
	Muebles	2	1.5	0.6	0.4	1	0,9	0,9	3,6	10,8	10,8
HHSS		2								7	7
Ducto		1								3	3
Pasadizos		1									6
TOTAL		30								AREA TOTAL REQUERIDA	125,89

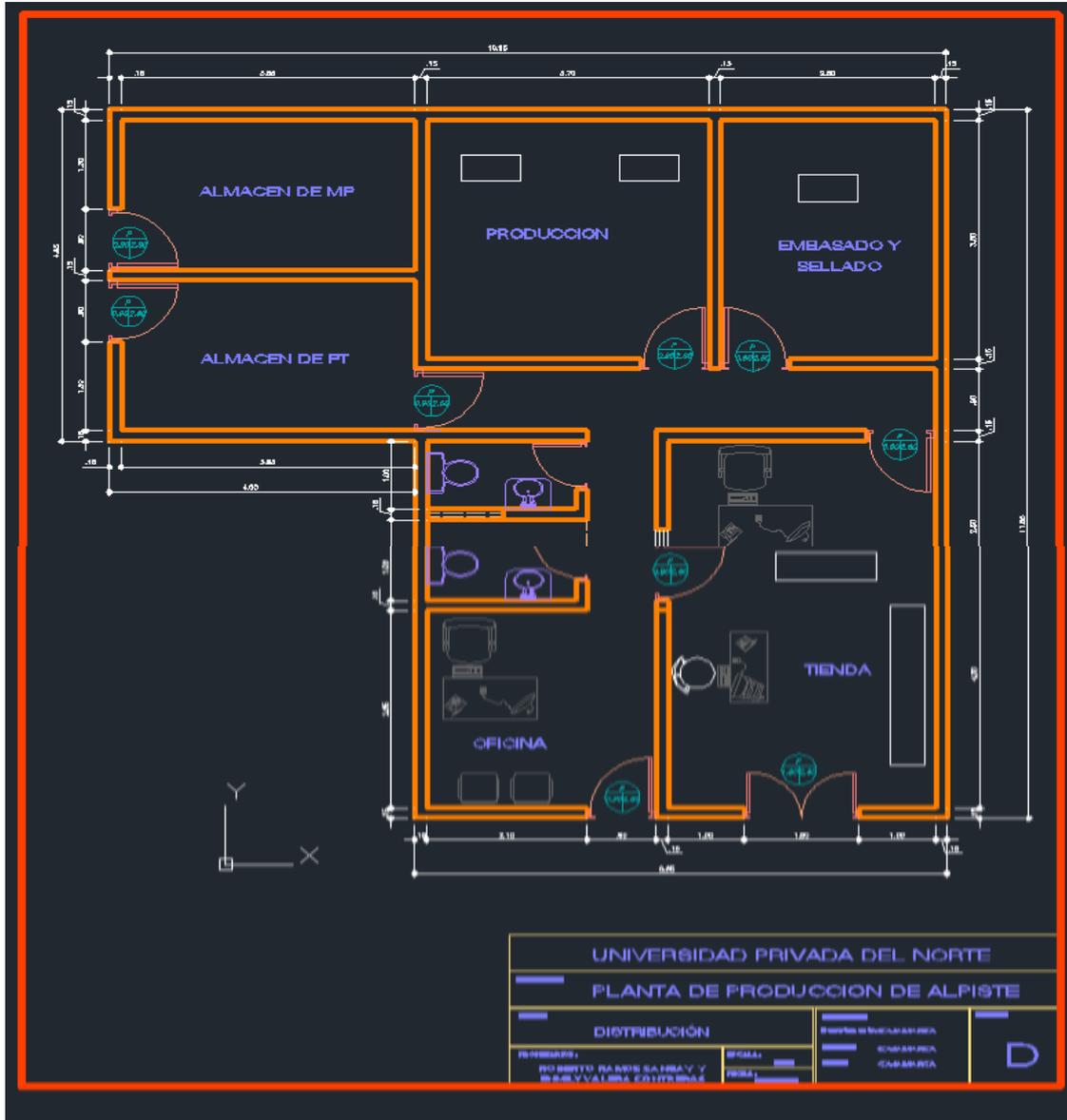
Fuente: Luis Cuatrecasas Arbos (2001).

Elaboración: Propia

La planta de operación se encontrará en la ciudad de Cajamarca, con un área de 126 metros cuadrados, en la que se construirá diversos ambientes como:

- Almacén
- Área de producción y envasado
- Área de supervisión
- Tienda
- Oficina
- Servicios higiénicos

Figura n° 13. Mapa de planta



Elaboración: Propia

D. Aspectos regulatorios y legales

De acuerdo a lo establecido por ley, los pasos para constituir una empresa son:

✓ ASESORÍA

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo desarrolla un **Programa denominado Mi Empresa**, Identidad Ciudadana Empresarial (ID Empresarial), brindando orientación y asesoría gratuita al respecto:

✓ BÚSQUEDA Y RESERVA DE NOMBRE

La reserva de nombre es uno de los primeros trámites que se realiza ante la SUNARP para constituir una empresa.

La reservar del nombre permite comprobar que no existen otras empresas con un nombre similar inscritas en el registro e impide la inscripción de cualquier otra empresa cuando hay identidad o similitud con otros nombres, denominación o razón social ingresados con anterioridad a los índices del Registro. Para esto se tiene que realizar 3 operaciones:

- Buscar en los índices,
- Solicitar la inscripción del nombre o título
- Obtener la Reserva de Preferencia Registral.

✓ ELABORACIÓN DE LA MINUTA

La minuta o elaboración del estatuto de la empresa es un documento previo en el cual los miembros manifiestan su voluntad de constituir la sociedad, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos, el cual necesita la autorización de un abogado. Dicho documento va dirigido al notario para que lo extienda en su registro de escrituras públicas.

✓ FIRMA DE ESCRITURA PÚBLICA

La minuta elaborada por el abogado es elevada a escritura pública por el notario y es firmada por los socios.

✓ **INSCRIPCIÓN EN REGISTROS PÚBLICOS**

La escritura pública es presentada ante SUNARP para obtener su inscripción y reconocimiento en los registros públicos. Adjuntando DNI del representante legal más Boucher por la inscripción, donde el costo depende al monto del capital inscrito. Tiempo de duración siete días hábiles.

✓ **TRÁMITE DE RUC**

Una vez inscrita la empresa, puede tramitar su RUC a fin de tener su autorización para emitir comprobantes de pago.

El RUC (Registros Único de Contribuyentes) es lo que identifica a una persona o a la empresa ante la SUNAT para el pago de los impuestos.

Documentos a presentar:

- DNI vigente, copia y original del recibo de agua, luz o teléfono fijo con una antigüedad máxima de dos meses.

La empresa aparecerá como activa luego de la notificación. A partir de ello podrá elaborar sus facturas.

Este trámite es gratuito. El tiempo que demanda el proceso de solicitud es inmediato. Pero la notificación demora entre 3 y 5 días.

Obtención de la licencia de funcionamiento

Requisitos para negocios de 100 a 500 m²

1. Formato de solicitud declaración jurada de la licencia de funcionamiento que incluye:
 - 1.1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - 1.1.1. Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - 1.1.2. DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
2. Carta poder del representante con firma legalizada (persona natural) o vigencia del poder del representante legal (persona jurídica), de ser el caso.

3. Pago por derecho de tramitación.
4. Aprobar la inspección de seguridad en defensa civil, básica, que realiza la municipalidad previamente a la emisión de la licencia de funcionamiento.

Tabla n° 15. Resumen de costos

Activo intangible	5.551,80	5.551,80
Otros costos y gastos de formalización	1.000,00	1.000,00
Elaboración de minuta	50,00	50,00
Notario	200,00	200,00
Registros públicos- SUNARP	20,00	20,00
Registro de marca	461,80	461,80
Licencia de funcionamiento	1.200,00	1.200,00
Fumigación de local	400,00	400,00
Impresión de facturas y otros	600,00	600,00
Sistema contable Siscont	800,00	800,00
Implementos de seguridad	700,00	700,00
Legalización de libros contables	120,00	120,00

Elaboración: Propia

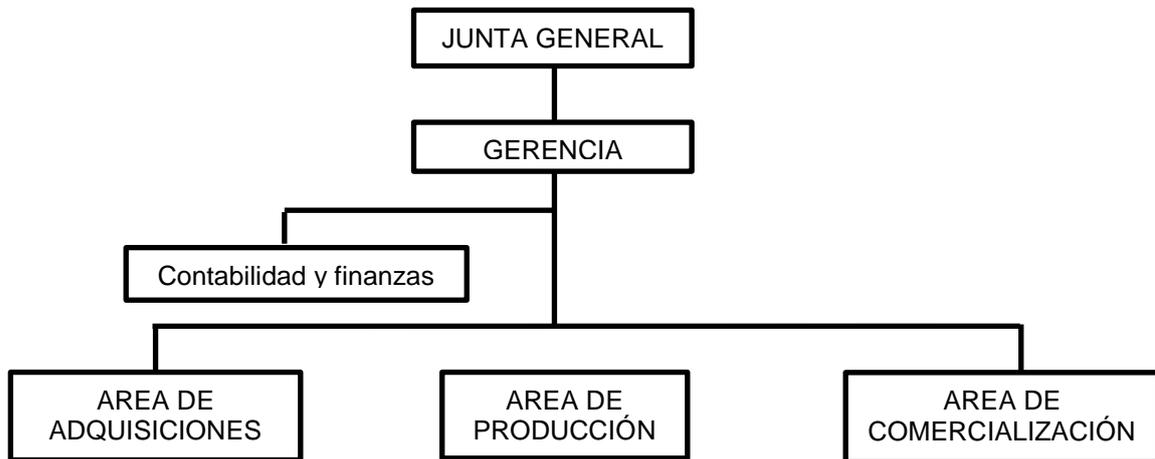
VII. PLAN GERENCIAL

A) Organización

Natural Sky S.R.L. es una organización joven e innovadora dedicada a la elaboración y comercialización de La Bebida Nutritiva de Alpiste, una bebida nutritiva y natural, utilizando para ello una cuidadosa selección y mantenimiento de los recursos empleados para la elaboración del producto bajo estricta normativa de salubridad e higiene, y un riguroso proceso de control de calidad.

Será constituida como persona jurídica bajo la modalidad de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) de acuerdo al artículo 234 de la ley general de sociedades, el término de la duración de la sociedad es indefinido.

Figura n° 14. Organigrama “Natural SKY”



Fuente: Francisco Rey (2001)

Elaboración: Propia

✓ Misión

Somos una empresa cajamarquina dedicada a la producción y comercialización de Leche de Alpiste, comprometidos a cuidar la salud de nuestros clientes brindándoles seguridad, estándares de calidad del producto, con alto sentido de responsabilidad en nuestra región.

✓ Visión

Ser una empresa reconocida y posicionada en el mercado local y nacional por su aporte al cuidado de la salud, enfatizando la prevención y tratamiento de enfermedades.

