



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BLENDS DE TÉ  
HECHOS A BASE DE CÁSCARA DE CAFÉ**

**PRESENTADO POR  
DEBORAH SOFIA ANDRADE ARTOLA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC**

**Reconocimiento – No comercial**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

***“Producción y Comercialización de blends de té hechos a base de cáscara de café”***

**Presentado por:**

**Bachiller: Deborah Andrade Artola**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Lima – Perú**

**2020**

## INDICE

<b>1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN .....</b>	<b>2</b>
<b>2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....</b>	<b>4</b>
2.1. Nombre o razón social: .....	4
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	4
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial .....	5
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	9
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos. ....	11
2.6. Estructura Orgánica: .....	13
2.7. Cuadro de asignación de personal. ....	16
2.8. Forma Jurídica Empresarial .....	16
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	19
2.10. Requisitos y Trámites Municipales .....	19
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	26
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	29
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	29
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	30
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas. ....	32

<b>3. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>33</b>
3.1. Descripción del Entorno del Mercado .....	33
3.2. Ámbito de acción del negocio .....	47
3.3. Descripción del bien o del servicio.....	52
3.4. Estudio de la demanda .....	57
3.5. Estudio de la oferta .....	59
3.6. Determinación de la demanda insatisfecha.....	63
3.7. Proyecciones y provisiones para comercializar .....	65
3.8. Descripción de la política comercial.....	67
3.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio .....	70
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>73</b>
4.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes.....	73
4.2. Proceso y Tecnología.....	73
4.2.1. Descripción y diagrama de los procesos .....	73
4.2.2. Capacidad instalada y operativa.....	77
4.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos.....	79
4.2.4. Infraestructura y características físicas .....	81
4.3. Localización del negocio, Factores determinantes .....	82
<b>5. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>86</b>
5.1. Inversión Fija .....	86
5.1.1. Inversión Tangible .....	86
5.1.2. Inversión Intangible .....	87
5.2. Capital de Trabajo.....	88
5.3. Inversión Total .....	89
5.4. Estructura de la inversión y financiamiento .....	90
5.5. Fuentes Financieras .....	91
5.6. Condiciones de Crédito.....	95

<b>6. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.....</b>	<b>96</b>
6.1. Presupuesto de los costos.....	96
6.2. Punto de equilibrio.....	97
6.3. Estado de ganancias y perdidas .....	98
6.4. Presupuesto de ingresos .....	99
6.5. Presupuesto de egresos .....	99
6.6. Flujo de Caja proyectado .....	100
6.7. Balance general.....	102
<b>7. EVALUACIÓN.....</b>	<b>104</b>
7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición .....	104
7.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición .....	106
7.3. Evaluación Social .....	110
7.4. Impacto Ambiental .....	111
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>113</b>
8.1. Conclusiones.....	113
8.2. Recomendaciones .....	114
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>120</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Código CIU - INEI (2020).....	5
Gráfico 2: Ubicación geográfica de Entretés Blendig E.I.R.L.....	5
Gráfico 3: Organigrama.....	13
Gráfico 4: Reserva de nombre.....	17
Gráfico 5: Cuadro comparativo del régimen especial MYPE vs Régimen común .....	30
Gráfico 6: Consumo de Té .....	36
Gráfico 7: Las 5 fuerzas de Porter.....	45
Gráfico 8: Lima Metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas .....	47
Gráfico 9: Lima Metropolitana 2019: Población por sexo y..... segmentos de edad.....	48
Gráfico 10: Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por sexo..... y segmentos de edad según nivel socioeconómico .....	48
Gráfico 11: Matriz de posicionamiento de Entre té.....	50
Gráfico 12: Ficha técnica: Blend purificación matutina .....	53
Gráfico 13: Ficha técnica: Blend explosión antioxidante .....	53
Gráfico 14: Ficha técnica: Blend digestivo .....	54
Gráfico 15: Ficha técnica: Blend energizante .....	54
Gráfico 16: Logo de Entre té .....	56
Gráfico 17: Empaque de Entre té.....	57
Gráfico 18: Crecimiento de bebidas calientes en los próximos años.....	66
Gráfico 19: Diagrama de procesos .....	76
Gráfico 20: Plano de las instalaciones de Entre té.....	81
Gráfico 21: Condiciones de crédito.....	95

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventas anuales.....	12
Tabla 2: Asignación de personal de Entre téis .....	16
Tabla 3: Requisitos necesarios para inscripción al Ruc .....	27
Tabla 4: Requisitos adicionales .....	28
Tabla 5: Tabla de composición .....	55
Tabla 6: Determinación del mercado objetivo de Entre téis .....	58
Tabla 7: Determinación del mercado potencial.....	63
Tabla 8: Determinación de la demanda insatisfecha .....	65
Tabla 9: Proyección de venta en canal off-trade por categoría .....	71
Tabla 10: Proyección de venta en canal off-trade del Té de envasado .....	71
Tabla 11: Demanda insatisfecha proyectada de Entre téis .....	72
Tabla 12: Capacidad de producción anual por máquina .....	78
Tabla 13: Capacidad de producción por operario .....	78
Tabla 14: Cuadro de requerimientos de bienes de capital.....	79
Tabla 15: Cuadro de requerimientos de personal .....	80
Tabla 16: Cuadro de requerimientos de insumos .....	80
Tabla 17: Determinación de Fo .....	83
Tabla 18: Determinación del peso (w) de los factores subjetivos.....	83
Tabla 19: Determinación de la calificación de los factores subjetivos .....	84
Tabla 20: Determinación de Fsi .....	85
Tabla 21: Determinación de la localización optima.....	85
Tabla 22: Inversión tangible.....	86
Tabla 23: Inversión intangible.....	87
Tabla 23: Capital de trabajo .....	88
Tabla 23: Inversión total.....	89
Tabla 24: Estructura de inversión y financiamiento.....	90



Tabla 25: Mejores prestamos personales agosto 2020 .....	91
Tabla 26: Cronograma de pago año 1 .....	92
Tabla 27: Cronograma de pago año 2 .....	93
Tabla 28: Cronograma de pago año 3 .....	93
Tabla 29: Cronograma de pago año 4 .....	94
Tabla 30: Cronograma de pago año 5 .....	94
Tabla 31: Presupuesto de costos.....	96
Tabla 32: Punto de equilibrio .....	97
Tabla 33: Estado de ganancias y pérdidas.....	98
Tabla 34: Presupuesto de ingresos .....	99
Tabla 35: Presupuesto de egresos.....	99
Tabla 36: Flujo de caja proyectado .....	101
Tabla 37: Balance general .....	103
Tabla 38: Evaluación económica .....	104
Tabla 39: Cálculo del costo promedio ponderado de capital .....	105
Tabla 40: Evaluación económica .....	105
Tabla 41: Resumen de la evaluación económica.....	106
Tabla 42: Evaluación financiera.....	107
Tabla 43: Cálculo del costo de oportunidad del capital .....	107
Tabla 44: Resumen de la evaluación financiera .....	108
Tabla 45: Periodo de recuperación económico .....	109
Tabla 46: Periodo de recuperación financiero.....	110

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad, la agroindustria del café solamente utiliza el 40% del peso de una cereza para la elaboración de la bebida aromática, el 60% restante corresponde a otros componentes que son eliminados durante el proceso para obtener las almendras que posteriormente serán tostados y se convertirán en el grano de café. Los subproductos que se generan en el procesamiento del fruto del café, de no ser aprovechados o manejados adecuadamente, constituyen un desecho o residuo sólido que influye en la contaminación del medio ambiente.

Entre tés es una marca de blends de té que busca reincorporar como alimento de consumo humano la cáscara de café (actualmente considerado un residuo sólido) mediante una empresa socialmente responsable que genere un impacto positivo en la sociedad y medioambiente. Utilizamos como insumo principal este subproducto del café para combinarlos con distintas hierbas, frutas deshidratadas y flores aromáticas; buscamos obtener en cada una de nuestras combinaciones el balance ideal entre las propiedades de cada elemento utilizado para de esta forma ofrecer a nuestros consumidores un producto funcional que brinden un sabor único, bienestar y salud.

Entre tés se dedica a la producción y comercialización de blends de té hechos a base de cáscara de café y llega al mercado con una cartera de 4 productos, los cuales destacan y se diferencian entre sí por la funcionalidad y beneficios que ofrecen para la salud de sus consumidores.

Con una participación del 5% en el mercado, busca posicionarse como una marca Premium que insumos de calidad, tradicionales con propiedades beneficiosas para salud y serán estrategias clave para aumentar las ventas en los próximos 5 años.

Realizando el estudio de evaluación económica y financiera, Entre tés obtiene una VANE de S/ 119,713.92, un VANF de S/ 93,598.70, un TIRE 69% y un TIRF 93%, cifras que estiman la viabilidad del proyecto.

## **1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN**

El capítulo 1 contiene la estructura general del proyecto, explicando que contiene cada uno de los capítulos.

El capítulo 2 se denomina “organización y aspectos legales”, este capítulo contiene todo lo relacionado a qué tipo de organización interna maneja, llámese organigrama, el tipo de personería jurídica, el tipo de régimen tributario. Asimismo, se detalla el paso a paso que debe realizar la empresa para su constitución y trámites complementarios para la puesta del negocio.

El capítulo 3 consiste en el estudio de mercado, en el cual se analiza y estudia la viabilidad del proyecto. En este capítulo se recopila información relativa a clientes, competidores y el mercado en concreto. Además, contiene los aspectos de la oferta, demanda y las proyecciones correspondientes cuyos datos servirán para determinar la capacidad productiva del bien o servicio que se pretende ejecutar.

El capítulo 4 se denomina “Estudio Técnico”, contiene las proyecciones de la demanda insatisfecha de los cuales se tomarán un porcentaje determinado para dimensionar cuantitativamente la capacidad productiva o tamaño del negocio, así como también los recursos materiales, económicos y humanos necesarios para la producción planteada. En este capítulo se determina la capacidad instalada, la capacidad operativa, el diseño de planta y la localización del negocio.

El capítulo 5 consiste en la determinación de la inversión y del financiamiento de la inversión. Aquí se definen los bienes de capital que se requieren para cumplir con la producción que se ofertara al mercado de consumo, así como el dinero en efectivo inicial para empezar la producción.

El capítulo 6 se denomina “Estudio de los costos, ingresos y egresos, en este capítulo se determina los ingresos por la venta de los productos que serán ofertados al mercado. Se define la proyección de ingresos para cada uno de los cinco siguientes años y la información de los costos, gastos de ventas y gastos financieros. Se clasifican los costos por costos fijos y costos variables para que con estos datos de insumos se pueda definir el punto de equilibrio del proyecto de negocio.

Adicionalmente, se define el flujo de caja esperado del proyecto para los cinco años del periodo de estudio.

El capítulo 7 consiste en la evaluación económico y financiera del proyecto, en este capítulo se define los indicadores de evaluación del proyecto de negocio, el Valor Actual Neto (VAN) de los flujos de cada del proyecto, la tasa interna de retorno que en este caso es superior al WACC, el beneficio costo y el periodo de recuperación del capital descontado. Además, contiene la evaluación social y el impacto ambiental del presente proyecto.

El capítulo 8 “conclusiones del proyecto de negocio”, contiene las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto.

## **2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### 2.1. Nombre o razón social

El nombre o razón social del presente proyecto es ENTRETÉS BLENDING E.I.R.L, que ofrecerá blends de té hechos a base de cáscara de café.

Los blends tiene como definición mezcla, en el presente proyecto hace referencia a las mezclas de distintos tipos o variedades de té con otros ingredientes como la cáscara de café, frutas, especias o plantas para obtener un nuevo té (blend o mezcla) con un sabor y aroma especial y único que lo distinguan de los demás.

### 2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2010):

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU), es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas, cuya finalidad es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades.

La codificación internacional (CIUU) para este plan de negocio, es el CIUU 4630 cuya descripción o actividad económica es la “Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco”

CIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Venta al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas. - Venta al por mayor de productos lácteos. - Venta al por mayor de huevos y productos de huevo. - Venta al por mayor de aceites y grasas comestibles de origen animal o vegetal. - Venta al por mayor de carne y productos cárnicos. - Venta al por mayor de productos de la pesca. - Venta al por mayor de azúcar, chocolate y productos de confitería. - Venta al por mayor de productos de panadería. - Venta al por mayor de bebidas. - Venta al por mayor de café, té, cacao y especias. - Venta al por mayor de productos de tabaco. Se incluyen también las siguientes actividades: - Compra de vino a granel y embotellado sin transformación. - Venta al por mayor de piensos para animales domésticos.	No se incluye la mezcla de vinos o licores destilados; véanse las clases 1101 y 1102.

Gráfico 1: *Código CIU - INEI (2020)*

Fuente: (INEI, 2020)

([https://proyectos.inei.gob.pe/CIU/frm\\_buscar\\_desc.asp](https://proyectos.inei.gob.pe/CIU/frm_buscar_desc.asp))

### 2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

#### 2.3.1 Ubicación

Las instalaciones de Entre téz estará ubicada en Parque El Carmen 1413 Pueblo Libre (Ver figura 2). Se acondicionará para que sirva como oficina administrativa y como un pequeño taller de adecuación y almacenamiento de los productos para ser distribuidos a los clientes.



Gráfico 2: *Ubicación geográfica de Entre téz Blendig E.I.R.L*

Fuente: (Google maps, 2020)

Para escoger la ubicación de las instalaciones, se realizó un análisis entre dos posibles locales ubicados en San Borja y Pueblo Libre, para el análisis se consideró los distritos mencionados por sus diversas facilidades viales y porque nuestro target o el público objetivo se encuentra en dichos distritos.

Para el análisis se tomaron en consideración factores de ubicación como: costos de alquiler, de implementación y de licencias; dichos factores son de gran importancia, ya que influirán directamente en los costos y los tiempos de distribución de los productos. Como resultado del análisis se determinó que Entre tés se ubicaría en el distrito de Pueblo Libre.

En el capítulo IV del presente documento se analizará de forma detallada los factores a tomar en cuenta para definir la localización y ubicación del negocio.

### 2.3.2 Factibilidad Municipal y Sectorial

Para la operatividad de la empresa se tendrá que solicitar la licencia de funcionamiento a la municipalidad del distrito de Pueblo Libre y el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE), conocido como Certificado de Defensa Civil.

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos:

- a) Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada, que incluya:
  - El número de R.U.C. y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal.

- b) Declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).
- c) Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación para edificaciones calificadas con riesgo bajo o medio. Para el caso de edificaciones con riesgo alto o muy alto, adjuntar la documentación señalada en el Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones.
- d) Pago por derecho de trámite.

(<https://muniplibre.gob.pe/portal/servicios/licencia-de-funcionamiento/>)

Para el otorgamiento del certificado de defensa civil, serán exigibles los siguientes requisitos y dependerá del riesgo de cada lugar:

- a) De ser alto o muy alto se deberá presentar el formulario-solicitud, planos de ubicación, arquitectura, instalaciones, evacuación, plan de contingencias, memorias descriptivas técnicas, mantenimiento de escaleras y ascensores, protocolo de pruebas de operatividad.
- b) De ser medio o bajo se entregará el formulario-solicitud, recibo de pago de derechos de trámite, planos de arquitectura, de evacuación y señalización, plan de contingencias, protocolo de pruebas de operatividad, certificado de medición de distancia del pozo de puerta a tierra.

(<https://bymprojects.com/empresas-deberan-renovar-certificados-de-defensa-civil/>)



El procedimiento a seguir para obtener el Certificado de Defensa Civil – ITSE es el siguiente:

1. Ingresar al siguiente link <https://muniplibre.gob.pe/portal/certificado-de-inspeccion-tecnica-de-seguridad-en-edificaciones/>
2. Descargar los formatos de solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.
  - a) ANEXO 1: Formulario de Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones – ITSE.
  - b) ANEXO 4: Declaración Jurada de Cumplimiento de Condiciones de Seguridad en la Edificación. Solo para ITSE Posterior.
3. Comunicarse al número 202-3880, anexo 1011 para que el coordinador del área pueda hacer la evaluación del nivel de riesgo del establecimiento según el giro que figure en su licencia de funcionamiento o el giro asignado en comercialización.
4. Una vez evaluado el nivel de riesgo de su establecimiento, se deberá llenar los anexos 1 y 4, escanearlos y enviarlos al correo [itse@muniplibre.gob.pe](mailto:itse@muniplibre.gob.pe) para ser revisados.
5. En un plazo no mayor a 2 días hábiles se revisará la información para dar conformidad a la documentación adjunta.
  - a) En caso que la documentación esté CONFORME, se responderá al correo lo siguiente: “La documentación adjunta es correcta, puede seguir con su trámite”.
  - b) En caso que la documentación NO ESTÉ CONFORME, responderán al correo con las observaciones para poder subsanarlas.

6. Una vez la documentación esté conforme, se deberá imprimir y llevar a la Subgerencia de Gestión de Riesgo de Desastres ubicada en ca. Santa Cecilia N° 110, para recoger y firmar la evaluación de nivel de riesgo del establecimiento y adjuntarla a una carpeta general.
7. Con toda la documentación impresa y la evaluación del nivel de riesgo de su establecimiento se deberá ir a tesorería para hacer el pago de la tasa que corresponda.
8. Una vez realizado el pago se dejará todos los documentos en mesa de parte.
9. El administrado deberá mantenerse a la espera de la llegada del o de los inspectores ITSE para la inspección del establecimiento, en un plazo no mayor a siete (7) días hábiles desde el ingreso de la documentación en mesa de partes.

En caso de solicitar la licencia en simultaneo, la llegada del o de los inspectores ITSE para la inspección de su establecimiento será en un plazo no mayor a trece (13) días hábiles desde el ingreso de la documentación en mesa de partes.

(<https://muniplibre.gob.pe/portal/certificado-de-inspeccion-tecnica-de-seguridad-en-edificaciones/>)

#### 2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

Misión:

*“Nuestra misión es ofrecer a los consumidores productos naturales y funcionales para su salud”*

Visión:

*“Consolidarnos y ser reconocidos en el mercado de bebidas calientes como una marca amigable con el medio ambiente, que ofrece propuestas con saludables, creativas para el consumo diario de té”*

Valores:

- Responsabilidad social: Enfocados en trabajar favor de la ecología y el cuidado del medio ambiente
- Orientación al cliente y proveedor: Lograr la satisfacción de nuestros clientes y proveedores, siendo el punto de partida para lograr la excelencia en todo el desarrollo de las actividades.
- Calidad: en los insumos utilizados en cada uno de nuestros productos.
- Compromiso: Para mejorar día a día la calidad de los productos y servicio que ofrecemos a nuestros clientes

#### 2.4.1 Objetivos

Generales:

- Posicionarse en el mercado de bebidas calientes como una marca Premium, garantizando a nuestros clientes productos de excelente calidad e impulsando el consumo sostenible dirigido a la protección del medioambiente

Específicos:

- Lograr una participación del 5% en el primer año.
- Lograr la fidelización de la marca en redes sociales
- Captar nuevos clientes
- Incrementar la cartera de productos

## 2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

La Ley MYPE es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), así como su formalización. Para ello, esta ley les otorga una serie de beneficios laborales y tributarios para apoyar su crecimiento y la generación de empleo.

De acuerdo a la Ley N° 30056 (Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial), las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias(UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

La Micro y Pequeña Empresa (Mype) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

<b>MICROEMPRESA</b>	
Ventas Anuales	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

PEQUEÑA EMPRESA	
Ventas Anuales	Superior a 150 UIT [S/ 645,000.00 soles] y hasta el monto máximo de 1,700 UIT (*)[S/ 7'310,000.00 soles]
*Monto de la UIT para el 2020 es de S/. 4,300 soles	

Tabla 1: *Ventas anuales*

Fuente: Elaboración propia

Para el presente proyecto, Entre tés se considera una micro empresa ya que, las ventas anuales no superan a las 150 Unidades Impositivas Tributarias.

Según lo SUNAT (2017). Los beneficios laborales de los trabajadores de una micro empresa son:

- Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV).
- Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
- Descanso semanal y en días feriados.
- Remuneración por trabajo en sobretiempo.
- Descanso vacacional 15 días calendarios.
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).
- Cobertura de seguridad social en Salud a través del Seguro Integral de Salud - SIS (Incluye al titular del negocio, trabajadores y Derechohabientes).
- Cobertura Previsional, incluye un Sistema de Pensiones Sociales.

## 2.6. Estructura Orgánica:

A continuación, se muestra la estructura orgánica y sus funciones para el presente proyecto:

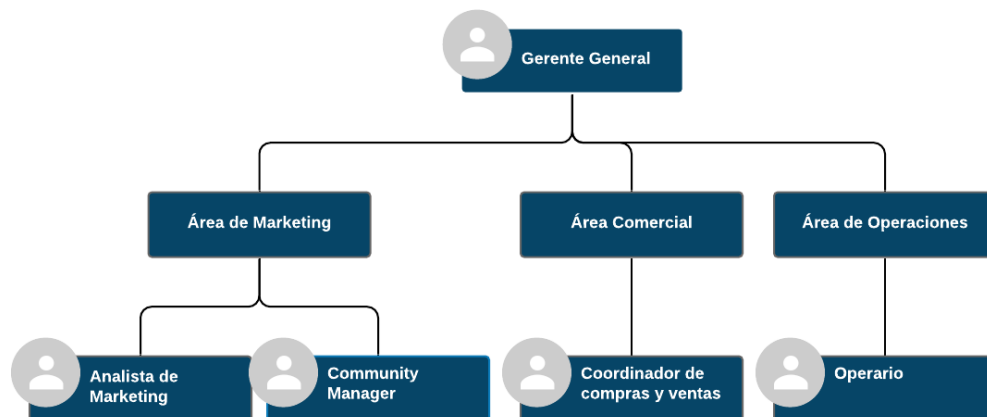


Gráfico 3: *Organigrama*  
Fuente: Elaboración propia

- Gerente General: Representa a “Entre tés” y se encuentra en una relación muy cercana con los proveedores y los clientes. En otras palabras, es quien maneja toda la compañía y por la que deben de pasar todas las acciones que se requieran hacer en la empresa.

Funciones:

- ✓ Responsable de las funciones ejecutivas.
- ✓ Planear, dirigir, organizar y controlar todas las actividades de la empresa, de esa forma podrá ver cómo se da el desempeño de la empresa, aplicando una visión global para el logro de resultados.
- ✓ Establecer la estrategia de negocios, visión de la empresa y la dirección de la misma.
- ✓ Organizar y establecer la cultura corporativa de la empresa.

- Analista de Marketing: es quien se encargará de hacer el pronóstico de ventas y que acciones se deben de realizar de acuerdo a la estrategia comercial de la empresa. En adición, establece estrategias comerciales y de marketing que permitirá incrementar la presencia de la marca.

Funciones:

- ✓ Supervisar el desarrollo y ejecución de las iniciativas de marketing, así como las estrategias en los planes ya establecidos
  - ✓ Elaborar plan de publicidad y mercadeo para aumentar la presencia de la marca en el mercado
  - ✓ Recopilar información y analizar las nuevas tendencias de venta con el objetivo de ir desarrollando estrategias de Marketing que sean efectivas
  - ✓ Dar seguimiento a las actividades de Marketing y resultados obtenidos por la competencia
  - ✓ Analizar el comportamiento de los productos que se tienen en común con la competencia
- Community manager: es el responsable de crear y administrar la comunidad online de la marca, construyendo y manteniendo relaciones duraderas y estables con sus clientes y con cualquier usuario interesado en la marca.

Funciones:

- ✓ Crear y gestionar contenido en redes
- ✓ Monitorear los parámetros estratégicos y KPIS: como el engagement, el crecimiento de la comunidad y trafico web social (visitas a la página web)
- ✓ Establecer comunicación con la comunidad, mediante diálogos bidireccionales

- ✓ Humanizar y generar valor de la marca
  - ✓ Planificar acciones de marketing digital.
- Coordinar de compras y ventas: Es el responsable de la recopilación de información de los pedidos realizados por nuestros clientes y deberá coordinar directamente con el área de operaciones para atender los requerimientos.

Funciones:

- ✓ Coordinar y monitorear la entrega de insumos por parte de los proveedores, asegurando que cumpla con las especificaciones solicitadas
  - ✓ Asegurar el abastecimiento oportuno de los insumos al área de producción
  - ✓ Derivar los pedidos al área de producción para que este pueda prepararlos
  - ✓ Coordinar el despacho (delivery) de los productos a nuestros clientes
  - ✓ Hacer seguimiento a las cifras de ventas mensuales.
  - ✓ Mantener buenas relaciones de trabajo con los proveedores existentes
- Operario: es el responsable de preparar los pedidos realizados por los clientes de Entre tés, estará en constante coordinación con el área comercial

Funciones:

- ✓ Recibir los insumos entregados por los proveedores
- ✓ Organizar el área de trabajo



- ✓ Preparar los pedidos para la entrega según la información proporcionada por el área de ventas
- ✓ Cumplir con los estándares de calidad, así como procesos y normas para mantener los productos en alta calidad.
- ✓ Realizar inventario de los productos terminados
- ✓ Mantener en orden el área de trabajo

## 2.7. Cuadro de asignación de personal.

Nombre de la Unidad	Total de sueldo	Vacaciones	SIS	Total mensual	Total anual
Gerente General	S/4,200.00	S/175.00	S/15.00	S/4,390.00	S/52,680.00
Analista de Marketing	S/1,700.00	S/70.83	S/15.00	S/1,785.83	S/21,430.00
Community Manager	S/1,400.00	S/58.33	S/15.00	S/1,473.33	S/17,680.00
Coordinador de Compras y Ventas	S/1,200.00	S/50.00	S/15.00	S/1,265.00	S/15,180.00
Operario	S/1,000.00	S/41.67	S/15.00	S/1,056.67	S/12,680.00
<b>Total</b>	<b>S/9,500</b>	<b>S/395.83</b>	<b>S/75</b>	<b>S/9,970</b>	<b>S/119,650</b>

Tabla 2: *Asignación de personal de Entre tés*

Fuente: Elaboración propia

## 2.8. Forma Jurídica Empresarial

La forma jurídica empresarial que adoptará Entretés Blending es la de empresa individual de responsabilidad limitada E.I.R.L, a continuación, mencionamos algunas de sus características:

- Máximo 1 socio
- Es una persona jurídica de derecho privado
- Es constituida solo por personas naturales
- Es unipersonal
- Una sola persona figura como Gerente y titular

- Es de duración indeterminada
- Se podrá aportar a su creación como capital social, dinero o bienes muebles e inmuebles

La E.I.R.L se encuentra regulada por el Decreto Ley N° 21621, surgió como una necesidad de promover el desarrollo económico de las personas sin ver afectados su patrimonio personal y constituida por voluntad unipersonal con patrimonio propio distinto al de su titular.