✓ **Valores**

Tomaremos en cuenta diversos valores como:

- Responsabilidad
- Confianza
- Puntualidad
- Compromiso
- Calidad
- Comunicación

B) Personal clave para la administración

La persona necesaria para dirigir y administrar nuestra empresa es el Gerente General, que será el encargado de encaminar a los demás trabajadores y además de tomar las decisiones necesarias para el buen funcionamiento de la empresa. Debe reunir las siguientes condiciones:

Figura n° 15. Perfil del Técnico Industrial

DATOS GENERALES			
NOMBRE DEL PUESTO		Técnico industrial (operario)	
REPORTA A		SUPERVISOR	
SUPERVISA A		Ninguno	
FECHA DE ELABORACIÓN		--/--/2017	
		MINIMA	OPTIMA
EDUCACIÓN		Carrera Técnica	Carrera Profesional
FORMACIÓN		Capacitaciones	Curso en el manejo de procesos alimenticios
EXPERIENCIA		6 meses en el puesto	1 años en el puesto.
N°	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
01	Verificación del proceso productivo	04	Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.
02	Orden y limpieza del puesto de trabajo	05	Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo
03	Uso o manejo adecuado de la maquinaria	06	Mantenimiento de la maquinaria utilizada

Figura n° 16. Perfil del Asesor de Ventas

DATOS GENERALES		
NOMBRE DEL PUESTO	Asesor comercial	
REPORTA A	SUPERVISOR	
SUPERVISA A	Ninguno	
FECHA DE ELABORACIÓN	--/--/2017	
	MINIMA	OPTIMA
EDUCACIÓN	Secundaria completa	Tecnólogo en gestión de mercados, ventas y negocios internacionales
FORMACIÓN	No requiere	Curso publicidad y ventas
EXPERIENCIA	No requiere	1 años en el puesto.
N°	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
01	Realizar labores de carga y traslado de mercadería.	05 Participar activamente dentro de la empresa.
02	Elaborar el informe anual de ventas de la organización.	06 Coordinar, revisar y aprobar el presupuesto para la compra de materia prima que se requiere para la venta de productos.
03	Cuidado en el traslado de la mercadería.	07 Puntualidad y respeto.
04	Reparto oportuno y eficiente.	08 Control de carácter de clientes (atención especial fidelización)

C) Retribuciones a la gerencia y a los propietarios

La bonificación para el recurso humano de la empresa será mediante el pago de su sueldo y los de beneficios que le corresponde a cada colaborador de la empresa.

Los dueños de la empresa se bonificarán mediante el pago de participaciones, este tipo de pago de estos será el de razón constante de pago de participaciones, que se basa en el pago de un porcentaje.

Las Utilidades Netas de la empresa son repartidas de la siguiente manera:

- 85% participacioncitas
- 15% trabajadores

D) Política de inversionistas y accionistas; derechos y restricciones

Ser socio de nuestra empresa le confiere un conjunto de derechos políticos y económicos.

El ejercicio de estos derechos está asociado a un compromiso en el seguimiento de la información (económica, financiera, societaria, etc.) y en la asistencia a la Junta General de socios, en su caso, delegación responsable del voto. Eludir el ejercicio de los derechos políticos supone aceptar que otros tomen decisiones que afectan a sus intereses como socio.

Cada uno de los socios de nuestra empresa tiene una serie de derechos. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Derecho a participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio de la sociedad en caso de liquidación.
- Derecho de asistencia y voto en las Juntas Generales de accionistas
- Derecho de convocatoria de la Junta
- Derecho de tanteo en la adquisición de las participaciones de los socios salientes.
- Derecho a participar en las decisiones sociales y a ser elegidos como administradores.
- Derecho de información en los períodos establecidos en las escrituras.
- Derecho de obtener información sobre los datos contables de la Sociedad.

E) Política de empleo y otros acuerdos relacionados

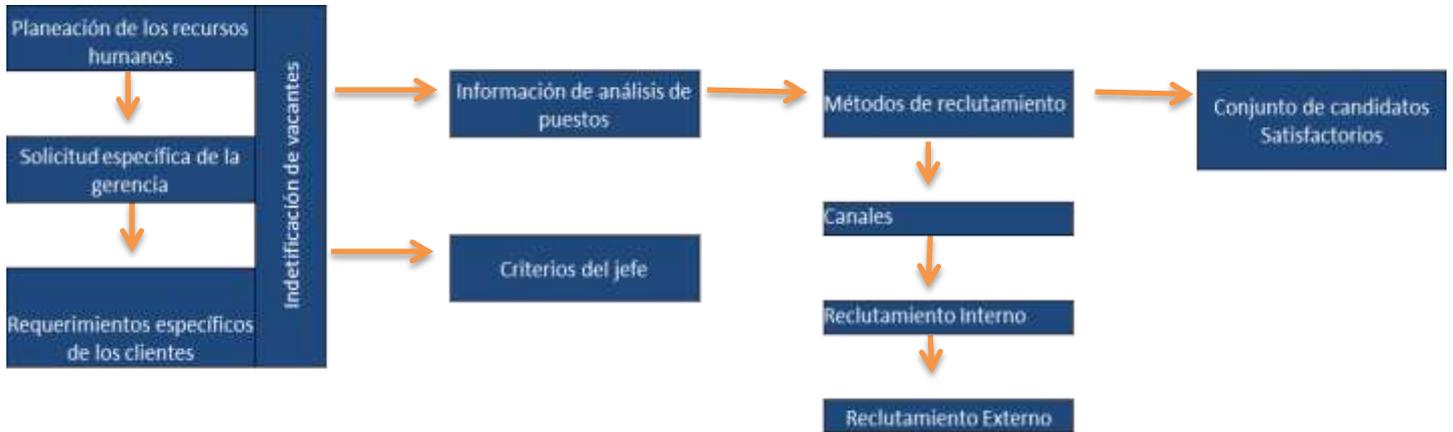
Figura n° 17. Políticas de Empleo



Fuente: Manuel Olleros (2005)

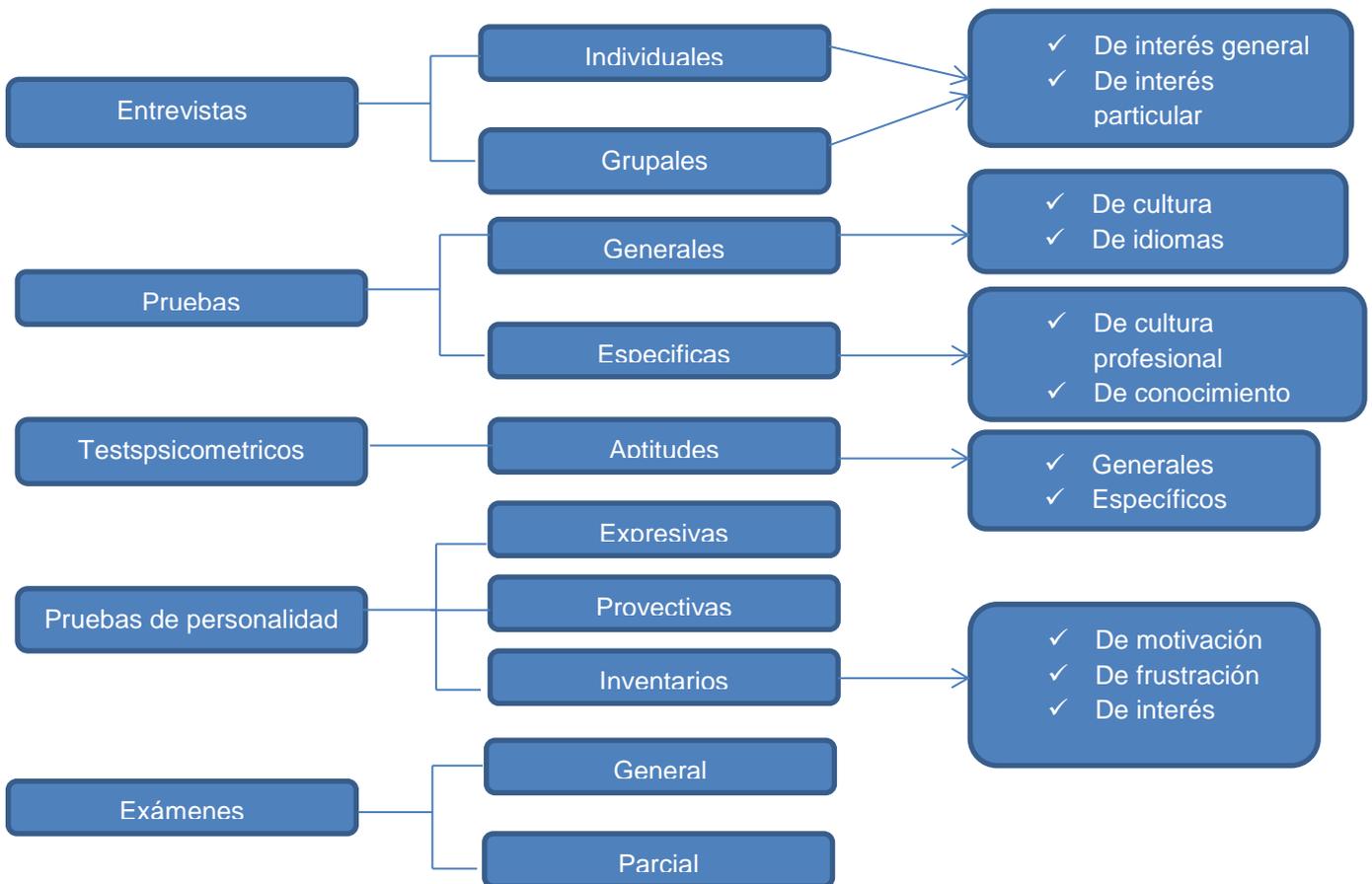
Elaboración: Propia

Figura n° 18. Reclutamiento de Personal



Fuente: Manuel Olleros (2005)
 Elaboración: Propia

Figura n° 19. Selección del personal



Fuente: Manuel Olleros (2005)
 Elaboración: Propia

F) Equipo profesional de asesoría y servicios

Para poder desarrollar una mejor gestión, se ha considerado tener dos órganos externos de apoyo como:

Figura n° 20. Perfil del Contador

DATOS GENERALES	
NOMBRE DEL PUESTO	CONTADOR
REPORTA A	ADMINISTRADOR
SUPERVISA A	Ninguno
FECHA DE ELABORACIÓN	--/--/2017

	MINIMA	OPTIMA
EDUCACIÓN	Carrera Técnica	Carrera Profesional
FORMACIÓN	Carrera Profesional	Especialización en Finanzas, Contabilidad de Costos, Normas Legales Tributarias
EXPERIENCIA	2 año en el puesto	3 años en el puesto.
N°	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
01	Plan para el registro y control de las transacciones contables de la empresa.	04 Identificar y analizar los ingresos, egresos y gastos de operación de la empresa e informar periódicamente al Gerente General
02	Administrar el proceso contable para garantizar la calidad, veracidad y oportunidad de la información.	05 Efectuar análisis de las cuentas contables de proveedores, de compras y otras vinculadas a estas operaciones.
03	Cumplimiento de las normas tributarias	06 Elaborar las planillas de remuneraciones.

A) Políticas y fijación de sueldos

Las políticas salariales son fijadas de acuerdo al ministerio de trabajo.