Para realizar el registro como una E.I.R.L, es importante que previamente se haya realizado la reserva del nombre para saber si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.

The screenshot shows the 'Publicidad Registral en Línea' interface. The user is logged in as 'GESTORROMERO' with a balance of '20.0 Soles'. The current step is 'Reserva de Preferencia Registral' (Step 1 of 3). The form includes the following sections:

- RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda):** Radio buttons for 'Constitución' (selected) and 'Modificación de Estatuto'.
- DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita:** A text input field with a note: 'Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada'. Radio buttons for 'Denominación' (selected) and 'Razón Social'.
- TIPO DE PERSONA JURÍDICA:** A dropdown menu currently showing 'Seleccionar'.
- DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA:** Fields for 'Departamento' and 'Provincia', both with 'Seleccionar' dropdown menus.

Gráfico 4: *Reserva de nombre*  
Fuente: (SUNARP, 2020)

Según el Diario Gestión (2018). Estos son los requisitos para registrar una EIRL ante la Sunarp:

- Formato de solicitud de inscripción (formulario de distribución gratuita en las oficinas de la Sunarp) debidamente llenado y firmado por el representante.
- Parte notarial de la escritura pública de constitución de empresa, expedida por el notario público.
- Pago de derechos registrales.

La Sunarp calificará la inscripción de la EIRL en un plazo no mayor de 24 horas.

La escritura pública de la EIRL deberá contemplar lo siguiente:

- El nombre, nacionalidad, estado civil, nombre del cónyuge (si fuera casado) y domicilio del titular (otorgante).
- La voluntad del titular de constituir la empresa y de efectuar sus aportes.
- Domicilio de la empresa.
- Una denominación que permita individualizarla, seguida de las palabras 'Empresa Individual de Responsabilidad Limitada' o de las siglas 'EIRL'.
- El objeto social debe señalar clara y precisamente los negocios y operaciones que lo constituyen.
- El capital de la empresa lo constituyen los bienes que se aportan y su valorización.

Según la SUNARP (2018). También puedes constituir e inscribir tu empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp mediante el SID-Sunarp, plataforma digital a través de la cual se puede iniciar el procedimiento registral electrónicamente sin necesidad de llenar formularios físicos ni acudir a una oficina de la Sunarp.

Para ello debes ingresar a través de <https://www.sunarp.gob.pe/w-sid/index.html> registrarte en el sistema -que te proporcionará un usuario y clave-, y seleccionar el ícono ‘Solicitud de Constitución de Empresas’.

Entre las muchas ventajas de emplear el SID-Sunarp, destacan:

- Eliminación del soporte papel en el procedimiento registral.
- Mayor rapidez en el trámite notarial y registral, dado que la Sunarp registra la empresa o sociedad en un promedio menor a 24 horas e incluso obtener su respectivo RUC.
- Comunicación inmediata al correo electrónico del ciudadano sobre el estatus del trabajo notarial y registral.

## 2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), es un organismo público especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros. Inició sus actividades en noviembre de 1992, mediante Decreto Ley N°25868.

Tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Asimismo, fomenta en la economía peruana una cultura de leal y libre competencia, resguardando todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y derechos de autor, hasta las patentes y biotecnología.

Según la Plataforma digital única del Estado Peruano (2020). Los requisitos para registrar una marca y sus cuatro partes registrables, ante INDECOPI son los siguientes:

- Archivo en PDF de tu DNI, Carné de Extranjería, Pasaporte o RUC, para la modalidad online (Personas Jurídicas deberán presentar RUC)
- Correo electrónico para modalidad online

- Formato de solicitud para la modalidad presencial (3 copias).
- Imagen de tu marca impresa de 5 x 5 cm, en blanco y negro, o a color si deseas proteger los colores (3 copias). Se recomienda enviar una copia del logotipo al correo logos-dsd@indecopi.gob.pe en formato JPG o TIFF a 300 DPI, y bordes entre 1 a 3 píxeles.

Si no se puede asistir personalmente, el representante deberá adjuntar una copia simple del documento de poder (no requiere legalización). Si representa una persona jurídica, especificar la relación (ejemplo: Apoderado, Director, entre otros.), pero si es el gerente general, solo es necesaria una declaración jurada. Cualquier documento en otro idioma debe venir acompañado de una traducción simple al español.

Antes de iniciar, se debe tener en cuenta:

- Para hacerlo online, deberá registrar primero la persona para que pueda ingresar con un usuario y contraseña. El registro es gratuito y no se necesitará contar con un correo electrónico.
- Una vez que se ingrese al sistema, en el menú de la izquierda, se deberá seleccionar 'Ingreso de Solicitudes', elegir el tipo de solicitud y completar los datos.
- El costo del trámite es de S/ 534.99 para una sola clase. Se puede pagar online o ingresar el número de voucher de abono del pago presencial en el Banco de la Nación.
- El sistema generará una constancia de pago que será enviada automáticamente al correo electrónico. Esa constancia podrá ser canjeada por el comprobante de pago respectivo en las ventanillas de Mesa de partes del Indecopi.

Luego de enviar la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi procederá con tu trámite, y te notificarán por courier del avance del proceso.

Entre tés E.I.R.L, cumplirá con los requisitos señalados, para obtener como corresponde el registro de la marca, cumpliendo con todas las etapas por la cual será procesada la información otorgada.

## 2.10. Requisitos y Trámites Municipales

### 2.10.1. Licencia de Funcionamiento en el distrito de Pueblo Libre

Requisitos para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento en el distrito de Pueblo Libre serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos:

- e) Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada, que incluya:
  - El número de R.U.C. y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal.
- f) Declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).
- g) Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación para edificaciones calificadas con riesgo bajo o medio. Para el caso de edificaciones con riesgo alto o muy alto, adjuntar la documentación señalada en el Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones.
- h) Pago por derecho de trámite.

(<https://muniplibre.gob.pe/portal/servicios/licencia-de-funcionamiento/>)

### 2.10.2. Certificado de Defensa Civil

Para el otorgamiento del certificado de Defensa Civil, serán exigibles los siguientes requisitos y dependerá del riesgo de cada lugar:

- c) De ser alto o muy alto se deberá presentar el formulario-solicitud, planos de ubicación, arquitectura, instalaciones, evacuación, plan de contingencias, memorias descriptivas técnicas, mantenimiento de escaleras y ascensores, protocolo de pruebas de operatividad.
- d) De ser medio o bajo se entregará el formulario-solicitud, recibo de pago de derechos de trámite, planos de arquitectura, de evacuación y señalización, plan de contingencias, protocolo de pruebas de operatividad, certificado de medición de distancia del pozo de puerta a tierra.

(<https://bymprojects.com/empresas-deberan-renovar-certificados-de-defensa-civil/>)

El procedimiento a seguir para obtener el Certificado de Defensa Civil – ITSE es el siguiente:

1. Ingresar al siguiente link <https://muniplibre.gob.pe/portal/certificado-de-inspeccion-tecnica-de-seguridad-en-edificaciones/>
2. Descargar los formatos de solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.
  - c) ANEXO 1: Formulario de Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones – ITSE.
  - d) ANEXO 4: Declaración Jurada de Cumplimiento de Condiciones de Seguridad en la Edificación. Solo para ITSE Posterior.
3. Comunicarse al número 202-3880, anexo 1011 para que el coordinador del área pueda hacer la evaluación del nivel de riesgo del establecimiento según el giro que figure en su licencia de funcionamiento o el giro asignado en comercialización.

4. Una vez evaluado el nivel de riesgo de su establecimiento, se deberá llenar los anexos 1 y 4, escanearlos y enviarlos al correo [itse@muniplibre.gob.pe](mailto:itse@muniplibre.gob.pe) para ser revisados.
5. En un plazo no mayor a 2 días hábiles se revisará la información para dar conformidad a la documentación adjunta.
  - c) En caso que la documentación esté CONFORME, se responderá al correo lo siguiente: “La documentación adjunta es correcta, puede seguir con su trámite”.
  - d) En caso que la documentación NO ESTÉ CONFORME, responderán al correo con las observaciones para poder subsanarlas.
6. Una vez la documentación esté conforme, se deberá imprimir y llevar a la Subgerencia de Gestión de Riesgo de Desastres ubicada en ca. Santa Cecilia N° 110, para recoger y firmar la evaluación de nivel de riesgo del establecimiento y adjuntarla a una carpeta general.
7. Con toda la documentación impresa y la evaluación del nivel de riesgo de su establecimiento se deberá ir a tesorería para hacer el pago de la tasa que corresponda.
8. Una vez realizado el pago se dejará todos los documentos en mesa de parte.
9. El administrado deberá mantenerse a la espera de la llegada del o de los inspectores ITSE para la inspección del establecimiento, en un plazo no mayor a siete (7) días hábiles desde el ingreso de la documentación en mesa de partes.
10. En caso de solicitar la licencia en simultaneo, la llegada del o de los inspectores ITSE para la inspección de su establecimiento será en un plazo no mayor a trece (13) días hábiles desde el ingreso de la documentación en mesa de partes. (<https://muniplibre.gob.pe/portal/certificado-de-inspeccion-tecnica-de-seguridad-en-edificaciones/>)



### 2.10.3. Permisos Especiales – Certificado de Registro Sanitario

Según el Ministerio de Salud (2010), los requisitos para obtener el registro sanitario son los siguientes:

#### Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano

- Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE). Para Obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de Declaración Jurada e incluye la siguiente información:
  - a) Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Único de Contribuyente de la persona natural o jurídica que solicita la inscripción o reinscripción.
  - b) Nombre que refleje la verdadera naturaleza del producto y marca del producto.
  - c) Nombre o razón social, dirección y país del establecimiento de fabricación.
  - d) Resultados análisis físico-químico y microbiológicos del producto terminado, procesado y emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento Internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation).
  - e) Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional firmante del Acuerdo de

Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation), para los Alimentos de regímenes especiales, los mismos que deberán señalar sus propiedades nutricionales.

- f) Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional. (Código SIN)
  - g) Condiciones de conservación y almacenamiento.
  - h) Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo, material y presentaciones.
  - i) Periodo de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.
  - j) Sistema de identificación del Lote de producción.
  - k) Declaración Jurada de cumplimiento del contenido de rotulado establecido en el artículo 117 del DS N° 007-98-SA.
- Certificado de Libre Comercialización o Certificado de Uso emitido por la autoridad competente del país del fabricante o exportador si el producto es importado.

Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

1. Solicitud Unica de Comercio Exterior (SUCE), [www.vuce.gob.pe](http://www.vuce.gob.pe). Para obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de declaración Jurada e incluye la siguiente información
2. Declaración Jurada, señalando que las condiciones por las cuales se otorgó el registro se mantienen vigentes.

El Registro Sanitario se otorga por producto o grupo de productos y fabricante. Se considera grupo de productos aquellos elaborados por fabricante, que tienen la misma composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios.

La reinscripción en el Registro Sanitario se sujeta a las mismas condiciones, requisitos y plazos establecidos para la inscripción. De existir requisitos, elementos o cambios en la normativa, sobrevinientes a las condiciones bajo las cuales se otorgó el registro sanitario, se exigirá la adecuación.

El documento se entregará en un plazo máximo de siete (7) días hábiles.

## 2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

De acuerdo a la SUNAT (2019). Los requisitos para la inscripción al RUC, son los siguientes:

<b>REQUISITOS NECESARIOS PARA LA INSCRIPCIÓN AL RUC</b>	
<b>PERSONA CON NEGOCIO</b>	<b>PERSONA JURÍDICA</b>
DNI original.	DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
Si tu documento de identidad es distinto al DNI, presenta el original y copia de tu documento de identidad.	
	Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.

<b>REQUISITOS NECESARIOS PARA LA INSCRIPCIÓN AL RUC</b>	
<b>PERSONA CON NEGOCIO</b>	<b>PERSONA JURÍDICA</b>
Para acreditar tu domicilio fiscal puedes utilizar la dirección declarada en tu DNI ó cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal	Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal

Tabla 3: *Requisitos necesarios para inscripción al Ruc*

Fuente: (SUNAT,2019)

Adicionalmente, se deberá presentar:

<b>Requisitos Adicionales</b>	
Carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de SUNAT, que lo autorice expresamente a realizar el trámite de inscripción de tu RUC.	Si se trata de una persona individual con negocio, presentar correctamente llenado y firmado por el titular: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Formulario 2119</u>: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.</li> </ul>
	Si se trata de una persona jurídica, presentar correctamente llenados y firmados por el representante legal: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Formulario 2119</u>: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.</li> <li>• <u>Formulario 2054</u>: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo</li> </ul>

Requisitos Adicionales	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Formulario 2054- Anexo: Domicilio de los Representantes Legales</u></li> </ul>

Tabla 4: *Requisitos adicionales*  
Fuente: (SUNAT,2019)

Según la Plataforma digital única del Estado Peruano (2019). Existen cuatro regímenes tributarios que tienen sus propias características en función a sus actividades, niveles de ingresos o de compras, tipo de comprobante de pago que pueden emitir y que debes conocer:

- Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS: Solo pueden estar las personas naturales.