Tabla n° 16. Balance de personal administrativo y ventas

COSTO DE MOD- MANO DE OBRA DIRECTA

Mano de Obra Indirecta	Cantidad	Sueldo Bruto	EsSalud	Gratificación	Vacaciones	CTS	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Total Anual
			9%	0,1667	0,0833	0,0833			
Ingeniero en industrias alimentarias	1	2.000,00	180,00	333,33	166,67	166,67	2.846,67	34.160,00	34.160,00
Obrero-01	1	850,00	76,50	141,67	70,83	70,83	1.209,83	14.518,00	14.518,00
Obrero-02	1	850,00	76,50	141,67	70,83	70,83	1.209,83	14.518,00	14.518,00
Obrero-03	1	850,00	76,50	141,67	70,83	70,83	1.209,83	14.518,00	14.518,00
Total de Mano de Obra Directa									77.714

Elaboración: Propia

GASTOS DE ADMINISTRACION

DETALLE	Cantida d	Sueldo Bruto	EsSalu d	Gratificaci ó n	Vacaciones	CTS	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Total Anual
			9%	0,1667		0,0833			
GERENTE	1	2.500,00	225,00	416,67	208,33	208,33	3.558,33	42.700,00	42.700,00

GASTOS DE VENTA

DETALLE	Cantida d	Sueldo Bruto	EsSalu d	Gratificaci ó n	Vacaciones	CTS	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Total Anual
			9%	0,1667		0,0833			
JEFE DE VENTAS	1	1.500,00	135,00	250,00	125,00	125,00	2.135,00	25.620,00	25.620,00
VENDEDOR	2	850,00	76,50	141,67	70,83	70,83	1.209,83	14.518,00	29.036,00
SERVICIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING	1	1.000,00					1.000,00	12.000,00	12.000,00
ALMACEN	1	500,00					500,00	6.000,00	6.000,00
ALQUILER DE MOVILIDAD- REPARTO	1	400,00					300,00	3.600,00	3.600,00
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	1	850,00	76,50	141,67	70,83	70,83	1.209,83	14.518,00	14.518,00
Total Gasto de Venta									90.774,00

Elaboración: Propia

VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

➤ Factores de riesgo de Natural Sky:

- Riesgo de mercado: es el riesgo que afecta al tenedor de cualquier tipo de título valor ante las fluctuaciones de precios ocasionadas por los movimientos normales del mercado.
- Riesgo legal
- Riesgo operacional
- Riesgo de liquidez
- Cambios Climatológicos que afecten la cosecha del alpiste
- Derrumbes que afecten la llegada de materia prima
- Huaycos
- Impuntualidad de los proveedores

➤ Problemas potenciales que avizoras al poner en ejecución tu idea de negocio:

- Riesgo de crédito
- Riesgo de reputación
- Riesgo de tipos de cambio.
- Riesgo de tipos de interés.

➤ Los supuestos establecidos para el crecimiento son:

- Índice de desarrollo del mercado
- Tasas de crecimientos de la población
- Las nuevas tendencias por el consumo de productos nutritivos y naturales

➤ Supuestos utilizados para llegar a nuestros consumidores

- Las nuevas tendencias por el consumo de productos nutritivos
- Altos índices de desnutrición
- Altos índices de diabetes
- Altos índices de obesidad
- Nuevas tendencias por el cuidado de su salud.

IX. PLAN FINANCIERO

En este capítulo se tomó en cuenta todos los ingresos, costos y gastos en los que incurrimos en nuestra inversión, considerando dentro de esto a los gastos administrativos en los cuales se detalla el sueldo a percibir por parte de cada uno de los miembros de la empresa.

También se considera los activos fijos en los que la empresa deberá invertir, así como tecnología e infraestructura para alcanzar elevados estándares de calidad en el proceso de transformación de la materia prima en un producto terminado; como en este caso lo es la Bebida Nutritiva de Alpiste.

Las inversiones efectuadas ante la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres grupos Activos Tangibles, Activos Intangibles y capital de trabajo.

A) Inversión en Activos Tangibles

➤ Inversión en Infraestructura del Local

El proyecto contará con una inversión en alquiler de local y servicios, a continuación, mostramos el cuadro de inversión.

Tabla n° 17. Infraestructura del local

COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

CONCEPTO	MENSUAL	T ANUAL
ALQUILER DE LOCAL	1.200,00	14.400,00
SERVICIOS DE AGUA	180,00	2.160,00
SERVICIO DE LUZ	250,00	3.000,00
TOTAL	1.630,00	19.560,00

Elaboración Propia

➤ **Inversión en Equipos**

La inversión en activos tangibles son todos los bienes que se emplearan para la operación del proyecto.

Tabla n° 18. Equipo

	Inversiones	Inversión Total	Aporte de Accionistas	Préstamo Bancario
Cantidad	Activo Fijo Tangible (Incluido IGV)	47.100,00	8.750,00	38.350,00
1	Molido de acero inoxidable con cernidor	8.000,00		8.000,00
1	PH (Peachimetro)	1.850,00		1.850,00
1	Tanque de acero inoxidable	7.000,00		7.000,00
1	Envasadora y selladora	12.000,00		12.000,00
1	Etiquetadora	2.000,00		2.000,00
1	Empaquetadora	7.500,00		7.500,00
2	Equipos de computo	4.000,00	4.000,00	
2	Escritorios	800,00	800,00	
1	Impresora	650,00	650,00	
2	Baldes	250,00	250,00	
1	Balanza electrónica	350,00	350,00	
2	Mesa	700,00	700,00	
3	Sillas	450,00	450,00	
5	Tarimas y estante	750,00	750,00	
1	Módulo de recepción	800,00	800,00	

Elaboración propia

B) Inversiones en activos Intangibles

Son todos los activos identificables que no son tangibles y que nos ayudaran a obtener flujos económicos futuros positivos, como la inversión en permisos de funcionamiento, en la publicidad que fortalecerá la confianza de los clientes en nuestra marca.

➤ Inversión en la Constituciones la Empresa

Para la constitución y el funcionamiento de la empresa se realizó los siguientes trámites.

Tabla n° 19. Constitución de la empresa

Inversiones	Inversión Total	Aporte de Accionistas
Activo intangible	5.551,80	5.551,80
Otros costos y gastos de formalización	1.000,00	1.000,00
Elaboración de minuta	50,00	50,00
Notario	200,00	200,00
Registros públicos- SUNARP	20,00	20,00
Registro de marca	461,80	461,80
Licencia de funcionamiento	1.200,00	1.200,00
Fumigación de local	400,00	400,00
Impresión de facturas y otros	600,00	600,00
Sistema contable Siscont	800,00	800,00
Implementos de seguridad	700,00	700,00
Legalización de libros contables	120,00	120,00

Elaboración: Propia

➤ **Inversión en publicidad**

Con el objetivo de entrar en el mercado y posicionarse en las mentes del nuestro posibles consumidores se deberá realizar una inversión inicial en publicidad tal como muestra el cuadro.

Tabla n° 20. Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD

DETALLE	Cantidad	Sueldo Bruto	EsSalud	Gratificación	Vacaciones	CTS	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Total Anual
			9%	0.1667	0.0833	0.0833			
SERVICIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING	1	1,000.00					1,000.00	12,000.00	12,000.00
Total, Gasto de Publicidad									12,000.00
Costo									0.12

Elaboración Propia

➤ **Inversión de capital de trabajo mensual**

Las inversiones en capital de trabajo son los recursos que deben estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural que se produce.

Este desfase se origina por el tiempo que existe entre la ocurrencia de los egresos y su posterior recuperación.

Tabla n° 21. Capital de Trabajo mensual

CAPITAL DE TRABAJO

Metodología: Déficit Acumulado Máximo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS	-	58.775	58.775	58.775	58.775	58.775	58.775	58.775	58.775	58.775	58.775	58.775
EGRESOS	52.440	52.440	52.440	52.440	52.440	52.440	52.440	52.440	52.440	52.440	52.440	52.440
Materia Prima	33.631	33.631	33.631	33.631	33.631	33.631	33.631	33.631	33.631	33.631	33.631	33.631
Mano de Obra	6.476	6.476	6.476	6.476	6.476	6.476	6.476	6.476	6.476	6.476	6.476	6.476
Costos Indirectos de F.	1.923	1.923	1.923	1.923	1.923	1.923	1.923	1.923	1.923	1.923	1.923	1.923
Gastos Administrativos	4.001	4.001	4.001	4.001	4.001	4.001	4.001	4.001	4.001	4.001	4.001	4.001
Gasto de Venta	6.409	6.409	6.409	6.409	6.409	6.409	6.409	6.409	6.409	6.409	6.409	6.409
Saldo	-52.440	6.335	6.335	6.335	6.335	6.335	6.335	6.335	6.335	6.335	6.335	6.335
Saldo Acumulado	-52.440	-46.105	-39.769	-33.434	-27.099	-20.763	-14.428	-8.093	-1.757	4.578	10.913	17.248

Elaboración: Propia

C) Costos y gastos

➤ **Costos de Producto Vendido**

Estos costos corresponden a la compra de productos terminados que se deben adquirir para su posterior comercialización. El costo unitario de los productos se multiplica por el número de envases vendidos para sacar el total de costo de ventas.

➤ **Gastos de Operación**

Los gastos de operación se dividen en gastos de ventas, gastos generales y administrativos.

➤ **Salarios**

Para el funcionamiento del negocio se necesitará de un recurso capaz, tal como se menciona, a continuación:

Tabla n° 22. Costos y Gastos

	COSTOS CON IGTV										
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
COSTO DE PRODUCCION-A	504.365	514.061	523.951	534.040	544.330	554.825	565.531	576.451	587.589	598.950	610.538
MATERIA PRIMA	403.570	411.641	419.874	428.271	436.837	445.574	454.485	463.575	472.846	482.303	491.949
MANO DE OBRA DIRECTA	77.714	79.268	80.854	82.471	84.120	85.803	87.519	89.269	91.054	92.875	94.733
CIF- COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	23.081	23.152	23.224	23.297	23.373	23.449	23.527	23.607	23.688	23.771	23.856
GASTOS DE ADMINISTRACION	48.010	48.010	48.010	48.010	48.010	48.010	48.010	48.010	48.010	48.010	48.010
GERENTE	42.700	42.700	42.700	42.700	42.700	42.700	42.700	42.700	42.700	42.700	42.700
SERVICIO DE TELEFONIA E INTERNET	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770
UTILES Y MATERIALES DE ASEO Y OFICINA	3.540	3.540	3.540	3.540	3.540	3.540	3.540	3.540	3.540	3.540	3.540
GASTOS DE VENTA	76.904	76.904	76.904	76.904	76.904	76.904	76.904	76.904	76.904	76.904	76.904
JEFE DE VENTAS	25.620	25.620	25.620	25.620	25.620	25.620	25.620	25.620	25.620	25.620	25.620
VENDEDOR 01	29.036	29.036	29.036	29.036	29.036	29.036	29.036	29.036	29.036	29.036	29.036
VENDEDOR 02	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
ALMACEN	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
ALQUILER DE MOVILIDAD- REPARTO	4.248	4.248	4.248	4.248	4.248	4.248	4.248	4.248	4.248	4.248	4.248
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
TOTAL COSTOS CON IGTV	629.279	638.975	648.865	658.954	669.244	679.739	690.445	701.365	712.503	723.864	735.452

Elaboración Propia

➤ **Depreciación de Maquinaria y Equipo**

Para la depreciación de Maquinaria y Equipo se ha considerado el método de depreciación de línea recta, que está en función del tiempo y no de la utilización de los activos. El cargo de la depreciación es igual al costo menos el valor de desecho. Además, este método supone una depreciación constante.

Tabla n° 23. Depreciación de Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA

CONCEPTO	C/U (con IGv)	CANTIDAD	C/U (sin IGv)	TASA	VIDA UTIL- AÑOS	DEPRE- ANUAL
Molido de acero inoxidable con cernidor	8,000.00	1	6,780	0.2	5	1,356
PH (Peachimetro)	1,850.00	1	1,568	0.2	5	314
Tanque de acero inoxidable	7,000.00	1	5,932	0.2	5	1,186
Envasadora y selladora	12,000.00	1	10,169	0.2	5	2,034
Etiquetadora	2,000.00	1	1,695	0.2	5	339
Empaquetadora	7,500.00	1	6,356	0.2	5	1,271
TOTAL	38,350		32,500		TOTAL	6,500

MUEBLES Y ENSERES

CONCEPTO	COSTO (con IGv)	CANTIDAD	C/U (sin IGv)	TASA	VIDA UTIL- AÑOS	DEPRE- ANUAL
Equipos de computo	4,000	2	3,390	0.25	4	847
Escritorios	800	2	678	0.1	10	68
Impresora	650	1	551	0.1	10	55
Baldes	250	2	212	0.1	10	21
Balanza electrónica	350	1	297	0.1	10	30
Mesa	700	2	593	0.1	10	59
Sillas	450	3	381	0.1	10	38
Tarimas y estante	750	5	636	0.1	10	64
Módulo de recepción	800	1	678	0.1	10	68
TOTAL	8,750		7,415		TOTAL	1,250

Elaboración: Propia

➤ **Reinversión**
Tabla n° 24. Reinversión de Equipo de cómputo en el año 2022 y 2027

Fecha de compra	inversión neta	Tasa deprec.	Tiempo años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor Residual
01/01/2021	3.389,83	25%	4	847,46	3.389,83	-
01/01/2025	3.389,83	25%	2	847,46	1.694,92	1.694,92

Elaboración: Propia

Tabla n° 25. Reinversión de maquinaria y equipo en el año 2022

CONCEPTO	CANT	C/U (sin IGV)	TASA	VIDA UTIL-AÑOS	2022	2023	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Molido de acero inoxidable con cernidor	1	6,780	0.2	5	1,356	1,356	1,356	1,356	1,356	1,356	1,356	1,356	1,356	1,356
PH (Peachimetro)	1	1,568	0.2	5	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314
Tanque de acero inoxidable	1	5,932	0.2	5	1,186	1,186	1,186	1,186	1,186	1,186	1,186	1,186	1,186	1,186
Envasadora y selladora	1	10,169	0.2	5	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034
Etiquetadora	1	1,695	0.2	5	339	339	339	339	339	339	339	339	339	339
Empaquetadora	1	6,356	0.2	5	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271
TOTAL		32,500		TOTAL	6,500									

Elaboración: Propia

➤ **Servicios Básicos**

Comparte indispensable de todo negocio encontramos a los servicios básicos, que para nuestro proyecto tendrá la siguiente estructura.

Tabla n° 26. Servicios Básicos

CONCEPTO	MENSUAL	T ANUAL
ALQUILER DE LOCAL	1.200,00	14.400,00
SERVICIOS DE AGUA	200,00	2.400,00
SERVICIO DE LUZ	250,00	3.000,00
TOTAL	1.650,00	19.800,00

Elaboración Propia

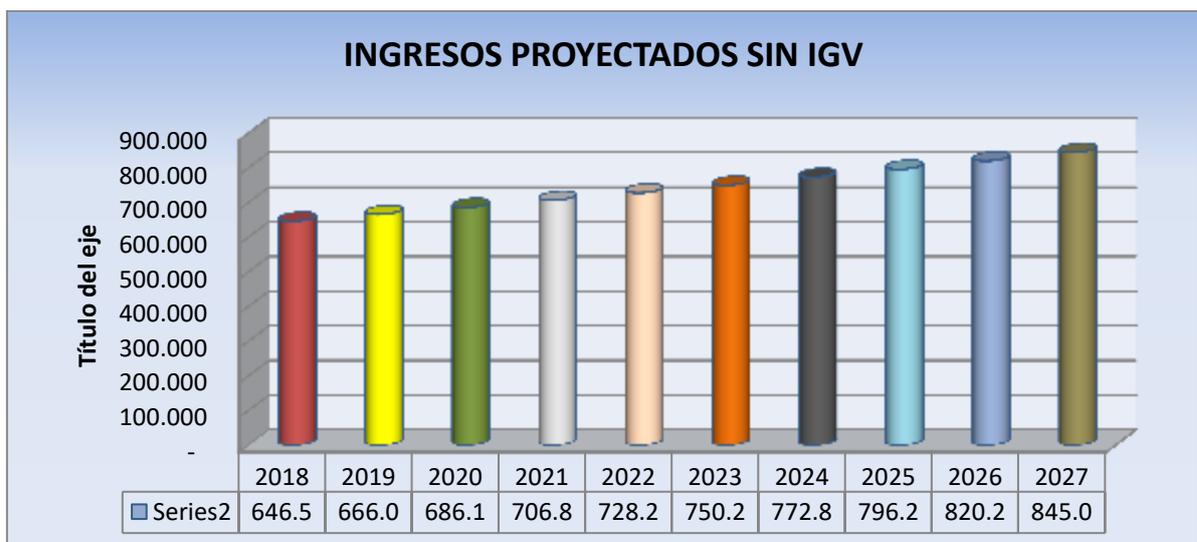
➤ **Ingresos**

Los ingresos por ventas de este producto se obtendrán de aquellos beneficios que representan movimiento de capital; lo cual aumentara la liquidez de la empresa. Considerando la disposición a pagar del consumidor según nuestro estudio de mercado, se ha fijado un precio de venta al público de 6 nuevos soles.

Asimismo, se estimará una demanda anual:

$$\text{Ingresos Anuales} = \text{Precio} * \text{Demanda Anual}$$

Figura n° 21. Ingresos



Elaboración Propia

➤ **Deuda**

Debido a la necesidad de cubrir con los costos incurridos en la inversión inicial, se realiza un préstamo al Banco de Crédito del Perú (BCP)

Tabla n° 27. Deuda

Entidad Financiera	BCP
PRINCIPAL	38.350,00
Monto a Financiar	38.350,00
TEA	21%
PERIODO	5
CUOTA	13.106,70

Fuente: BCP

Elaboración: Propia

Tabla n° 28. Amortización del Préstamo

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA	SALDO
2017				38.350,00
2018	5.053,20	8.053,50	13.106,70	33.296,80
2019	6.114,37	6.992,33	13.106,70	27.182,43
2020	7.398,39	5.708,31	13.106,70	19.784,04
2021	8.952,05	4.154,65	13.106,70	10.831,98
2022	10.831,98	2.274,72	13.106,70	-0,00

Fuente: BCP

Elaboración: Propia

Evaluación Económica

➤ Estado de Ganancias y pérdidas

Tabla n° 29 - Estado de ganancias y pérdidas Financiero

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS FINANCIERO											
		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS		646.527	666.052	686.167	706.889	728.237	750.230	772.887	796.228	820.274	845.046
B. COSTO DE FAB. PROD. VEND.		439.282	447.737	456.360	465.156	474.128	483.280	492.614	502.135	511.847	521.752
Materia Prima		342.008	348.848	355.825	362.942	370.201	377.605	385.157	392.860	400.717	408.732
Mano de Obra Directa		77.714	79.268	80.854	82.471	84.120	85.803	87.519	89.269	91.054	92.875
Costos Indirectos de Fabricación		19.560	19.620	19.681	19.744	19.807	19.872	19.938	20.006	20.075	20.145
C. COSTOS DE OPERACIÓN		139.730	138.669	137.385	135.831	133.951	131.676	131.676	131.676	131.676	131.676
Gastos Administrativos		47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200
Gasto de Venta		76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256
Gastos Financieros		8.054	6.992	5.708	4.155	2.275					
Depreciación + Amortización		8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220
Utilidad Bruta		67.515	79.647	92.422	105.902	120.158	135.274	148.596	162.417	176.751	191.618
Impuesto a la Renta	30%	19.917	23.496	27.264	31.241	35.447	39.906	43.836	47.913	52.142	56.527
UTILIDAD NETA		47.598	56.151	65.157	74.661	84.711	95.368	104.761	114.504	124.610	135.091

Elaboración: Propia

Tabla n° 30. Estado de ganancias y pérdidas Económico

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS ECONÓMICO											
DESCRIPCION		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS		646.527	666.052	686.167	706.889	728.237	750.230	772.887	796.228	820.274	845.046
B. COSTO DE FAB. PROD. VEND.		439.282	447.737	456.360	465.156	474.128	483.280	492.614	502.135	511.847	521.752
Materia Prima		342.008	348.848	355.825	362.942	370.201	377.605	385.157	392.860	400.717	408.732
Mano de Obra Directa		77.714	79.268	80.854	82.471	84.120	85.803	87.519	89.269	91.054	92.875
Costos Indirectos de Fabricación		19.560	19.620	19.681	19.744	19.807	19.872	19.938	20.006	20.075	20.145
C. COSTOS DE OPERACIÓN		131.676									
Gastos Administrativos		47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200
Gasto de Venta		76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256
Depreciación + Amortización		8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220
Utilidad Bruta		75.568	86.639	98.130	110.056	122.433	135.274	148.596	162.417	176.751	191.618
Impuesto a la Renta	30%	22.293	25.558	28.948	32.467	36.118	39.906	43.836	47.913	52.142	56.527
UTILIDAD NETA		53.276	61.080	69.182	77.590	86.315	95.368	104.761	114.504	124.610	135.091

Elaboración: Propia

➤ Estado de ganancias y pérdidas Projectado

Tabla n° 31. Estado de ganancias y pérdidas Financiero Projectado

Estado de Ganancias y Perdidas Projectados (2017-2027) en soles											
Descripción		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	-	646.527	666.052	686.167	706.889	728.237	750.230	772.887	796.228	820.274	845.046
Otros ingreso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de ingresos	-	646.527	666.052	686.167	706.889	728.237	750.230	772.887	796.228	820.274	845.046
Costos Indirectos de fabricación		439.282	447.737	456.360	465.156	474.128	483.280	492.614	502.135	511.847	521.752
Utilidad Bruta		207.245	218.315	229.807	241.733	254.109	266.950	280.273	294.093	308.428	323.294
Gastos de Administración		47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200
Gastos de Ventas		76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256
Depreciación + Amortización		8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220
Utilidad Operativa		75.568	86.639	98.130	110.056	122.433	135.274	148.596	162.417	176.751	191.618
Gastos Financieros		8.054	6.992	5.708	4.155	2.275	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos		67.515	79.647	92.422	105.902	120.158	135.274	148.596	162.417	176.751	191.618
Impuesto a la Renta	30%	19.917	23.496	27.264	31.241	35.447	39.906	43.836	47.913	52.142	56.527
Utilidad Neta		47.598	56.151	65.157	74.661	84.711	95.368	104.761	114.504	124.610	135.091

Elaboración: Propia

Tabla n° 32. Estado de ganancias y pérdidas Económico Proyectado

Estado de Ganancias y Perdidas Proyectados (2017-2027) en soles											
Descripción		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	-	646.527	666.052	686.167	706.889	728.237	750.230	772.887	796.228	820.274	845.046
Otros ingreso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de ingresos	-	646.527	666.052	686.167	706.889	728.237	750.230	772.887	796.228	820.274	845.046
Costos Indirectos de Fabricación		439.282	447.737	456.360	465.156	474.128	483.280	492.614	502.135	511.847	521.752
Utilidad Bruta		207.245	218.315	229.807	241.733	254.109	266.950	280.273	294.093	308.428	323.294
Gastos de Administración		47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200	47.200
Gastos de Ventas		76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256	76.256
Depreciacion + Amortisación		8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220
Utilidad Operativa		75.568	86.639	98.130	110.056	122.433	135.274	148.596	162.417	176.751	191.618
Utilidad antes de Impuestos		75.568	86.639	98.130	110.056	122.433	135.274	148.596	162.417	176.751	191.618
Impuesto a la Renta	30%	22.293	25.558	28.948	32.467	36.118	39.906	43.836	47.913	52.142	56.527
Utilidad Neta		53.276	61.080	69.182	77.590	86.315	95.368	104.761	114.504	124.610	135.091

Elaboración: Propia

➤ **Flujos de caja**

Para la elaboración del Flujo de Caja se tomó en cuenta el valor del préstamo que se obtuvo en la entidad bancaria y la amortización del mismo, la inversión inicial, capital de trabajo, sin considerar la depreciación de los activos fijos adquiridos por la empresa ya que no genera un desembolso de efectivo.