- Régimen Especial de Renta - RER

Se encuentran las personas con negocio y personas jurídicas que obtengan rentas provenientes de: actividades de comercio y/o industria, y actividades de servicios.

- Régimen MYPE Tributario - RMT

Creado para las micro y pequeña empresa con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

- Régimen General - RG

Dirigido a las medianas y grandes empresas (personas con negocio o personas jurídicas), que generan rentas de tercera categoría, asimismo, a las asociaciones de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio y cualquier otra ganancia o ingreso obtenido por las personas jurídicas.

## 2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta. Categoría, los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador, así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT. (SUNAT,2019)

La PLAME se descarga desde [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe), se elabora a partir de la información consignada en el T-REGISTRO, se incorpora la información necesaria para la declaración jurada mensual y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL), utilizando la Clave SOL. (SUNAT,2019)

## 2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Según SUNAT (2019). Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), es un registro que cuenta con un procedimiento de inscripción a través de la página del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, donde se inscriben las Micro y Pequeñas Empresas. Con la inscripción en el REMYPE acreditas la formalidad de tu pequeña o microempresa, y gracias a eso puedes tener un régimen laboral especial con menor costo, participar en los procesos de compras estatales y darle a tus trabajadores acceso al sistema de salud.

Las diferencias entre el Régimen Laboral Especial y General Laboral, serían las siguientes:

<b>RÉGIMEN LABORAL COMÚN - LEY MYPE (DS 013 – 2013)</b>		
	<b>Régimen Laboral Común</b>	<b>Régimen Laboral Especial</b>
<b>Remuneración</b>	Remuneración Mínima Vital (S/. 850.00).	IDEM.
<b>Jornada de Trabajo</b>	Para varones y mujeres mayores de edad, como máximo 48 horas por semana	IDEM.
<b>Sobretiempo</b>	Las dos primeras horas, un sobrecargo no menor del 25% del valor de la hora de trabajo y 35% las horas restantes	IDEM
<b>Trabajo Nocturno (10.00PM a 6.00AM)</b>	Se aplica sobrecargo del 35% de la Remuneración	Solo empresas que realicen este trabajo en forma esporádica
<b>Descanso Semanal Obligatorio</b>	Mínimo 24 horas consecutivas de descanso en cada semana, preferentemente el día domingo	IDEM
<b>Descanso Vacacional</b>	El trabajador que cumpla con una jornada ordinaria mínima de 4 horas, tiene derecho a 30 días calendarios por cada año completo de servicios	15 días por cada año completo de servicios. Se aplica tanto a Micro como a la Pequeña Empresa
<b>Despido Injustificado</b>	1 y 1/2 remuneración mensual por año completo de servicios, con un máximo de 12 remuneraciones mensuales	Para la <b>micro empresa</b> es 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios hasta 90 remuneraciones diarias. Para la <b>pequeña empresa</b> es 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios hasta 120 remuneraciones diarias
<b>Seguro Social de Salud</b>	Asegurados regulares	Para la Microempresa, sistema semicontributivo. La <b>Pequeña empresa</b> : asegurados regulares
<b>Régimen Pensionario</b>	Obligatorio	Obligatorio para las Pequeñas Empresas, opcional para las Microempresas
<b>Gratificaciones</b>	Una remuneración por Fiestas Patrias y por Navidad	Sólo se aplica a las pequeñas empresas. <b>No se aplica a las Microempresas</b>
<b>CTS</b>	Se aplica CTS	Sólo se aplica a las pequeñas empresas. <b>No se aplica a las Microempresas</b>

Gráfico 5: Cuadro comparativo del régimen especial MYPE vs Régimen común  
Fuente: (Constituye tu Empresa, 2013)

#### 2.14. Modalidades de Contratos Laborales

Según PQS (sf.) El vínculo laboral entre una persona y su empleador se da cuando existe un contrato de trabajo, que está determinado por obligaciones y derechos que deben cumplir ambas partes.

El estudio legal Miranda y Amado nos recuerda los tres tipos de contrato laboral que existen en el sector privado, según la ley: indeterminado, el de plazo fijo y el de plazo parcial. Para saber qué implica cada uno, conoce sus características y condiciones:

#### 1. Indeterminado

No tiene un plazo específico siendo la única causal de despido una falta grave. El trabajador debe estar registrado en la planilla, para recibir todos los beneficios que por ley ofrece el sistema laboral.

#### 2. El contrato de plazo fijo

Este tipo de contrato limita la relación laboral a un determinado periodo de tiempo. Este no podrá superar los cinco años. Además, solo se da en los casos que la ley lo habilite, por ejemplo, cuando una empresa recién inicia actividades o si un trabajador está con descanso médico y se debe contratar a alguien para suplirlo. Aquí, los trabajadores tienen derecho a CTS, gratificación y otros beneficios.

#### 3. Contrato de plazo parcial

Este contrato se celebra cuando la jornada no supera las seis horas diarias. Este no cuenta con vacaciones, CTS o derecho a indemnización.

Para este plan de negocio, la modalidad de contrato elegido es el Contrato de trabajo de naturaleza temporal por inicio o incremento de nueva actividad.

Según el MINTRA (2006). Estos contratos se dan por inicio o incremento de actividades productivas de la empresa. Se entiende como nueva actividad, tanto el inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación o apertura de nuevos establecimientos o mercados, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las ya existentes dentro de la misma empresa. Su duración máxima es de tres años.



## 2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Según, Lic. Juan Antonio Sánchez Zertuche y López (2017)

- Acta Constitutiva. Es el que le da vida a su empresa y es muy importante saber bajo qué modalidad se constituirá la misma. Depende de la actividad económica preponderante que va a desarrollar, la calidad de los socios, el tratamiento fiscal, entre otros.
- Contrato de trabajo: Es el acuerdo entre dos partes (empresa y trabajador), que las vincula legalmente y que tiene como fin brindar seguridad y protección jurídica a cada una, pues establece los términos y condiciones de la relación laboral, así como los derechos y obligaciones de ambas.
- Contrato de Arrendamiento. Sirve para garantizar sus derechos y delimitar sus obligaciones como arrendatario, así como para establecer el domicilio legal-fiscal de su empresa.
- Contrato de Prestación de Servicios. Sirve para contratar personal sin la necesidad de ingresarlos a la nómina de la empresa con pagos.
- Contrato de Confidencialidad. La tecnología, los procesos de producción y comercialización de los productos representan un activo importante para la empresa.

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Descripción del Entorno del Mercado**

Según Euromonitor Internacional (2019). La industria de bebidas calientes de Perú continúa registrando un crecimiento de ventas positivo ya que la demanda de productos tradicionales se mantiene fuerte. Además, la industria sigue evolucionando.

Nestlé Perú siguió siendo el líder fuerte en bebidas calientes en 2019 y esto se puede atribuir principalmente a la posición muy sólida de la compañía en las ventas de café. Sin embargo, empresas nacionales como Industrias Alimenticias Cusco y Altomayo Perú están ganando terreno, arrebatándole participación a Nestlé Perú en otras bebidas calientes y café respectivamente.

Con ello, Nestlé logra tener el 24% del mercado; más atrás, con un 12%, está Exportadora Romex, con la marca tradicional Cafetal, aunque para un segmento premium tiene la marca 360, además de algunos productos derivados del cacao.

En tanto, Industrias Alimenticias Cusco (Incasur), con la marca Cusco de chocolate para taza, tiene un 11%.

Se espera que el período de pronóstico vea un mayor crecimiento sólido en la demanda de bebidas calientes en Perú. (Euromonitor Internacional 2019).

##### **3.1.1. Cambios recientes**

Según El Diario Gestión (2018). Al igual que en el mercado de bebidas carbonatadas, la tendencia de salud y bienestar está afectando a la industria de bebidas calientes, que también se ha tenido que adaptar a estas nuevas demandas.

El mercado premium es el que brinda mayores oportunidades con el ingreso de productos de mayor valor agregado que atiendan a necesidades específicas, tal como el cuidado de la salud.

Según Euromonitor Internacional (2019), El consumismo ético también está más de moda que nunca. Cada vez más consumidores están preocupados por el cambio climático y buscan transparencia en los alimentos que comen. La vida ética abarca motivaciones y comportamientos destinados a lograr la sostenibilidad.

El concepto de alimentación consciente, que está cada vez más presente en todo el mundo, es uno de los últimos cambios en las percepciones de los consumidores sobre alimentos y bebidas.

Según Euromonitor Internacional (2020). El brote de coronavirus (COVID-19) está teniendo un impacto dramático y radical en las economías y los mercados de consumo en todo el mundo. Los alimentos y las bebidas no alcohólicas serán la única categoría de gasto con un crecimiento positivo en 2020.

Se pronostica que el crecimiento del gasto mundial del consumidor caerá un 4,3% en términos reales año a año en 2020 (por debajo del 2,4% de crecimiento real en 2019). Dado que COVID-19 provocará una recesión económica mundial, el ingreso disponible total disminuirá un 3,7% en términos reales en 2020 durante el año anterior (por debajo del crecimiento real del 2,6% en 2019) debido a la pérdida de empleos y la inversión deprimida ganancias de ingresos. (Euromonitor Internacional 2020)

Si bien los consumidores reducen sus gastos, los alimentos y las bebidas no alcohólicas serán la única categoría que registrará un crecimiento positivo del gasto en 2020, ya que los bloqueos y el autoaislamiento los impulsaron a acumular existencias.

Euromonitor Internacional (2020). Las marcas y las empresas que salen con éxito de esta pandemia probablemente serán aquellas que estén preparadas para la "nueva normalidad" del compromiso del consumidor digital, el comercio electrónico, el pago sin efectivo y el consumo en el hogar. Las empresas exitosas serán aquellas que entiendan las preocupaciones de salud y seguridad que dominan el pensamiento de sus consumidores (y empleados) y crean valor al enfocarse en la higiene, la salud y el bienestar.

### 3.1.2. Análisis de Sector:

#### a) Participación del mercado

Según El Diario Gestión (2019). Nestlé mantiene liderazgo en bebidas calientes, mientras Incasur escala. Las empresas enfocadas en estos productos, compiten en un mercado que si bien aún es pequeño con relación al de otras bebidas (como las frías), tiene mucho por crecer.

Son cinco las que hoy captan la mayor participación. A base de información de Euromonitor International, se puede saber que Nestlé S.A., la transnacional de alimentos, a través de Nestlé Perú S.A., es la líder del mercado, con un 33.6%, lo que evidencia que de un año a otro ha logrado captar mayor presencia. Esto, porque según las cifras de la consultora de fines del 2017, la transnacional tenía el 24% creciendo en nuevos puntos porcentuales. Nescafé es la principal marca de bebidas calientes del mundo.

US\$ 505 millones mueve la categoría de bebidas calientes en el Perú, y se espera que en los próximos cinco años el crecimiento sea de 31%.

b) Consumo per cápita de Té

Según Perú Retail (2017). Actualmente, el té está segundo en el ranking de bebidas más consumidas del mundo, detrás del agua.

A nivel global, cada ser humano en el planeta consume alrededor de 230 tazas de té al año, lo que significa que el té representa el 30% del valor de ventas retail entre las bebidas calientes. (Euromonitor Internacional 2017)

De acuerdo al Diario Gestión (2017). Euromonitor Internacional midió el consumo de té, y según sus resultados, en el Perú se consumen 35.8 tazas de té por persona al año. Dicha cifra ubica a Perú en la quinta posición de mayor consumo de té en Latinoamérica, detrás de Chile (427.7 tazas por persona al año), Argentina (94.8 tazas), Uruguay (80.3 tazas) y Bolivia (75.2 tazas).



Gráfico 6: *Consumo de Té*  
Fuente: Euromonitor Internacional

Según Euromonitor Internacional (2015), en el Perú, el té ha sido tradicionalmente percibido como una bebida funcional. Sus beneficios relacionados con la salud, siempre han sido por los peruanos, especialmente aquellos atribuidos al té verde y té de hierbas. El té verde se percibe como un producto saludable que además tiene propiedades para facilitar el control del peso.

El té de hierbas se percibe como un producto saludable capaz de tratar muchas enfermedades y malestares. Tradicionalmente, el té de hierbas era considerado en el país como un té medicinal para tratar y curar malestares. Por ejemplo, es posible encontrar mezclas de tés de hierbas que tienen por objetivo reducir el malestar generado por la influenza o el resfrío, malestares estomacales, alteraciones del sueño y control de peso, entre otros.

Perú es un país con altos niveles de automedicación; los consumidores con poco o nulo acceso a servicios de salud tratan sus enfermedades directamente usando productos e ingredientes naturales. Por ello, los tés herbales medicados son bien percibidos y tienen un alto nivel de consumo.

Se espera que Perú sea el mercado de té de más rápido crecimiento en América Latina por encima del pronóstico, aumentando un 59% en el valor minorista para registrar el segundo crecimiento en valor absoluto más alto después de Brasil. En Perú, el té ya es casi tan popular como el café en términos de consumo en el hogar. En 2013, el volumen per cápita elaborado al por menor fue de 6 litros, ligeramente por debajo del café que fue de 6,8 litros. Aunque el té negro (estándar y de especialidad) es el tipo de té más tradicional que se consume en Perú, las tendencias de salud y bienestar están provocando que categorías menos maduras como el té de frutas / hierbas y el té verde atraigan un creciente interés de los consumidores debido a sus beneficios para la salud percibidos.