Tabla n° 33. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DE OPERACIÓN											
DESCRIPCION	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
A. INGRESOS		762.902	785.942	809.677	834.129	859.320	885.271	912.007	939.549	967.924	997.155
B. COSTO DE FAB. PROD. VEND.		504.365	514.061	523.951	534.040	544.330	554.825	565.531	576.451	587.589	598.950
Materia Prima		403.570	411.641	419.874	428.271	436.837	445.574	454.485	463.575	472.846	482.303
Mano de Obra Directa		77.714	79.268	80.854	82.471	84.120	85.803	87.519	89.269	91.054	92.875
Costos Indirectos de Fabricación		23.081	23.152	23.224	23.297	23.373	23.449	23.527	23.607	23.688	23.771
C. GASTOS DE ADM Y VENTA		124.914									
Gastos Administrativos		48.010	48.010	48.010	48.010	48.010	48.010	48.010	48.010	48.010	48.010
Gasto de Venta		76.904	76.904	76.904	76.904	76.904	76.904	76.904	76.904	76.904	76.904
D. Depreciación		-7.750									
E. IMPUESTOS		64.096	77.666	83.409	89.365	95.541	101.943	108.580	115.460	122.590	129.980
Pago del IGV		41.803	52.107	54.461	56.899	59.423	62.038	64.744	67.547	70.449	73.453
Impuesto a la Renta		22.293	25.558	28.948	32.467	36.118	39.906	43.836	47.913	52.142	56.527
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL											
F. Depreciación		7.750									
G. INVERSIONES	105.092	1.009	1.029	1.050	5.071	39.442	1.114	1.137	5.159	1.183	-489
ACTIVO FIJO	47.100	-	-	-	4.000	38.350	-	-	4.000	-	-
INTANGIBLES	5.552	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO	52.440	1.009	1.029	1.050	1.071	1.092	1.114	1.137	1.159	1.183	1.206
Inversión en Capital de Trabajo	52.440										
Var. en el Capital de Trabajo		1.009	1.029	1.050	1.071	1.092	1.114	1.137	1.159	1.183	1.206
Valor de Rescate											1.695
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO											
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	#####	68.518	68.271	76.352	80.739	55.093	102.474	111.844	117.565	131.648	143.800
FLUJO DE CAJA DE DEUDA											
Principal	38.350										
Amortización		-5.053	-6.114	-7.398	-8.952	-10.832					
Interés		-8.054	-6.992	-5.708	-4.155	-2.275					
Escudo Fiscal		2.376	2.063	1.684	1.226	671					
Deuda Real		-10.731	-11.044	-11.423	-11.881	-12.436					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO											
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-66.742	57.788	57.228	64.929	68.858	42.657	102.474	111.844	117.565	131.648	143.800

Elaboración: Propia

➤ Balance General

Tabla n° 34. Balance General

BALANCE GENERAL											
ACTIVO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Activo Corriente											
Caja y Bancos	52.440	110.227	167.455	128.636	197.494	100.333	202.807	134.572	252.137	164.521	308.320
Variación de Capital de Trabajo		1.009	2.039	3.089	4.160	5.252	6.367	7.503	8.662	9.845	11.051
Cargas Diferidas											
Total Activo Corriente	52.440	111.237	169.494	131.724	201.654	105.585	209.174	142.075	260.800	174.366	319.371
Activo No Corriente											
Activo Fijo Tangible	39.915	39.915	39.915	39.915	43.305	75.805	75.805	75.805	79.195	79.195	79.195
Depreciación acumulada	-	7.750	15.500	23.250	31.000	38.750	46.500	54.250	62.000	69.750	77.500
Debito fiscal	8.032	74.572	142.354	211.403	281.745	353.404	426.408	500.783	576.557	653.758	732.414
Activo Intangible	4.705	4.705	4.705	4.705	4.705	4.705	4.705	4.705	4.705	4.705	4.705
Amortización de Intangibles		470	941	1.411	1.882	2.352	2.823	3.293	3.764	4.234	4.705
Total Activo No Corriente	52.652	110.972	170.533	231.362	296.873	392.812	457.595	523.750	594.693	663.673	734.109
TOTAL ACTIVO	105.092	222.208	340.027	363.087	498.526	498.397	666.769	665.825	855.493	838.039	1.053.480
PASIVO Y PATRIMONIO											
Pasivo Corriente											
Deuda corto plazo	5.053	6.114	7.398	8.952	10.832	-	-	-	-	-	-
Tributos, contraprestaciones y aportes al sistema de pensiones y de salud por pagar											
Remuneraciones y Participaciones por pagar											
Total pasivo corriente	5.053	6.114	7.398	8.952	10.832	-	-	-	-	-	-
Pasivo no corriente											
Deuda largo plazo	33.297	27.182	19.784	10.832	-	-	-	-	-	-	-
Tributos por pagar	-	74.572	142.354	211.403	281.135	346.944	419.948	494.323	569.487	646.687	725.343
Total pasivo no corriente	33.297	101.754	162.138	222.235	281.135	346.944	419.948	494.323	569.487	646.687	725.343
TOTAL PASIVO	38.350	107.869	169.537	231.187	291.967	346.944	419.948	494.323	569.487	646.687	725.343
Patrimonio											
Capital social	66.742	66.742	66.742	66.742	66.742	66.742	66.742	66.742	66.742	66.742	68.437
Resultado del ejercicio	-	47.598	56.151	65.157	74.661	84.711	95.368	104.761	114.504	124.610	135.091
Utilidades retenidas	-	-	47.598	-	65.157	-	84.711	-	104.761	-	124.610
TOTAL PATRIMONIO	66.742	114.340	170.490	131.899	206.560	151.453	246.821	171.502	286.006	191.351	328.137
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	105.092	222.208	340.027	363.087	498.526	498.397	666.769	665.825	855.493	838.039	1.053.480

Elaboración: Propia

➤ **Punto de Equilibrio**

Para el cálculo del punto de equilibrio se ha considerado el nivel de ventas necesarios, para que la empresa no refleje ni pérdidas ni ganancias, así se tiene que el equilibrio es este.

Tabla n° 35. Punto de equilibrio

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Puntos de Equilibrio	59.922	59.922	59.922	59.922	59.922	59.922	59.922	59.922	59.922	59.922	59.922

$P.E = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{margen de contribución}} = \frac{123.456,00}{2,06} = 59.922$			
Precio de venta	6,43	4.994	Unidades Mensuales
		385.137	Soles al año
		32.095	Soles al mes

Descripción	Valor.
punto de equilibrio en unidades anuales	59.922
punto de equilibrio en soles anuales	385.137
punto de equilibrio en unidades mensuales	4.994
punto de equilibrio en soles mensuales	32.095
Punto de equilibrio en unidades diarias.	200
punto de equilibrio en soles diarias	1.284

Elaboración: Propia

➤ **Análisis de Rentabilidad**

A continuación, mostramos el Valor Actual Neto (VAN) económico y financiero y la Tasa Interna de Retorno (TIR) económico y financiero.

Tabla n° 36. VANE - TIRE Y VANF – TIRF

CAPM	16,41%
VAN ECONÓMICO	301.906
TIR ECONÓMICO	69%
IR ECONÓMICO	3,87
PERIODO RECUPERACION E.	1 año y 6 meses

WACC	15,79%
VAN FINANCIERO	313.885
TIR FINANCIERO	91%
IR FINANCIERO	5,70
PERIODO RECUPERACION F.	1 año y 1 mes

Elaboración: Propia

- ✓ El COK a través del método CAPM es de 16.41% siendo este el costo de interés del inversionista, el cual descuenta al flujo económico.
- ✓ El WACC es de 15.79% siendo este la tasa para descuento de los flujos financieros considerando el financiamiento.
- ✓ El VAN es la actualización de los flujos obtenidos descontando la inversión inicial, los cuales son de S/. 301 096 soles y S/. 355 006 soles para el flujo económico y financiero respectivamente.
- ✓ La TIR es la tasa de retorno que mide la rentabilidad del proyecto, las cuales son de 69% y 91% para el flujo económico y financiero respectivamente.
- ✓ El IR mide el retorno monetario por cada sol invertido, teniendo así que para el flujo económico es de 3,87 y para el financiero 5,70 soles por cada sol invertido respectivamente.

➤ Análisis de sensibilidad

Precio

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

Costo del servicio

- Existe la posibilidad de que un cambio de gobierno, aumente los costos de producción de la mano de obra en 6%.
- Debido al costo de los insumos en la localidad, existe la posibilidad de que el precio por este bien sea aumentado, la proporción es 6%
- El impacto de estas partidas, en los costos del servicio, implicaría ajustarlos a los niveles correspondientes.

Reducción de ingresos

- Existe la posibilidad de que no se alcance los niveles de precios esperados, por lo se ajustaría a 12%.
- La reducción de precio implica una reducción en los ingresos del proyecto en el mismo porcentaje 12 %.
- En este escenario el proyecto no es viable económico y financiero.

Escenarios

- 1.- Reducción de ingresos en 5%, debido a reducción en los precios.
- 2.- Aumento del costo de producción en 6%, por incremento de costo de la mano de obra y de los insumos
- 3.- Aumento de precio en un 12%.
- 4.- Combinación de los escenarios 1 y 4

Tabla n° 37. Análisis de Sensibilidad

RESSUMEN DE LOS ESCENARIOS					
ESCENARIOS	VANE	TIRE	VANF	TIRF	CONCLUSIÓN
Ingresos al 100%	S/.301.906	69%	S/.313.885	91%	Se ejecuta el proyecto
Reducción de Ingresos en un 5%	106.594,89	35%	113.676,53	41%	Se ejecuta el proyecto
Aumento de costos de producción 6%	160.587,00	44%	169.064,51	54%	Se ejecuta el proyecto
Reducción de Ingresos en un 12%	-174.696,30	-21%	-174.566,10	-23%	Proyecto no viable
Combinación de escenarios.	S/.106.595	35%	S/.113.677	41%	Se ejecuta el proyecto

Elaboración: Propia

CAPÍTULO 5.

RESULTADOS

Aquí presentamos los principales resultados del estudio de mercado y la evaluación económica y financiera para el estudio de inversión de una empresa de comercialización de Bebida de Alpiste en la ciudad de Cajamarca.

Según el estudio realizado a pesar que aún existe desnutrición infantil y sobrepeso por consecuencia del mal hábito alimenticio. Parte de la población se preocupa por llevar una vida saludable mostrando una tendencia positiva hacia el consumo de los productos nutritivos y naturales que ayuden al buen funcionamiento del organismo; es por ello que llevaremos al mercado un producto nutritivo y natural ya que tiene una aceptación positiva por parte de la población cajamarquina.

De acuerdo al precio de venta establecido según costeo y en concordancia de los precios establecidos en el mercado, y a la capacidad productiva estimada es necesario producir 59 922 unidades al año para llegar a un punto de equilibrio.

Como resultado del estudio económico obtenemos un VANe de S/. 301 906 actualizado con un CAPM del 16,41% y un TIRe de 69%.

Como resultado del estudio financiero obtenemos un VANf de S/. 313 885 actualizado con un WACC del 15,79% y un TIRf del 91%.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Por el acelerado ritmo de vida que demanda el mundo laboral, las personas consumen productos que contienen demasiados elementos químicos, por lo que hoy en día sufren enfermedades como consecuencia de este hábito.

Según el Institute of Food Technologists' Wellness, actualmente existe una creciente demanda por el consumo de bebidas nutritivas que son naturalmente más altas en vitaminas y elementos nutritivos.

El mercado está muy saturado de bebidas hechas a base de químicos por lo cual nuestra propuesta es llevar al mercado un producto que permita una vida sana y equilibrada tomando una bebida natural. Es por ello que la presente investigación muestra la necesidad de crear una bebida natural y nutritiva (Leche de Alpiste), buscando satisfacer diversas necesidades que ayuden a mejorar el funcionamiento del organismo y por ende la calidad de vida de las personas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se puede afirmar que el 75% de las personas encuestadas están dispuestos a consumir nuestro producto, y el 25% de las personas manifestaron no hacerlo; por lo tanto, se encuentra un mercado favorable para introducir nuestro producto leche de alpiste. Las principales razones por las que los consumidores comprarían nuestro producto son porque les ayudaría a bajar de peso, y su alto valor nutritivo.

Considerando el resultado de la demanda potencial, se obtuvo un total de 42,057 personas que están dispuestos a comprar este producto por su alto valor nutritivo, además de ayudar al correcto funcionamiento del organismo, previniendo problemas con el azúcar, sobre peso y colesterol; por otro lado, cumple otras funciones como reducir la hipertensión, desinflamar nuestro organismo y purificar nuestros riñones e hígado.

Tomando como referencia el marco teórico de nuestra investigación, hemos podido realizar el análisis de las condiciones actuales del mercado, en base a eso podemos deducir cual será el posible comportamiento de este.

De acuerdo a la teoría del consumidor según klotter (2008) explica la forma en que el consumidor se comporta. Entonces para entender las reacciones del consumidor hay que analizarlos desde dos puntos de vista, primero analizar sus características y segundo el proceso de decisión del consumidor. Es por ello que los consumidores en el mercado de Cajamarca buscan un producto con las características que nos diferencian.

Aplicando la teoría de la demanda de Beltrán & Cueva (2007), menciona que: La demanda de un bien describe la relación entre las cantidades del mismo que los consumidores adquirirían a diferentes precios del mercado, si el resto de factores que pueden influir en la decisión de compra permanecen constantes. Ante esto el producto lanzado será de calidad y a un precio asequible

para toda persona. De esta manera lograr posicionarse en la mente de nuestros consumidores y posicionarnos en el mercado cajamarquino.

Utilizando y confirmando lo aprendido mediante las leyes de oferta y demanda nos podemos dar cuenta de que existe en la ciudad de Cajamarca la posibilidad de introducir nuestro producto “leche de alpiste” en el mercado. La elaboración de una bebida a base de alpiste es un negocio rentable por los indicadores económicos y financieros que arrojó el proyecto a lo largo de los 10 años proyectados, además de ser un producto innovador con alto valor nutritivo.

Las hipótesis planteadas al inicio de este proyecto fueron; 1. Viabilidad Económica tiene un VANe Positivo y 2. Viabilidad Financiera tiene un VANf positivo en el proyecto de inversión y comercialización de una bebida nutritiva natural a base de alpiste en la ciudad de Cajamarca desde el año 2017 hasta el 2027.

De acuerdo a la proyección de la demanda indicada por Beltrán la curva de la demanda no necesariamente muestra las cantidades que las personas desean adquirir, sino las que están dispuestas a comprar y en nuestro caso es el 75%. Sumado a este el objetivo de mercado planteado, obtenemos el porcentaje donde el mercado a cubrir en promedio es del 5% teniendo en cuenta la capacidad instalada de la planta en los diez años proyectados. Esto genera que ambas hipótesis sean aceptadas para ambos casos con un VANe de S/. 301 906 actualizado con un CAPM del 16,41% y un TIRe de 69% y del estudio financiero obtenemos un VANf de S/. 313 885 actualizado con un WACC del 15,79% y un TIRf de 91%.

Dichas hipótesis son aceptadas teniendo en cuenta que el Valor Actual Neto (VAN) se acepta cuando es positivo puesto que está generando rentabilidad y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se acepta cuando esta es igual o mayor a las tasas de descuento.

Por lo que se recomienda la inversión en dicho proyecto para el futuro, ya que se tiene como sustento la investigación realizada en el mismo.

CONCLUSIONES

Al culminar la investigación de la presente tesis para conocer la viabilidad económica y financiera, podemos concluir lo siguiente:

- ✓ Se realizó una encuesta a los pobladores de la ciudad de Cajamarca, en base a esto se obtuvieron los datos necesarios para el resto del estudio, donde se determinó que existe un gran porcentaje (75%) de personas que estarían dispuestos a comprar, debido a que es un producto nutritivo natural que ayuda al correcto funcionamiento del organismo y por ende tener una vida saludable; por lo cual, el proyecto deberá enfocarse en generar estrategias para competir con posibles competidores que ofrezcan el mismo producto o similar al nuestro en un futuro, priorizando la calidad y el precio.
- ✓ Se ha demostrado una creciente demanda que puede asegurar la implementación y crecimiento exitoso del proyecto.
- ✓ Se proyectaron los ingresos y egresos a lo largo de la vida del proyecto, para después determinar las diversas fuentes de financiamiento y la mejor estructura de capital para la empresa. Se determinó el costo de oportunidad de capital y el costo promedio ponderado de capital y se proyectaron los estados económicos y financieros más importantes (flujo de caja, estado de ganancias y pérdida; y balance general), de los cuales podemos establecer la viabilidad del proyecto.
- ✓ La viabilidad económica del proyecto según lo analizado se ha obtenido un VNAE de S/.301 906 y un TIRE de 69 %, un IR de 3,87 y nuestro periodo de recuperación de la inversión será en un año y 6 meses.
- ✓ En la viabilidad Financiera se obtuvo un VNAF de S/. 313 885 y un TRIF de 91%, IR de 5,70 y nuestro período de recuperación de la inversión se logrará en un año y 1 mes.
- ✓ El proyecto desarrollara estrategias de ingreso al mercado dando a conocer el alto contenido nutritivo de la Bebida Nutritiva de Alpiste y los beneficios que se obtiene en su consumo, para ello se contara con un especialista en nutrición que pueda resolver las inquietudes de las personas, se participara en ferias gastronómicas y se hará publicidad a través de los medios de comunicación; así mismo aplicaremos estrategias de crecimiento que nos garantice el posicionamiento y reconocimiento del producto por su valor nutritivo.
- ✓ Después de este estudio, se puede decir que la hipótesis planteada al inicio del estudio es VERDADERA, puesto que se considera que el proyecto de Inversión Privada para la implementación de una empresa de Producción y Comercialización de Leche de Alpiste en la ciudad de Cajamarca cumple con todos los requisitos necesarios.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a las personas que en el futuro quieran utilizar algunos de los datos aquí expuestos, que analicen el mercado actual, pues los datos pueden variar con el tiempo.
- ✓ El formato de tesis fue proporcionado por la universidad Privada del Norte la cual puede variar por la misma.
- ✓ Que la inversión inicial sea la mayor parte del aporte de capital (recursos propios) y el saldo aportes de terceros (recursos financiados), para que posibilite identificar la interrelación y coordinación entre las fuentes, para lograr una óptima planeación de inversión y una asignación de recursos adecuados; de esta manera optimizar el recurso económico y correr menos riesgo en la inversión.
- ✓ Se recomienda mantener en alto los valores corporativos de la organización, el buen clima laboral para la fidelización de talento humano, siendo una fuente de trabajo confiable y responsable con la sociedad.
- ✓ Buscar innovaciones constantes en los productos y en las operaciones de la empresa en pro de la eficiencia y satisfacción del cliente para así cumplir con todos los objetivos.
- ✓ Mantener un plan de marketing que siempre resalte las cualidades de la empresa y los beneficios del producto.
- ✓ Establecer objetivos y estrategias con un desarrollo de etapas del plan, campo de actividad, mayor diferenciación en la venta del producto que se ofrece, de esa manera adquirirá mayor reconocimiento en el mercado.
- ✓ Analizar el riesgo original de la zona, pues este indicador es esencial para las nuevas propuestas de negocio en Cajamarca.