Estos tipos de té alternativos también tienen un precio más alto, particularmente frutas / hierbas que en 2013 se vendieron a más de cinco veces el precio unitario del té negro. (Euromonitor Internacional 2014)

### 3.1.3. Factores macroambientales

#### a) Factores demográficos

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), con motivo del 485 aniversario de la fundación de Lima, dio a conocer que según las estimaciones y proyecciones de población al año 2020, la provincia de Lima tiene 9 674 755 habitantes y representan el 29,7 % de la población total del Perú (32 625 948 habitantes). Según distritos, se aprecia que San Juan de Lurigancho continúa siendo el más poblado de la ciudad capital con 1 117 629 habitantes, seguido de San Martín de Porres con 744 050, Ate 670 818, Comas 573 884, Villa María del Triunfo 437 992 y Villa El Salvador con 423 887 habitantes. Mientras que, entre los menos poblados figuran Santa María del Mar con 1 142 habitantes, Punta Negra 8 243 y San Bartolo 8 722 habitantes.

34 de cada 100 hogares de la provincia de Lima son conducidos por mujeres, en la ciudad de Lima existen más de 2 500 000 hogares, de los cuales el 33,5 % son conducidos por mujeres y el 66,5 % por hombres. Con relación a la cantidad de miembros del hogar, aquellos jefaturados por hombres tienen, en promedio, 3,9 miembros y los conducidos por mujeres 3,3.

El 75,9 % de la población de Lima accede a Internet, respecto al acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS), el 75,9 % de la población de 6 y más años de edad usa Internet y el 60,6 % de los hogares de la provincia de Lima accede a este servicio.

En tanto, el 96,4 % de los hogares de la provincia de Lima tiene al menos un miembro que accedió a teléfono celular, el 57,3 % tiene televisión por cable y el 41,6 % accede a la telefonía fija.

En la provincia de Lima cerca de cuatro millones y medio de personas trabajan, la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad capital totalizó 4 730 400 personas, de las cuales 4 424 000 trabajan, de ellas el 54,3 % son hombres (2 400 100) y el 45,7 % mujeres (2 023 900). Por grupos de edad, se aprecia que el 52,7 % de la PEA ocupada de la provincia de Lima tienen entre 25 y 44 años, 30,4 % de 45 y más años y el 16,9 % de 14 a 24 años de edad.

El 77,8 % de la PEA ocupada se desempeña en actividades de Servicios y Comercio Según la rama de actividad en la que labora, el 57,4 % de la PEA ocupada de la provincia de Lima se desempeña en la actividad de Servicios, 20,4 % Comercio, 13,3 % Manufactura, 7,5 % Construcción y 1,4 % otras actividades. En tanto, por tamaño de empresa en la que laboran, el 60,7 % lo hace en empresas de 1 a 10 trabajadores, 9,3 % labora en empresas de 11 a 50 trabajadores y el 30,0 % en empresas de 51 y más trabajadores.

#### b) Factores económicos

- Impacto del COVID-19

Según el Banco mundial (2020), Debido al impacto de la pandemia de COVID-19 se espera que la economía esté en recesión en 2020, lo que provocará un aumento de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de estos impactos dependerá de la duración de la crisis y la respuesta del Gobierno. Un menor crecimiento en China y una probable recesión en las economías del G7 provocarán una fuerte disminución de la demanda de commodities, lo que disminuirá los volúmenes de exportación y también la inversión privada.



Además, las medidas sin precedentes para frenar la propagación del virus, que incluyeron el cierre temporal de las fronteras y una cuarentena en todo el país, conducirán a una disminución significativa del consumo privado, especialmente en servicios como restaurantes, transporte y comercio. Esto a su vez conducirá a una abrupta caída de los ingresos de los trabajadores; en particular los independientes e informales.

El déficit de gasto privado se compensará solo parcialmente con un aumento del gasto público. El Gobierno ha ensamblado un programa integral de alivio y contención económica para proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas que comprende medidas de apoyo a los ingresos, pago de impuestos diferidos y garantías de crédito para el sector privado. Dada la naturaleza temporal esperada del choque se proyecta que la economía se recupere fuertemente en 2021, lo que conduciría a una reanudación en la reducción de la pobreza.

- Impacto de la migración

El Banco Central del Perú estima que la competencia generada por los trabajadores extranjeros se ha hecho sentir entre los más jóvenes, los trabajadores menos capacitados y el sector del comercio. (Noticertus 2020)

Sin embargo, esta absorción también ha traído como consecuencia un mayor crecimiento. El Banco Central estima que alrededor de 0.3 puntos porcentuales del crecimiento del PBI registrado solo en 2018, se atribuyen al mayor consumo por parte de la población migrante.

Se calcula que este impacto puede aumentar hasta alrededor de 0.4 puntos porcentuales para el 2021. No obstante, en la medida en que las fricciones causadas por la integración de los trabajadores extranjeros empiecen a disiparse en un mediano plazo, los beneficios para la economía peruana serán mayores.

- Impacto del comercio electrónico

Según Mundo Empresarial (2020). El e-commerce peruano podría crecer un 200% impulsando varias actividades económicas este 2020, según proyecciones de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

Ante las medidas de aislamiento social adoptadas por el Gobierno para mitigar el impacto del COVID-19, las compras por Internet se presentan como la alternativa ideal para evitar el corte en la cadena de pagos en diferentes sectores económicos y al mismo tiempo proteger la salud de los ciudadanos.

Teniendo en cuenta que, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), gremio de empresas que forman parte de la industria del Comercio Electrónico en el Perú, el e-commerce se desarrolla 60% en Lima Metropolitana y 40% en el resto del país; en lo que va del 2020 podría crecer un 200% y convertirse así, en el motor de la reactivación económica en el Perú.

Por ello, la CAPECE considera al comercio electrónico como el mejor aliado para la ciudadanía, ya que permite a muchas más personas permanezcan en casa, y se abastezcan de alimentos, productos de primera necesidad y otros rubros como electrodomésticos, tecnología y hogar, etc. mediante la entrega a domicilio. (Mundo Empresarial 2020)

c) Factores socioculturales: Características, tendencias y hábitos de las personas

Según Peru Retail (2018). Los consumidores toman en cuenta cinco aspectos:

- Preocupación por un futuro amigable y sostenible

Los consumidores tienen un mayor interés por marcas que son responsables con el planeta. Estos prefieren productos que tengan ingredientes orgánicos y que estén elaborados con materiales amigables con el medio ambiente.

Además, a nivel global, el 94% de los jóvenes pertenecientes a la generación Z considera que las empresas deben ayudar a afrontar problemas sociales y ambientales.

- Mensajes claros y transparencia

Debido a que las personas demandan más control y seguridad sobre los productos que consumen, existe una mayor preocupación respecto a la cantidad de ingredientes que estos contienen. Por ello, las personas valoran un etiquetado claro. Las empresas, por su parte, están respondiendo a esta tendencia a través de una mayor trazabilidad y transparencia de sus productos.

- Las marcas locales

El número de personas que apoya las marcas y negocios locales va en aumento. Comprar productos que expliquen en su empaque cómo respaldan a los productores es un detalle muy valorado por los consumidores.

- Ahorrar tiempo

Como consecuencia de su agitado estilo de vida, muchos consumidores optan por alimentos de preparación rápida. Esta situación genera que las personas estén más dispuestas a comer y beber productos que puedan ser ingeridos cuando se realiza un viaje o se desarrollen algunas actividades, como trabajar, estudiar, entre otras.

- Se valoran las experiencias

A nivel global, el 42% de los millennials prefiere las experiencias sobre los objetos. Ello representa una gran oportunidad para involucrar a las generaciones más jóvenes a través de nuevas sensaciones en los alimentos y bebidas.

También es una oportunidad para las empresas, ya que estas pueden implementar en los envases de los productos diferentes innovaciones para dinamizar la interacción, como la realidad aumentada.

#### d) Factores políticos y legales:

- En nuestro caso particular dentro de la división de productos alimenticios, bebidas y tabaco (Ley N° 23407, 1986)
- Ley N° 26842, Ley General de Salud, del 20/07/97, Artículo 91° y 92°.
- Decreto Supremo N° 007-98-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25/09/98, Artículo 101°, 103°, 104°, 105°, 107°, 108°, 110°, 111°, 113° y del 115° al 119° y Cuarta Disposición Complementaria, Transitoria y Final.

e) Factores microambientales

Según Michael Porter, el análisis del micro entorno consiste en identificar los factores que influyen en el funcionamiento de la organización. Sostiene que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

- El poder del cliente,
- El poder del proveedor,
- Amenaza de nuevos competidores entrantes
- Amenaza de los productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores

Con la utilidad de esta herramienta de gestión podemos analizar y medir los recursos frente a estas cinco fuerzas y así poder establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

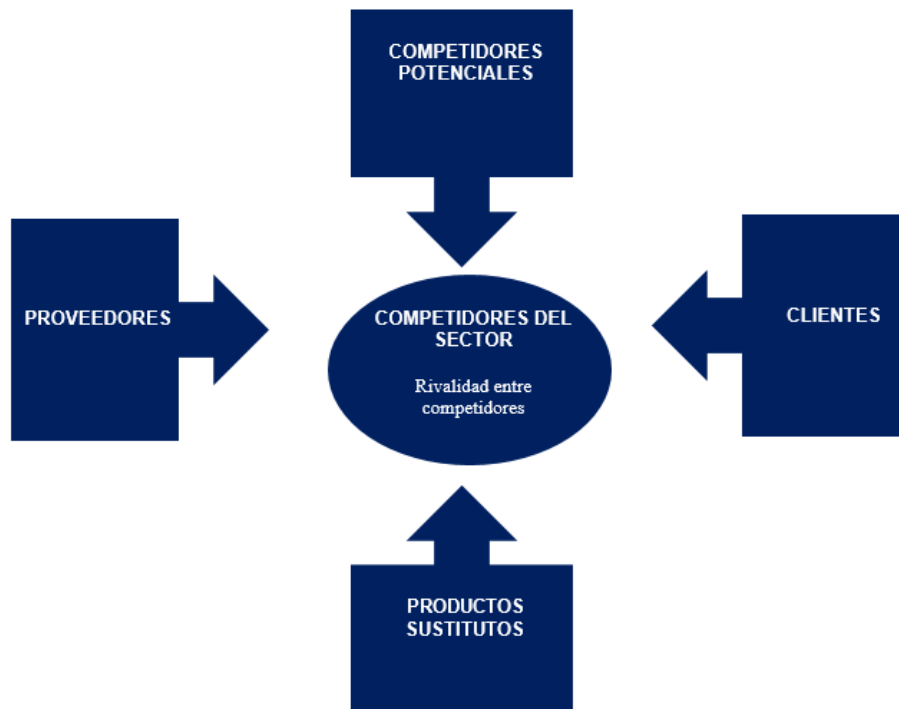


Gráfico 7: *Las 5 fuerzas de Porter*

Fuente: Elaboración propia

- Rivalidad entre competidores: ALTA

La rivalidad es alta, ya que actualmente en el mercado existen una variedad de competidores en cuanto a los productos de té y que ya están posicionados en la industria de bebidas calientes. Estas empresas mantienen una inversión fija y constante a través de la operatividad de una planta de producción.

Algunas acciones a realizar sería la de aumentar la inversión en el marketing, mejorar la experiencia de los clientes, proporcionar un valor añadido en nuestros productos que puedan destacar en cuanto a la diferenciación con otras marcas.

- Amenaza de competidores entrantes: BAJA

Existen barreras de entrada como la inversión, tecnología y legislación que dificulta el ingreso de nuevas marcas o empresas sea difícil.

De igual modo se debe lograr la diferenciación de los productos y lograr una identificación de la marca para hacer frente a la posible amenaza.

- Amenaza de productos sustitutos: BAJA

A pesar de que la presencia de productos sustitutos como aguas minerales, aguas con saborizantes, jugos naturales y bebidas frutales ya se encuentran posicionados en el mercado, el público objetivo al cual apuntamos, son personas que buscan una opción saludable en el mercado, cuya motivación de compra son el sabor y los beneficios esperados que le brindaría nuestros productos.

- Poder de negociación de los proveedores: MEDIO

Los proveedores de nuestros insumos son los encargados de abastecernos para la elaboración de nuestros productos, se trabajará de la mano con dichos proveedores de modo que se pueda llegar a generar un valor compartido para ambas partes.

Algunas acciones a realizar para poder tener mayor poder de negociación serían: aumentar la cartera de proveedores y establecer alianzas a largo plazo.

- Poder de negociación de los clientes: MEDIO

Los consumidores pueden no tener tanta fidelidad cuando un producto es común o tiene productos sustitutos muy parecidos, que ofrecen beneficios parecidos a los que ofrecemos como marca, tienen una variedad de opciones según sus preferencias y gustos y su disponibilidad de pago; existe una variedad en la oferta para los consumidores, pero que puede ser manejada utilizando un correcto posicionamiento dentro del mercado, mejorando el canal de venta y proporcionar una notable diferenciación de los productos del negocio.