REFERENCIAS

- Asmat, C. (2016). *Economía*. Obtenido de Gestion.pe: <http://gestion.pe/economia/produccion-bebidas-no-alcoholicas-creceria-8-2016-impulsada-aguas-ensadas-2159963>
- Beltran, A. & Cueva, H. (2010). *Evaluación Privada de Proyectos*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Beltrán, A. (2010). *Evaluación Privada de Proyectos*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad Pacífico.
- Beltran, A., & Cueva, H. (2007). *Evaluación Privada de Proyectos*. Lima: Centro de investigaciones de la Universidad del Pacífico.
- Beltrán, A., & Cueva, H. (2012). *Evaluación privada de proyectos*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Bu Coss, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: Grupo Noriega Editores.
- Biblioteca Virtual de desarrollo Sostenible y Salud ambiental (BVSDE), B. V. (diciembre de 2014). *Nutrición*. Recuperado el 10 de junio de 2013, de <http://www.bvsde.paho.org/texcom/nutricion/a06v24n2a.pdf>
- Calvo, P. (2015). *Artículos y noticias*. Obtenido de Radio Urbe.pe: <http://radiourbe.pe/noticias/articulo/12-razones-por-las-cuales-la-comida-peruana-es-la-mejor-del-mundo>
- Camara Comercio de Lima ([CCL]. (2016). *Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial*. Obtenido de Camara de Comercio de Lima: <http://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/peru-seguridad-alimentaria/>
- Chain, N.S.-R. (2007). *Preparación y evaluación de Proyectos*. En Chain (Ed.). México: Lily Solano Arévalo.
- El Comercio. pe*. (11 de Julio de 2011). Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://elcomercio.pe/gastronomia/1439915/noticia-alimentacion-peru-calidad-estudio-global-nos-lo-cuenta>
- Eslava, J. d. (2010). *Las claves del análisis económico - financiero de la empresa*. España: ESIC EDITORIAL.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2016). *Seguridad Alimentaria*. Recuperado el 2017, de <http://www.fao.org/americas/publicaciones-audio-video/panorama/2016/es/>

- Jordan, A., & Mendoza, Z. (2016). *Galpiste*. Obtenido de Ciencias Biologicas Quimicas y de la Salud: <http://vinculacion.dgire.unam.mx/Memoria-Congreso-2016/trabajos-ciencias-biologicas/ciencias-de-la-salud/15.pdf>
- Kafka, F. (1992). *Evaluacion Estrategica de Proyectos de Inversión*. Lima: Universidad de Pacifico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de Mexico, S.A.
- Malo, M. (2015). *RPP Noticias*. Obtenido de Salud : oms-consumo-de-comida-chatarra-crecio-en-peru-en-260-en-ultimos-diez-anos-noticia-908754
- Mankiw, N. (2006). *Macroeconomía*. España: Antoni Bosch.
- Mendéz Morales, J. (2011). *La Economía en la empresa*. Mexico: McGRAW HILL/ INBTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ministerio de Salud del Peru. (agosto de 2014). *Ministerio de Salud del Peru*. Recuperado el 2016, de http://www.app.minsa.gob.pe/bsc/detalle_indbsc.asp?lcind=10&lcobj=3&lcper=1&lfreg=1/8/2014 Indicadores:
- Murray. (1976). *Teorias y problemas de probabilidad y estadísticas*. Mexico: Libro McGraw- Hill de Mexico S.A de C.V.
- Panorama Cajamarquino. (noviembre de 2015). *Desnutrición*. Obtenido de Nutrición: <http://radio.rpp.com.pe/nutricion/provincias-de-cajamarca-reducen-en-3-desnutricion-cronica-en-solo-15-meses/>
- Trujillo, A. (2015). *Noticias*. Obtenido de La Tercera Noticias: <http://www.latercera.com/noticia/consumo-de-bebidas-refrescantes-registro-crecimiento-de-92-en-2015/>
- Universidad de Santiago de Compostella. (2006). <http://www.uc3m.es/>.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Encuesta

ENCUESTA

Nº

Buenos días – tardes estamos realizando un estudio para determinar el interés en el consumo de una bebida con propiedades Nutritivas denominada “Leche de Alpiste”, por lo que solicitamos su colaboración.

I. PREGUNTAS PARA OBTENER DATOS DE CLASIFICACIÓN

SEXO:

F	M
---	---

II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A BEBIDAS CON PROPIEDADES MEDICINALES

2.1. ¿Estaría interesado en consumir una bebida nutricional con propiedades nutritivas que ayuden con el cuidado de la salud y problemas de sobrepeso?

SI	
NO	

Si la respuesta es SI pase a la pregunta N° 2.3.

Si la respuesta es NO pase a la siguiente pregunta

2.2. ¿Por qué razones no está interesado en consumir una bebida nutritiva con propiedades nutricionales?

No conozco el producto	
No me gusta	
No conozco las propiedades nutritivas	
No puedo consumirlo por motivos de salud	
Otros, explique	

Muchas gracias por su participación

2.3. ¿Cuáles son las razones por las que compraría una bebida con propiedades nutricionales?

Está interesado en bajar de peso	
Porque me gustan los productos Naturales	
Por su alto valor nutricional	

2.4. ¿Estaría interesado en consumir una bebida a base de Alpiste, que le ayude al cuidado de su salud?

SI	
NO	

Si la respuesta es SI pase a la pregunta N° 3.1

Si la respuesta es NO pase a la siguiente pregunta

2.5. ¿Por qué razones no estaría interesado en comprar “Leche de Alpiste”?

No conozco el producto	
No me gusta	
No conozco las propiedades medicinales	
No puedo consumirlo por motivos de salud	
Otros, explique	

Muchas gracias por su participación

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

3.1. De las siguientes características marque usted cual causa mayor impacto en el
producto.

Criterios de evaluación	1	2	3
Elaborado con ingredientes naturales			
Estándares de Calidad			
Salubridad			
Cuidado de la salud			
Presentación			

1- Poco Importante 2- Importante 3- Muy importante

3.2. ¿Cuál es el envase que le gustaría que contenga el producto "Bebida Nutritiva de
Alpiste"?

Botella de vidrio	
Bolsas Hermética	
Bote de Plástico	

3.3. ¿Qué tipo de presentación prefiere?

300gr	
500gr	
800gr	

3.4. ¿Con qué frecuencia adquiriría una unidad del producto (frasco de la bebida Nutritiva de Alpiste) en la presentación que eligió en la pregunta anterior?

CANTIDAD	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
1 unidad				
2 unidades				
3 unidades				
4 unidades				
5 unidades				
6 unidades				

3.5. ¿Cuáles son lugares de su preferencia, donde le gustaría adquirir el producto?

Bodegas	
Supermercados	
Farmacia	
Otros, Indique	

IV. PARA DETERMINAR EL PRECIO DEL PRODUCTO

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

300 gr	S/. 6	
500 gr	S/. 10	
800 gr	S/. 15	

ANEXO n.º 2. Resultado de la encuesta

Grafica 1 – CUAL ES SU NIVEL SOCIO ECONOMICO Y SEXO.



Interpretación:

El gráfico 1 muestra que un 57% (218) de encuestados son mujeres, mientras que el 43% (164) son varones.

Grafica 2 – CUAL ES SU NIVEL SOCIOECONOMICO Y SEXO.



Interpretación

La gráfica 2 muestra que. 56% de encuestados son mujeres de nivel socio económico AB, mientras que el 58% son del nivel socioeconómico C.

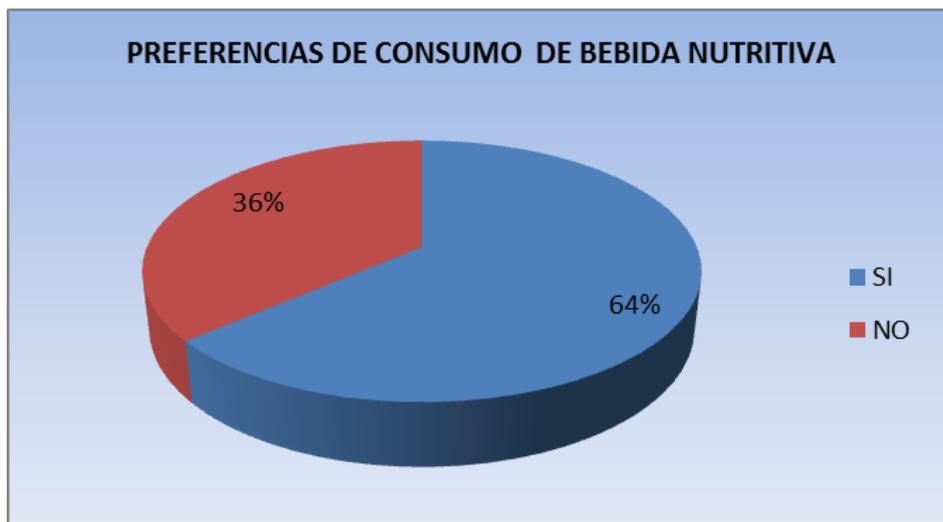
Grafica 3 - CUAL ES SU NIVEL SOCIOECONOMICO Y SEXO.



Interpretación:

La gráfica 3 muestra que el 44% de encuestados son varones del nivel socio económico D, mientras que el 42% son del nivel socioeconómico C.

Grafica 4 – ¿ESTARÍA USTED INTERESADO EN CONSUMIR UNA BEBIDA NUTRITIVA NATURAL?



Interpretación:

El gráfico 4 muestra que el 64% de encuestados prefieren consumir productos naturales y nutritivos, mientras que un 36% no consumen productos naturales nutritivos.

Gráfica 5 – ¿POR QUE RAZONES CONSUMIRÍA UNA BEBIDA NUTRITIVA QUE LE AYUDE AL CUIDADO DE SU SALUD?



Interpretación

El gráfico N° 5 muestra que el 52% de encuestados consumen productos naturales porque están interesados en bajar de peso, un 30% lo consume por su valor nutricional y un 18% porque le gustan los productos naturales.

Gráfico 6 – ¿ESTARÍA INTERESADO EN CONSUMIR UNA BEBIDA NUTRITIVA NATURAL A BASE DE ALPISTE QUE AYUDE AL CUIDADO DE SU SALUD?



Interpretación

La gráfica 6 representa un 75% la aceptación de la Leche de Alpiste, mientras que un 25% no están no estarían dispuestos a comprar dicho producto.

Gráfica 7 – ¿CUAL ES EL ENVASE QUE LE GUSTARÍA QUE CONTENGA EL PRODUCTO?



Interpretación

El gráfico 7 muestra un 67% eligió que se vendiera en un pote de vidrio, un 21% en un pote de bote de plástico y un 12% lo prefieren bolsas herméticas.

Gráfica 8 ¿QUÉ TIPO DE PRESENTACION PREFERE? –



Interpretación

El gráfico 8 muestra la preferencia de nuestro producto en un pote de vidrio de 500 gr, teniendo una aceptación de 55%, un 25% lo prefiere en un pote de 800gr y un 20% en 300 gr.

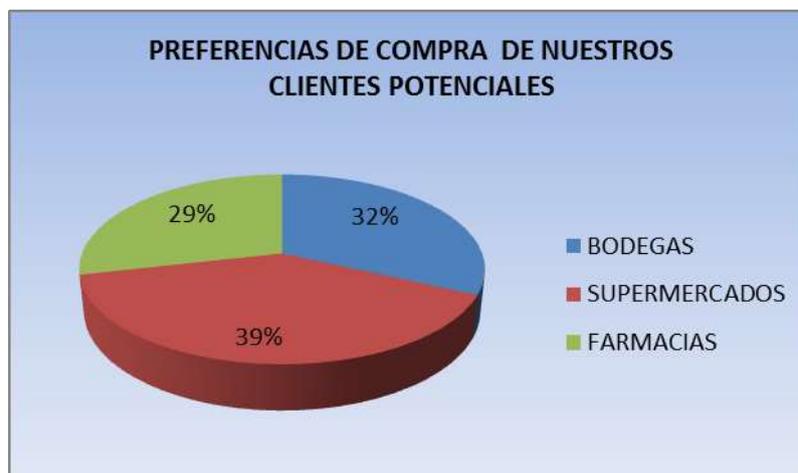
Gráfica 9 - CON QUE FRECUENCIA CONSUMIRIA LECHE DE ALPISTE



Interpretación

El gráfico 9 representa en un 41% lo compraría quincenalmente, un 32% mensualmente, un 24% semanal y un 3% compraría diario.

Gráfico 10 - ¿DÓNDE LE GUSTARIA ADQUIRIR EL PRODUCTO?



Interpretación

El gráfico 10 representa que un 39% de encuestados les gustaría adquirir el producto en una bodega, un 32% estarían de acuerdo que el producto se ofrezca en un supermercado, mientras un 29% piden que sea vendido en farmacias.

Gráfico 11 - ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA PRESENTACION QUE ELIGÍO?