### 3.2. Ámbito de acción del negocio

#### 3.2.1 Segmentación de mercado

##### a) Segmentación geográfica

Según APEIM (2019), para el año 2019 existían una población de 10'580,900 en Lima Metropolitana distribuidas en 11 Zonas, donde el 3.6 del total de la población agrupa a los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel y el 7.7 agrupa a los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)					
	Miles	%	A	B	C	D	E	
1	Puente Piedra, Comas, Carabayillo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>4.3</b>	<b>23.4</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Gráfico 8: Lima Metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Fuente: Departamento de Estadística – C.P.I

##### b) Segmentación demográfica

Adicionalmente, se delimitaron los niveles socioeconómicos, focalizándonos en las mujeres de entre 25 a 39 años de edad del nivel del nivel socioeconómico A/B, según INEI (2019), para ese año el 25 del total de Lima metropolitana correspondía a la población femenina.



Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
<b>TOTAL</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>5,247.4</b>	<b>100.0</b>	<b>5,333.5</b>	<b>100.0</b>

Gráfico 9: Lima Metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad

Fuente: Departamento de Estadística – C.P.I

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,720.8</b>	<b>100.0</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>941.7</b>	<b>1,102.1</b>	<b>828.5</b>	<b>1,357.4</b>	<b>2,683.4</b>	<b>2,086.5</b>	<b>1,581.3</b>

Gráfico 10: Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico

Fuente: Departamento de Estadística – C.P.I

Las mujeres que se encuentran en el rango de edad ya mencionado (25-39), pertenecen a la generación “Y”, generación del milenio y son llamados como Millennials.

Según Tim Price (2018), esta generación es actualmente el mayor grupo demográfico de población activa y el 75% de esta generación, están dispuestos a pagar un sobrepago por productos sostenibles.

Las mujeres de nuestro público objetivo se caracterizan por impulsar contantemente la vida sana, la alimentación saludable y el ecologism.

#### c) Segmentación socio cultural

Se consideró un estilo de vida sofisticado y moderno, por lo que las mujeres de nuestro target, según Arrellano, poseen niveles de ingresos altos, son modernas, educadas, liberales, y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». Por otro lado, dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas que compran: Usan marcas como símbolo social y señal de calidad, poseen altos valores sociales y éticos.

#### 3.2.2 Público objetivo

Del análisis anterior, se obtiene que nuestro target o el público objetivo del presente proyecto está representado por:

“Mujeres residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, que tienen entre 25 y 39 años de edad, de un nivel socioeconómico A y B, que consumen bebidas de té e infusiones; enfocándonos principalmente en los estilos de vida de los sofisticados y modernos según Arellano Marketing.

### 3.2.3 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre una marca, son los rasgos y características que se perciben de ésta. Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación frente a los competidores, por lo que a partir de eso buscamos promover un producto con una propuesta de valor clara y satisfaga la demanda de nuestro público objetivo.

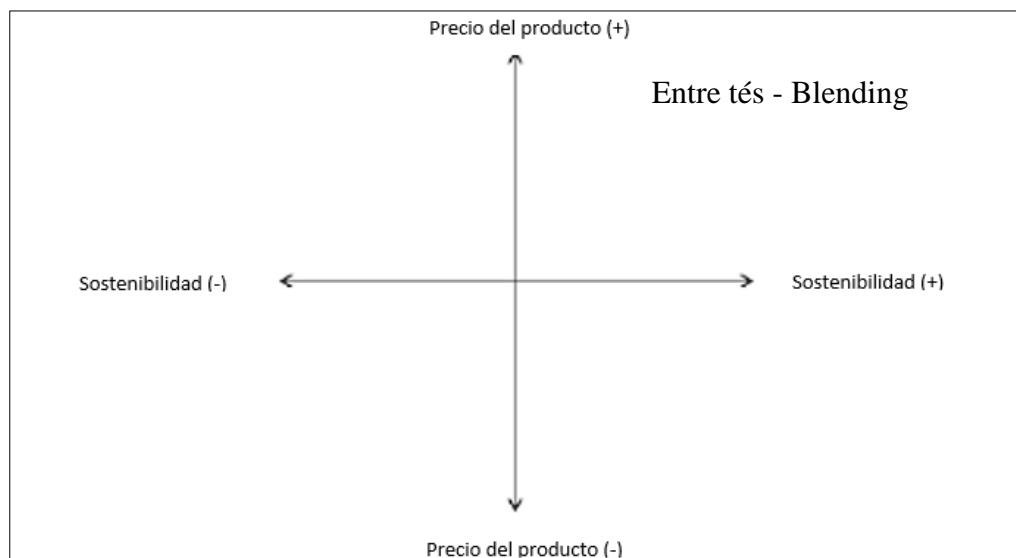


Gráfico 11: *Matriz de posicionamiento de Entre té*  
Fuente: Elaboración propia

Entre té tiene objetivo posicionarse en el mercado de bebidas calientes como una marca Premium, ofreciendo un producto con un valor agregado claramente definido. Esta estrategia de precios premium se traduce en fijar un precio por encima del precio normal en el mercado, esto a razón de que Entre té llega al mercado para ofrecer un producto especial y con un mayor valor que los que oferta actualmente la competencia.

Para sustentar dicho posicionamiento es importante señalar que la propuesta de valor de Entre té, es la de buscar reincorporar como alimento de consumo humano

la cáscara de café que es perfectamente aprovechable y con propiedades beneficiosas para la salud, generando así valor agregado a un residuo que pasaría a ser un producto final, de esta forma se disminuye los impactos ambientales negativos y se impulsa el adecuado manejo, aprovechamiento y disposición de un residuo sólido.

Por otro lado, queremos lograr un posicionamiento funcional, ya que se hacemos uso de ingredientes tradicionales y naturales como frutas deshidratadas, hierbas, flores aromáticas, etc. Nuestros productos ofrecen beneficios para la salud y bienestar de los consumidores, abordando un problema o malestar en específico.

#### 3.2.4. FODA

➤ Fortalezas:

- Respeto al medio ambiente
- Fácil acceso a nuestros productos
- Productos funcionales para la salud

➤ Oportunidades:

- Alto crecimiento del mercado
- Interés de los consumidores por consumir productos saludables

➤ Debilidades:

- Poca cartera de productos
- Ser una marca joven y nueva
- Poca experiencia en el rubro

➤ Amenazas:

- Percepción de precio caro
- Entrada de nuevos competidores

### 3.3. Descripción del bien o del servicio

Entre tés es una marca de blends de té que busca reincorporar como alimento de consumo humano la cáscara de café (actualmente considerado un residuo sólido) mediante una empresa socialmente responsable que genere un impacto positivo en la sociedad y medioambiente. Utilizamos como insumo principal este subproducto del café para combinarlos con distintas hierbas, frutas deshidratadas y flores aromáticas; buscamos obtener en cada una de nuestras combinaciones el balance ideal entre las propiedades de cada elemento utilizado para de esta forma ofrecer a nuestros consumidores un producto funcional que brinden un sabor único, bienestar y salud.

Entre tés, buena ser una marca reconocida por su sostenibilidad, algunas marcas de té deciden presentar sus variedades en bolsitas de plástico de apariencia sedosa, estas bolsas llenan el té de miles de millones de partículas microscópicas de plástico, según un estudio realizado en la Universidad McGill (Canadá).

([https://www.cuerpamente.com/ecologia/bolsas-infusion-te-plastico\\_5299](https://www.cuerpamente.com/ecologia/bolsas-infusion-te-plastico_5299))

Por lo que nuestros productos serán comercializados a granel en envases de tubo de cartón que son 100% reutilizables.

Por la composición de cada uno de los elementos utilizados, podemos clasificar nuestros blends en distintas categorías por el beneficio y función que cumple al consumirlo, entre los que tenemos:

a) Blend purificación matutina – Cáscara de café, té verde, kion, canela, piña

<p><b>BLEND PURIFICACIÓN MATUTINA</b></p> 	<p>Nombre del Producto: Blend Purificación Matutina</p> <p>Descripción: Combate la retención de líquidos, purificante y ayuda a limpiar el organismo</p> <p>Ingredientes: Combina Cáscara de café, té verde, kion, canela, piña</p> <p>Presentación: 37.5g</p> <p>Conservación: Mantener en un lugar fresco y seco</p> <p>Modo de preparación: Agregar una cucharada del blend a 1 taza de agua y dejarlo infusionar por 4 minutos a una temperatura de 70 grados</p>
---	---

Gráfico 12: *Ficha técnica: Blend purificación matutina*

Fuente: Elaboración propia

b) Blend explosión antioxidante – Cascara de café, té negro, blue berries, kiwi

<p><b>BLEND EXPLOSIÓN ANTIOXIDANTE</b></p> 	<p>Nombre del Producto: Blend explosión antioxidante</p> <p>Descripción: Ricos en vitamina C y alto contenido de antioxidantes, ayuda a combatir los radicales libres.</p> <p>Ingredientes: Combina Cascara de café, té negro, blue berries y kiwi</p> <p>Presentación: 37.5g</p> <p>Conservación: Mantener en un lugar fresco y seco</p> <p>Modo de preparación: Agregar una cucharada del blend a 1 taza de agua y dejarlo infusionar por 4 minutos a una temperatura de 70 grados</p>
--	--

Gráfico 13: *Ficha técnica: Blend explosión antioxidante*

Fuente: Elaboración propia

c) Blend Digestivo – Cáscara de café, papaya, romero, orégano

<p><b>BLEND DIGESTIVO</b></p> 	<p>Nombre del Producto: Blend Digestivo</p> <p>Descripción: Ayuda a regular los procesos digestivos, es muy útil en casos de estreñimiento y digestiones lentas.</p> <p>Ingredientes: Combina Cáscara de café, papaya, romero y orégano</p> <p>Presentación: 37.5g</p> <p>Conservación: Mantener en un lugar fresco y seco</p> <p>Modo de preparación: Agregar una cucharada del blend a 1 taza de agua y dejarlo infusionar por 4 minutos a una temperatura de 70 grados</p>
---	---

Gráfico 14: *Ficha técnica: Blend digestivo*

Fuente: Elaboración propia

d) Blend energizante – Cáscara de café, té negro y manzana verde


<p><b>BLEND ENERGIZANTE</b></p> 	<p>Nombre del Producto: Blend energizante</p> <p>Descripción: Brinda mucha energía y estimula el metabolismo.</p> <p>Ingredientes: Combina Cáscara de café, té negro y canela</p> <p>Presentación: 37.5g</p> <p>Conservación: Mantener en un lugar fresco y seco</p> <p>Modo de preparación: Agregar una cucharada del blend a 1 taza de agua y dejarlo infusionar por 4 minutos a una temperatura de 70 grados</p>
---	---

Gráfico 15: *Ficha técnica: Blend energizante*

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.1 Tabla de composición de cada producto

<b>(a) Purificación matutina</b>	
14.50	cáscara de café
6.00	té verde
5.00	piña
6.00	kion
6.00	canela
<b>37.50</b>	<b>gramos de composición</b>
<b>(b) Explosión antioxidante</b>	
16.0	cáscara de café
15.5	té negro
3.0	blue berries
3.0	kiwi
<b>37.50</b>	<b>gramos de composición</b>
<b>(c) Blend digestivo</b>	
11.5	cáscara de café
5.0	papaya
7.0	romero
14.0	orégano
<b>37.5</b>	<b>gramos de composición</b>
<b>(d) Blend energizante</b>	
18.00	cáscara de café
14.50	té negro
5.00	manzana verde
<b>37.5</b>	<b>gramos de composición</b>

Tabla 5: *Tabla de composición*  
Fuente: Elaboración propia



Para la obtención de cada uno de los insumos que serán utilizados en la composición de cada uno de los productos, se trabajará con los siguientes proveedores:

➤ Proveedores de frutas:

Agro alimentos S.A.C: Empresa dedicada a la comercialización de frutas frescas y congeladas bajo la marca EL FRUTERO, que atiende a los mercados de Food service así como de retail. <https://mercadoelfruterero.pe>

➤ Proveedores de la cáscara de café:

CORPORACION DE PRODUCTORES CAFE PERU SA: es una empresa privada conformada por un grupo de cooperativas agrarias cafetaleras y por organizaciones que brindan apoyo con fondos para financiamiento de capital de trabajo y asesoría comercial

<https://cafe-peru.com/>

➤ Proveedores de té negro y té verde:

Buenmundo Tea and Coffee Company E.I.R.L:

<http://www.buenmundo.com/acerca-de-nosotros>

• Logo



Gráfico 16: *Logo de Entre tés*  
Fuente: Elaboración propia

- **Empaque**



Gráfico 17: *Empaque de Entre tés*  
Fuente: Elaboración propia

El empaque este hecho de cartón, aporta resistencia y facilidad a la hora de manipular, la presentación es de 37.5g

### 3.4. Estudio de la demanda

Según Euromonitor Internacional (2014), Se espera que Perú sea el mercado de té de rápido crecimiento en América Latina sobre el pronóstico; el té negro (tanto estándar como especialidad) es el tipo más tradicional de té que se consume en Perú, sin embargo, las tendencias de salud y bienestar están causando que categorías menos maduras como el té de frutas / hierbas y el té verde atraigan un creciente interés del consumidor debido a sus beneficios para la salud percibidos. Estos tipos de té alternativos también tienen un precio más alto, particularmente frutas / hierbas.

El crecimiento de la demanda del té frutales y herbales responde a un mayor interés por parte de los peruanos en los frutados y los que llevan hierbas y productos nativos. Existe un mayor conocimiento sobre las propiedades curativas y el aporte funcional de estos productos por lo que, más peruanos están dispuestos a experimentar con ellos en una búsqueda de una vida más saludable.