Interpretación

El gráfico 11 representa que 45% de los encuestados estarían dispuestos a pagar 10 soles por el producto de 500 gr, un 38% pagaría 6 soles por el producto de 300 gr y un 17% pagaría 15 soles por el de 800 gr.

ANEXO n.º 3. Demanda Proyectada

Tabla n.º 38. Demanda Proyectada

Año	DE (18 a más)-NSE AB,C	MERCADO NEGATIVO	MERCADO POTENCIAL	MERCADO DISPONIBLE
2017	66.115	24.058	42.057	31.500
2018	66.770	24.296	42.474	31.812
2019	67.431	24.536	42.894	32.127
2020	68.098	24.779	43.319	32.445
2021	68.772	25.024	43.748	32.766
2022	69.453	25.272	44.181	33.090
2023	70.141	25.522	44.618	33.418
2024	70.835	25.775	45.060	33.749
2025	71.536	26.030	45.506	34.083
2026	72.245	26.288	45.957	34.420
2027	72.960	26.548	46.412	34.761

Elaboración: Propia

ANEXO n.º 4. Contrato de Trabajo

CONTRATO DE TRABAJO POR INICIO DE NUEVA ACTIVIDAD:

MODELO DE CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR INICIO O INCREMENTO DE ACTIVIDAD

Conste por el presente documento el “**CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A**

MODALIDAD POR (1)” que celebran al amparo del Art. 57º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N.º 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (2), con RUC. N.º.....con domicilio real en, debidamente representada por el señor (3) con DNI.

N.º....., según poder inscrito en la partida registral No.....del Registro de Personas Jurídicas de, a quien en adelante se le denominará **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte don (4); con DNI. N.º....., domiciliado en.....a quien en adelante se le

denominará **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR es una empresa dedicada a (5)la cual requiere cubrir de manera temporal las necesidades de recursos humanos originados (6) **por la compra de una nueva maquinaria de producción de caramelos, productos que serán fabricados y distribuidos por primera vez en la empresa.**

SEGUNDO: Por el presente documento **EL EMPLEADOR** contrata de manera TEMPORAL bajo la modalidad de (7), los servicios de **EL TRABAJADOR** quien desempeñará el cargo de (8), en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de..... (Máximo tres años), y rige desde el.....del 200..., fecha en que debe empezar sus labores **EL TRABAJADOR** hasta el...de.....del 200..., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el ...de del 200...y concluye el.....de.....del 200...

Queda entendido que durante este período de prueba **EL EMPLEADOR** puede resolver el contrato sin expresión de causa.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a..... de.....horas a..... horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo y en las demás normas laborales, y las

que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N.º 003-97-TR.

SETIMO: EL EMPLEADOR abonará a **EL TRABAJADOR** la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: EL EMPLEADOR, se obliga a inscribir a **EL TRABAJADOR** en el Libro de Planillas de Remuneraciones, así como poner en conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su conocimiento y registro, en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 73º del Texto Único

Ordenado del Decreto Legislativo 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado mediante Decreto Supremo N.º 003-97-TR.

NOVENO: Queda entendido que **EL EMPLEADOR** no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

DÉCIMO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N.º 728 aprobado por D. S. N.º 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato. Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 200...

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

SEÑOR NOTARIO:

SIRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS, UNA CONSTITUCION DE **SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, QUE OTORGAN:

YANINA BAUTISTA PEREGRINO, NACIONALIDAD: PERUANA OCUPACION ADMINISTRADORA, CON DNI. N° 46843848, ESTADO CIVIL: SOLTERA.

ROBERTO RAMOS SANGAY, NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACION GERENTE, CON DNI N° 70194165, ESTADO CIVIL: CASADO

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: JR LOS JUNCOS N° 102 BARRIO: PUEBLO NUEVO MARIA PARADO DE BELLIDO, DISTRITO CAJAMARCA PROVINCIA CAJAMARCA, DEPARTAMENTO CAJAMARCA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO: POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, BAJO LA DENOMINACION DE **NATURAL SKY SOCIEDADCOMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**; PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA **NATURAL SKY S.R.L.**

OBLIGANDOSE A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO: EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/..... (.....Y 00/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN..... PARTICIPACIONES SOCIALES DE S/(.....Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

YANINA BAUTISTA PEREGRINO APORTA S/. (.....Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APORTES EN EFECTIVO Y S/. (.....Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APORTE EN BIENES MUEBLES, CORRESPONDIENDOLE PARTICIPACIONES SOCIALES.

ROBERTO RAMOS SANGAY APORTA S/. (.....Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APORTES EN EFECTIVO Y S/.

(.....Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APORTE EN BIENES MUEBLES, CORRESPONDIENDOLE PARTICIPACIONES SOCIALES.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO. - LOS OTORGANTES DECLARAN QUE LOS BIENES MUEBLES APORTADOS A LA SOCIEDAD SON LOS QUE A CONTINUACION SE DETALLAN, Y QUE EL CRITERIO ADOPTADO PARA LA VALORIZACION, EN CADA CASO, ES EL QUE SE INDICA:

DESCRIPCION DE	CRITERIO EMPLEADO	VALOR
<u>LOS BIENES PARA SU VALORIZACION ASIGNADO</u>		

YANINA BAUTISTA PEREGRINO APORTA:

1.....	Valor de Mercado	S/ ----
2.-	Valor de Mercado	S/.
	SUB TOTAL	S/.....

ROBERTO RAMOS SANGAY APORTA:

1.-	Valor de Mercado	S/.
2.-	Valor de Mercado	S/.
	SUB TOTAL	S/.
	TOTAL	S/.

CUARTO. - LA SOCIEDAD SE REGIRA POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARA A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1°. - DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA:
NATURAL SKEYSOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, PUDIENDO
USAR LA ABREVIATURA:**S.R.L.**

TIENE UNA DURACION **INDETERMINADA**, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE
ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL
REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE CAJAMARCA, SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA
DE CAJAMARCA DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA., PUDIENDO ESTABLECER
SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°. - OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A:
A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LECHE DE ALPISTE.

.....

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL
MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO
OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS,
SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTICULO 3°. - CAPITAL SOCIAL: EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/
(.....Y 00/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO
EN.....PARTICIPACIONES SOCIALES DE S/. (.....Y 00/100 NUEVOS
SOLES) CADA UNA, INTEGRAMENTE SUSCRITAS Y TOTALMENTE PAGADAS DE LA
SIGUIENTE MANERA:

YANINA BAUTISTA PEREGRINO, APORTA S/..... (.....Y 00/100 NUEVOS
SOLES) MEDIANTE APORTES EN EFECTIVO Y S/. (.....Y 00/100
NUEVOS SOLES) MEDIANTE APORTE EN BIENES MUEBLES, CORRESPONDIENDELE
..... PARTICIPACIONES SOCIALES.

ROBERTO RAMOS SANGAY, APORTA S/. (.....Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APORTES EN EFECTIVO Y S/. (.....Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APORTE EN BIENES MUEBLES, CORRESPONDIENDOLE PARTICIPACIONES SOCIALES.

ARTICULO 4°. - PARTICIPACION SOCIAL: LA PARTICIPACION SOCIAL CONFIERE A SU TITULAR LA CALIDAD DE SOCIO Y LE ATRIBUYE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES QUE SEÑALA LA "LEY". LA TRANSMISION, ADQUISICION, USUFRUCTO, PRENDA Y MEDIDAS CAUTELARES SOBRE LAS PARTICIPACIONES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 290°, 291° Y 292° DE LA "LEY".

ARTICULO 5°. - ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD TIENE LOS SIGUIENTES ORGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS; Y
- B) LA GERENCIA.

ARTICULO 6°. - JUNTA GENERAL DE SOCIOS: LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS REPRESENTA A TODOS LOS SOCIOS QUE DEBIDAMENTE CONVOCADOS Y CON

EL QUORUM CORRESPONDIENTE DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE ESTA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

LOS ACUERDOS QUE LEGITIMAMENTE ADOPTEN OBLIGAN A TODOS INCLUSIVE A LOS DISIDENTES Y A LOS QUE NO HAYAN PARTICIPADO EN LA REUNION. EL REGIMEN DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, FACULTADES, OPORTUNIDAD DE LA CONVOCATORIA, SOLEMNIDADES Y CONDICIONES PARA SUS REUNIONES, QUORUM Y VALIDEZ DE SUS ACUERDOS SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 112°, AL 138° DE LA "LEY", DE CONFORMIDAD CON EL NUMERAL 3 DEL ARTICULO 294° DE LA "LEY".

LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL LA HARA EL GERENTE GENERAL MEDIANTE ESQUELAS BAJO CARGO, DIRIGIDAS AL DOMICILIO O A LA DIRECCION DESIGNADA POR EL SOCIO A ESTE EFECTO.

ARTICULO 7°. - GERENCIA: LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD ESTA A CARGO DE LA GERENCIA QUE PODRA SER REPRESENTADA POR UN GERENTE GENERAL Y UNO O MAS GERENTES DESIGNADOS POR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. SUS FACULTADES, REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 287° AL 289° DE LA "LEY" Y TENDRAN LAS FACULTADES Y REMUNERACION QUE SEÑALE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS;

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES, EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTICULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10° DE LA LEY N° 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS PODRA CELEBRAR ACTA CONCILIATORIA GOZANDO DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULEN. PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN

PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS Y ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

ARTICULO 8°. - MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACIONES DEL PACTO SOCIAL, EL AUMENTO Y REDUCCION DE CAPITAL SOCIAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198 AL 220° DE LA "LEY".

ARTICULO 9°. - EXCLUSION Y SEPARACION DE LOS SOCIOS: SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 293° DE LA "LEY".

ARTICULO 10°. - ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40°, 221° AL 233° DE LA "LEY".

ARTICULO 11°. - DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° A 422°. DE LA "LEY".

QUINTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: **ROBERTO RAMOS SANGAY**,
DNI N.º 70194165

CLAUSULA ADICIONAL I.- SE DESIGNA COMO SUB-GERENTE DE LA SOCIEDAD A: YANINA
BAUTISTA PEREGRINO, CON DNI N° 72486227, QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES
FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE GENERAL EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS
PREVISTOS EN LOS INCISOS C Y D DEL ARTICULO 7 DEL ESTATUTO.

CLAUSULA ADICIONAL II.- DE CONFORMIDAD CON EL ART. 315° DEL CODIGO CIVIL
INTERVIENEN, CONYUGE DE,
AUTORIZANDO EXPRESAMENTE EL APORTE DE BIENES MUEBLES.

AGREGUE USTED SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SIRVASE CURSAR PARTES
CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE. CAJAMARCA PARA SU
RESPECTIVA INSCRIPCION.

CAJAMARCA,DEDE 2017

(Nombres y apellidos-.....)
DNI N.º -----

(Nombres y apellidos.....)
DNI N.º -----

ANEXO n.º 5. Declaración jurada

DECLARACION JURADA DE RECEPCION DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO YO -----EN MI CALIDAD DE GERENTE
GENERAL DESIGNADO DE LA SOCIEDAD DENOMINADA -----
S.R.L. QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES
MUEBLES QUE APARECEN DETALLADOS Y VALORIZADOS EN LA CLAUSULA TERCERA
DEL PACTO SOCIAL QUE ANTECEDE.

CAJAMARCA,DE.....DE 2017

(Nombres y apellidos -----)

GERENTE GENERAL

DNI N°