Se determinó el mercado potencial está conformado por 118,480 Mujeres que tienen entre 25 y 39 años de edad, de un nivel socioeconómico A y B de los distritos mencionados, con la ayuda de los resultados de la encuesta, se encontró que el 95% consume té, infusiones o blends de té, finalmente se halló el 95% compraría blends de té hechos a base de cáscara de café.

<b>POBLACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN LIMA METROPOLITANA 2019</b>	<b>10,580,900</b>
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	Mujeres residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, que tienen entre 25 y 39 años de edad, de un nivel socioeconómico A y B	<b>118,480</b>
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	¿Consume té, infusiones o blends de té? Si consume	95%
	<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	<b>112,556</b>
<b>MERCADO EFECTIVO</b>	¿Compraría blends de té hechos a base de cáscara de café? Si compraría	95%
	<b>MERCADO EFECTIVO</b>	<b>106,928</b>

Tabla 6: *Determinación del mercado objetivo de Entre tés*

Fuente: Elaboración propia

Euromonitor Internacional midió el consumo de té, y según sus resultados, en el Perú se consumen 35.8 tazas de té por persona al año. Dicha cifra ubica a Perú en la quinta posición de mayor consumo de té en Latinoamérica.

Por lo expuesto se ha determinado que la demanda total se calcularía multiplicando el mercado efectivo por el consumo per cápita del té, para lo cual obtendríamos que la demanda sería de 3,849,408 tazas

- $106,928 * 36$  tazas consumidas de 2.5g = 3, 849,408 tazas de 2.5gramos

### 3.5. Estudio de la oferta

#### 3.5.1 Principales competidores

En cuanto a los competidores de Entre té s aún no hay registro de marcas de blends de té que utilicen como insumo principal la cáscara de café; sin embargo, algunas marcas nacionales ofrecen variedades de té y combinaciones con otras hierbas que brindan beneficios similares a los de Entre té s; Las marcas de té más relevantes según nuestra encuesta y que ofrecerían productos funcionales como los de Entre té s son: Wawasana, Runaq, La Fidelia y Quinta esencia siendo estos nuestras marcas competidoras. Por otro lado, cabe mencionar que Té Herbi tiene la mayor participación de mercado en el Perú.

#### 3.5.2 Características de la oferta de los competidores

1. Herbi: Desarrolla productos de bajo costo en el mercado de infusiones y presenta las siguientes líneas de productos:

Línea clásica:

- Manzanilla
- Anís
- Té puro

- Té Canela y clavo

#### Línea Herbal:

- Uña de Gato
- Boldo
- Mate de coca
- Hierba Luisa

#### Línea especial

- Té Durazno
- Relax té
- Diges té
- D ellas
- Adelga Té
- Gripal Té

2. Wawasana: Desarrolla cuatro líneas de infusiones bajo la rúbrica de saludables, té verde, Aromáticas y dietéticas. Estas infusiones combinan otras hierbas, dentro de ellas el té, las cuales tienen propiedades distintas. A continuación, se detallará cada uno de estos tipos de infusiones:

Saludables:

- Digestivo: Ayuda a complementar el proceso digestivo de los alimentos a base de Muña, Anís, Boldo, Manzanilla, Cedrón y menta negra.
  - Relax: Aliviar problemas como la tensión nerviosa y el estrés a base de manzanilla, hierba luisa, Raíz de Valeriana, menta negra y Romero.
  - Gripal: Aliviar los síntomas de la gripe a base de muña, Menta, Eucalipto entre otras.
  - Mujer: Aliviar síntomas relacionados a los cólicos menstruales a base de Paico, Orégano, Anís, Canela, Culantrillo entre otros.
  - Asmachilca: La propuesta de dicha infusión es que es ideal para consumirla en invierno debido a su contenido a base de Eucalipto, Asmachilca, canela, Clavo de olor entre otras.
3. Sunka: Tiene productos con distintas combinaciones y propiedades.
- Sunka Digestivo, para aliviar síntomas del dolor de estomago
  - Té Verde para el control de peso
  - Sunka Té verde
4. Runaq: El portafolio de Runaq consta de té verde y negro, además de cuatro extractos naturales (de vainilla, canela, menta y frambuesa), cuatro blends y hierbas medicinales con flores como caléndula y muña. El té verde y el extracto de vainilla son los productos más requeridos

5. La Fidelia, su portafolio consta de:

- Bendito emoliente: Infusión de emoliente frutado
- Dulzura de lúcuma: Infusión de anís frutado
- Tentación de los andes: Infusión de frutos rojos
- Caricia Silvestre: Infusión de yacón y Hierbas
- Delirio de amor: Infusión de cedrón y fresas
- Armonía del cielo: Infusión de toronjil y milenrama
- Diosa de primavera: Infusión de flores
- Muña celestial: Infusión de hierbas
- Divina amazona: Té verde peruano y jengibre

6. Quinta Esencia, su portafolio consta de:

- Té verde
- Té verde aromatizado
- Té negro
- Té negro aromatizado
- Infusiones frutales
- Infusiones ayurvédicas
- Infusiones herbales

### 3.6. Determinación de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda presente, se estructuró y aplicó una encuesta dirigida a una muestra de nuestro mercado potencial para determinar el grado de aceptación de los productos, se consideró como mercado potencial a los distritos de: Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, La Molina, San Borja, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, que son los distritos elegidos para este proyecto:

Zonas	Total de la Población	% NSE A	Total	% NSE B	Total	Total General	Mujeres	Total	Edad 25-39	Total General
6	377.7	16.20%	61.19	58.10%	219.44	<b>280.63</b>	50.40%	<b>141.4</b>	25.50%	<b>36.07</b>
7	810.6	35.90%	291.01	43.20%	350.18	<b>641.18</b>	50.40%	<b>323.2</b>	25.50%	<b>82.41</b>
Total de mujeres de 25 a 39 años de edad, de la zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana pertenecientes a un NSE A y B										118,480

Tabla 7: *Determinación del mercado potencial*

Fuente: Elaboración propia



Tamaño de la muestra:

- N.C. = 95%
- Z = 1.96
- P = 50%
- Q = 50%
- E = 5%
- N = 118,480

Entonces:

$$n = \frac{0.5 * 0.5}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5 * 0.5}{118,480}} \quad \Rightarrow \quad n = 382$$

Se determinó el mercado potencial está conformado por 118,480 Mujeres que tienen entre 25 y 39 años de edad, de un nivel socioeconómico A y B de los distritos mencionados, con la ayuda de los resultados de la encuesta, se encontró que el 95% consume té, infusiones o blends de té, finalmente se halló el 95% compraría blends de té hechos a base de cáscara de café. (Véase la tabla 6)

Para el presente proyecto se ha decidido introducir con el 5% de participación del mercado siendo 5346 personas.

Considerando que, para cálculo de la estimación de la demanda insatisfecha, no contamos con datos estadísticos sobre el consumo per-cápita de blends de cáscara de café, se tomó como referencia el consumo per-cápita del té, ya que es un producto similar al producto del presente proyecto.

Según el informe del año 2017 de Euromonitor International sobre consumo de bebidas calientes, en el Perú, el consumo promedio de té e infusiones por persona en ese país es de 36 tazas al año. Es importante precisar que cada taza consumida, equivale a 2.5g de té consumido.

- $5346 \times 36$  tazas consumidas de 2.5g = 192,456 tazas de 2.5gramos

Para el presente proyecto se tuvo que multiplicar el número de tazas por la cantidad de gramos que contiene cada taza, para luego dividir la cantidad total de gramos que se consumirían entre la cantidad de gramos que contiene cada uno de los productos ofrecidos por Entre tés para obtener las unidades totales a producir, por lo que concluimos lo siguiente:

DEMANDA INSATISFECHA 2020
$DI = N \times CPC$
$DI = 5346 \times 36$ tazas
$DI = 192,456 * 2.5g$
$DI = 481,140g / 37.5g$
$DI = 12,830$ envases/año

Tabla 8: *Determinación de la demanda insatisfecha*  
Fuente: Elaboración propia

### 3.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

Según RevelSystems (2018). En términos reales, el mercado de bebidas calientes es uno de los más fuertes, en términos de volumen de ventas y compras. Los tres segmentos más destacados son el café, el Té y el Chocolate.

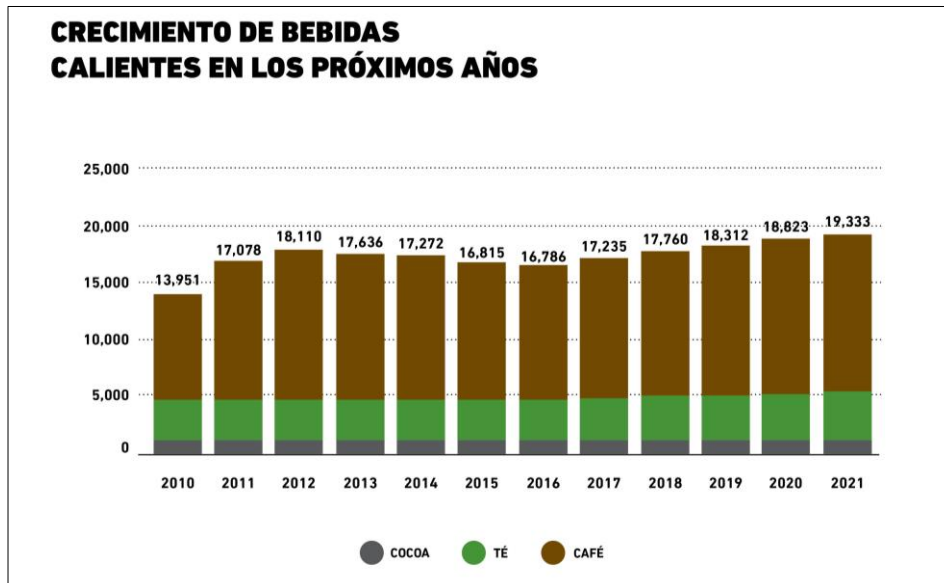


Gráfico 18: *Crecimiento de bebidas calientes en los próximos años*  
Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0

En general, el mercado de Bebidas Calientes (Hot Drink) es uno de los mercados de más rápido crecimiento dentro de las perspectivas del mercado de consumo. El café, el té y el chocolate son muy populares en todo el mundo y existen diferentes formas de consumo. Esto también se refleja en los altos ingresos mundiales, que han generado más de 128 mil millones de dólares desde 2018, promediando entre 15 y 20 mil millones de dólares anuales.

Además, contrario a la creencia habitual, el té no solo es popular en Irlanda, Reino Unido o China, sino en todo el mundo. Esto se puede ver en el potencial de crecimiento del mercado del té, que se mantiene en conjunto con la que muestra el café. El mercado de chocolate solo representa el 3 por ciento de los ingresos globales de Hot Drinks, pero muestra un crecimiento positivo constante, al menos entre 2010 y 2016. (Merca2.0 2018)

### 3.8. Descripción de la política comercial

#### 3.8.1. Las 4P de marketing:

##### 1. Producto

Entre té es una marca de blends de té que busca reincorporar como alimento de consumo humano la cáscara de café (actualmente considerado un residuo sólido) mediante una empresa socialmente responsable que genere un impacto positivo en la sociedad y medioambiente.

La cáscara de café, además de tener un sabor afrutado, ligeramente ácido y dulce, es rico en fibra, es energético y contiene propiedades antioxidantes y diuréticas, ideal para los que quieren bajar de peso, por otro lado, se caracteriza por tener altos contenidos de minerales y potasio lo que lo convierte en un producto altamente saludable y de beneficio para el consumo humano.

Entre té distribuirá sus productos en envases de tubos de cartón, con una presentación de 37.5g el cual rinde para 15 tazas aproximadamente. Contiene en su interior los blends de té; Entre té no hace filtrantes pues no es un segmento de calidad y ya que se tendría que utilizar papel termosellable el cual ha recibido tratamiento químico para el blanqueo. La ideal es en un futuro contar con un papel que no requiera ese proceso y así poder ofrecer los blends en ese tipo de presentación.

##### 2. Precio

En base al valor agregado, de reincorporar como alimento de consumo humano, la cáscara de café para generar impactos positivos para el medio ambiente y sociedad, como lo son el:

Correcto manejo y aprovechamiento de un subproducto que actualmente es considerado un residuo sólido, reduciendo la contaminación ambiental y asegurando que los agricultores cafeteros obtengan un beneficio económico adicional, es decir que generan ingresos económicos no solo por la producción del grano de café, sino también con los subproductos que hoy en día no tienen mayor importancia o relevancia para ellos, es que nuestra marca.

Entre tés, opta por entrar al mercado con un precio Premium, el cual es respaldando con la calidad del producto y de toda la cadena de suministros.

El tener este tipo de precio Premium, permite diferenciarnos de la competencia, ya que actualmente en el mercado, las empresas de productos similares a los de Entre tés no tienen este tipo de precio, y esto básicamente porque no generan el valor agregado que nosotros como marca tenemos y aportamos de una manera positiva. Con este tipo de precio queremos atraer a clientes nuevos y sobretodo diferentes, a un grupo de clientes más reducido, que son comprometidos y que lograremos fidelizarlos a lo largo del tiempo.

### 3. Plaza

La plaza es la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final, para lo cual Entre tés determino que será a través de una tienda virtual en Facebook e Instagram.

Para la elección de estas dos redes sociales se tomó en consideración las preferencias de uso y el alcance que tenían cada una de las redes sociales.

Según, El Peruano (2019), la red social favorita para compartir contenido público es Facebook con el 82% de alcance, seguido de Instagram con el 13%. Estas publicaciones generaron 829.8 millones de interacciones en el 2019. El 60% se centró en Facebook y el 35% en Instagram.

#### 4. Promoción

La creciente importancia de las redes sociales en la vida de los peruanos ha motivado a que cada vez más empresas incursionen en estas plataformas con objetivos comerciales claros, mediante la planificación y gestión de estrategias exitosas.

Nuestra estrategia de promoción será canalizada través de la presencia en las redes sociales, ya que actualmente son los canales más eficaces para llegar a los consumidores. Los cuales nos permitirán además de dar a conocer y ofrecer nuestros productos, tener un conocimiento mucho más cercano, más detallado, más personalizado y para saber que nuestro consumidor está presente, las redes sociales contribuyen por la personalización y la cercanía digital que hoy en día todo el mundo está viviendo.

Lo que se buscó en la estrategia de promoción, es definir en primer lugar cuáles son las redes nos queremos enfocar para optimizar el uso de las cuentas.

Se determinó cuáles son las redes sociales que queremos usar y cómo usarlas, definiendo estrategias por cada red:

- Facebook: nuestros esfuerzos y actividades en específico por esta red estarán enfocadas para la adquisición de clientes con estrategias de lanzamiento para captar la atención de los clientes y presentando nuestro producto mediante una clara comunicación de la propuesta de valor.
- Instagram: para interactuar con clientes existentes, es donde se construirá la afinidad a la marca con estrategias de fidelización y mantenimiento,

buscando a través de ellas estar en contacto con nuestros clientes con una comunicación continua y directa orientado a conseguir la lealtad y la fidelidad de los consumidores.

Aplicaremos la regla 70,20,10, que consiste en variar entre contenido constante y contenido de una calidad excepcional; con la cual aportaremos mayor valor a la marca, dosificando la cantidad y calidad de información compartida de la siguiente forma:

- El 70% de las publicaciones serán de contenido propio con la mayor calidad posible, aportando valor y construyendo una marca con reputación, es decir estar alineados con lo que pensamos, decimos, sentimos y hacemos.
- El 20% será contenido y publicaciones de terceros, esto contribuirá a dar mayor alcance a nuestro contenido con las publicaciones de otros porque ellos también harán lo mismo con nuestra marca.
- El 10% restante, será únicamente para promocionarnos y conseguir ventas.

### 3.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

Para calcular la demanda proyectada para el negocio, primero se optó por hallar la tasa natural de crecimiento de un mercado parecido, para lo cual se eligió el mercado de té envasado, basándonos en un estudio de Consultora Euromonitor Internacional, especificado en la siguiente tabla.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Botella de agua	1139.8	1252	1362.4	1476.6	1595.8	1721.3
Carbonatada	3352.1	3399.8	3417.6	3455.3	3508.8	3576
Concentrados	80.5	80.7	80.6	80.7	81.2	81.9
Jugos	903.5	930.9	948.8	969.8	994	1021.4
Café envasado	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5
<b>Té envasado</b>	<b>366.8</b>	<b>425.9</b>	<b>489.7</b>	<b>555.3</b>	<b>622.5</b>	<b>691.3</b>
Bebidas energéticas	878	960.7	1043.9	1128.7	1513.8	1598.9
Bebidas especiales de Asia	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>6721.1</b>	<b>7050.4</b>	<b>7343.4</b>	<b>7667</b>	<b>8316.5</b>	<b>8691.3</b>

Tabla 9: *Proyección de venta en canal off-trade por categoría*

Fuente: Elaboración propia

Luego hacemos un cálculo para hallar el crecimiento porcentual anual, para ello se divide venta año 2 entre año 1, así sucesivamente. Luego de ello hacemos un promedio de los porcentajes de crecimiento el cual nos da como resultado un 14%, este dato será asumido como la tasa natural de crecimiento, para el presente proyecto.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio
Ventas - Té envasado	366.8	425.9	489.7	555.3	622.5	691.3	
Tasa de Crecimiento		16%	15%	13%	12%	11%	14%

Tabla 10: *Proyección de venta en canal off-trade del Té de envasado*

Fuente: Elaboración propia



Se determinó el mercado potencial está conformado por 118,480 Mujeres que tienen entre 25 y 39 años de edad, de un nivel socioeconómico A y B de los distritos mencionados, con la ayuda de los resultados de la encuesta, se encontró que el 95% consume té, infusiones o blends de té, finalmente se halló el 95% compraría blends de té hechos a base de cáscara de café. Para el presente proyecto se ha decidido introducir con el 5% de participación del mercado siendo 5346 personas.

Según el informe del año 2017 de Euromonitor International sobre consumo de bebidas calientes, en el Perú, el consumo promedio de té e infusiones por persona en ese país es de 36 tazas al año. Es importante precisar que cada taza consumida, equivale a 2.5g de té consumido.

- $5346 * 36 \text{ tazas consumidas de } 2.5\text{g} = 192,456 \text{ tazas de } 2.5\text{gramos}$

Para el presente proyecto se tuvo que multiplicar el número de tazas por la cantidad de gramos que contiene cada taza, para luego dividir la cantidad total de gramos que se consumirían entre la cantidad de gramos que contiene cada uno de nuestros productos para obtener las unidades totales a producir. (Véase la tabla 8)

Ahora, considerando el 14% que corresponde al crecimiento porcentual anual del té para la estimación de la demanda y partiendo de 12,830 como demanda insatisfecha en el año 2020, para los próximos 5 años, obtendremos lo siguiente:

CUADRO DE LA DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
CANTIDAD (unidades)	<b>14,626</b>	<b>16,674</b>	<b>19,008</b>	<b>21,669</b>	<b>24,703</b>

Tabla 11: *Demanda insatisfecha proyectada de Entre tés*  
Fuente: Elaboración propia

## 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

Tomando en consideración la demanda proyectada a atender, se considera una capacidad de producción de 14,626 unidades anuales desde el inicio del proyecto. La producción debe estar alineada a la capacidad instalada y operativa del presente proyecto.

Por otro lado, cabe resaltar que el tamaño del negocio debe guardar relación al tipo de constitución de la empresa, para el presente proyecto se ha determinado que Entre té es una micro empresa, por lo que el tamaño del negocio, en cuanto a los niveles de producción deben ser ajustados y controlados para no excedernos del tope de ventas anuales.

### 4.2. Proceso y Tecnología

#### 4.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Para la realización de blends de té de cáscara de café “ENTRE TES” comprende una serie de procesos a realizar por parte del personal y la maquinaria para la elaboración del y comercialización del producto final, de tal manera que el producto mantenga los beneficios de los insumos. A continuación, se describen las actividades a detalle a realizar:

1. Recepción de insumos: Los proveedores entregan los productos solicitados directamente en el taller, de esta forma se reciben los insumos.
2. Selección de insumos: Los insumos, una vez llegados al taller son seleccionados y clasificados de forma manual para proceder con la limpieza

y desinfección de los mismos. Esta parte del proceso es considerado como un control de calidad, puesto que tiene la observación directa del equipo de trabajo.

3. Limpieza y desinfección: Una vez seleccionados, pasan por un proceso de limpieza y desinfección, el cual consta de ser sumergidas en agua repetidas veces, para luego con una fuerte presión enjuagarlos correctamente.
4. Secado y deshidratación: Ahora que se encuentran totalmente limpias, pasan por una maquina deshidratadora, la cual realiza la deshidratación. La máquina deshidratadora circula el aire de forma suave pero constante alrededor del alimento. Este proceso, remueve el exceso de agua de las frutas; mata las bacterias, incrementar la fragancia de los insumos, color y apariencia exterior. La temperatura de la máquina es de 80°C. Este proceso dura alrededor de 3 a 4 horas como máximo.
5. Trituración: En esta parte del proceso, se vierten los insumos ya secos en la máquina para que se pueda reducir el tamaño original de los insumos.
6. Pesado de insumos: En esta parte del proceso, ya se cuenta con los insumos triturados, y se procede a pesar según las cantidades necesarias para cada uno de los blends (combinaciones), este paso es fundamental para tener un sabor único y para asegurar la funcionalidad de nuestros blends.
7. Mezclar los insumos: Una vez pesados los insumos según la tabla de composición de cada uno de los blends, se procede a mezlar los insumos de forma artesanal en bowl de aluminio.

8. Reposar las mezclas: Las mezclas se deben dejar reposar en un lugar fresco y oscuro, para que el sabor, olor y color se concentre correctamente, de esta manera aseguramos que obtenemos un producto de calidad con un sabor realmente único.
  
9. Pesado y envase de productos: El pesado y envasado se dan de forma simultánea, ya que el envase se coloca directamente en la balanza, se agregan de a poco los blends (combinaciones) hasta cumplir con la cantidad exacta de gramos que indicamos en los productos.

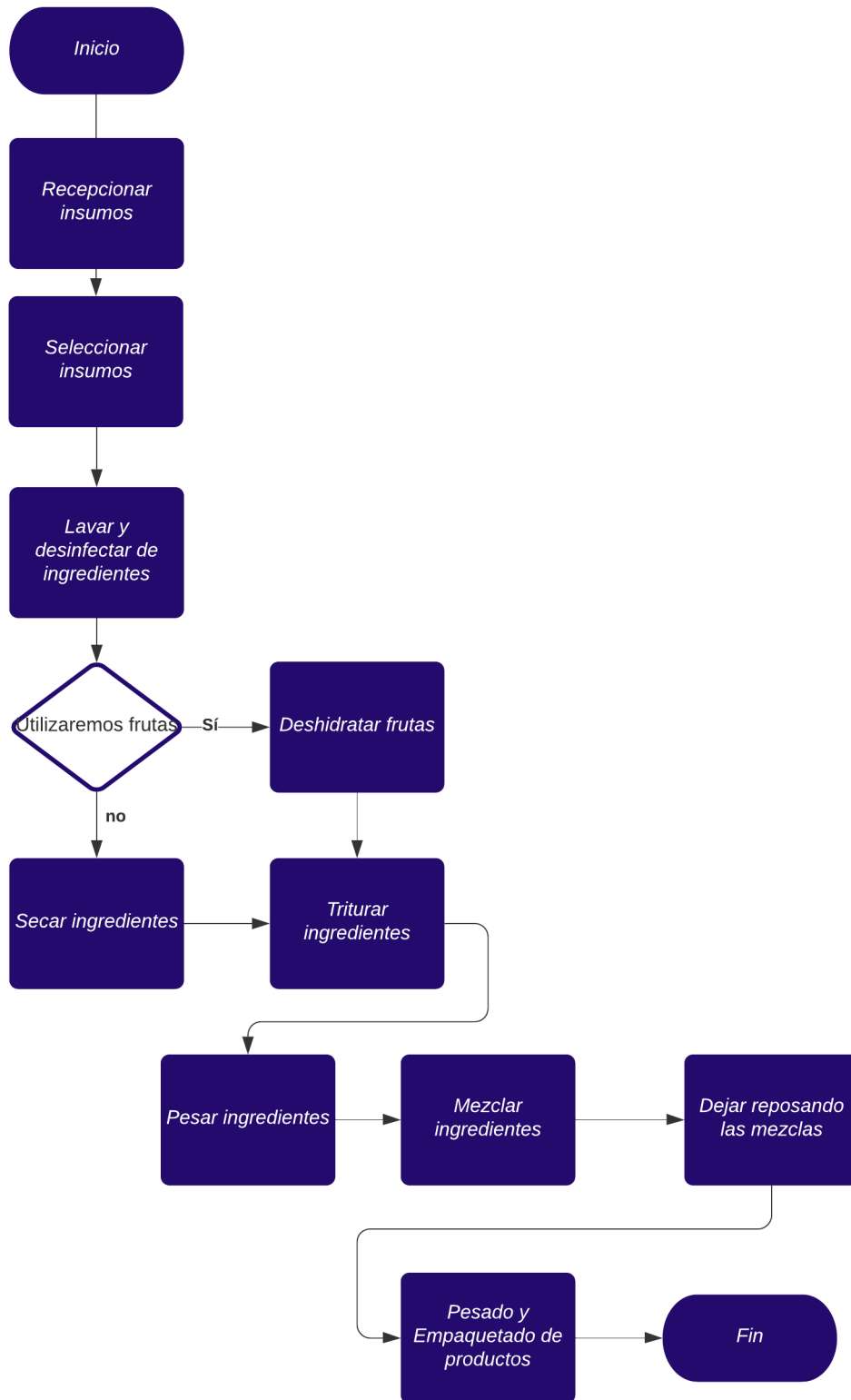


Gráfico 19: *Diagrama de procesos*  
 Fuente: Elaboración propio

#### 4.2.2. Tecnología

Con respecto a la tecnología del proyecto, está definida por una tecnología artesanal, los productos serán elaborados a través de técnicas manuales, sin que intervenga un proceso industrial. Se utilizarán materias primas naturales y se evitará productos químicos e industriales.

#### 4.2.2. Capacidad instalada y operativa

A continuación, definimos la cantidad de unidades que Entre tés estará en capacidad de producir en el momento de la puesta en marcha del negocio, teniendo en cuenta los tiempos que conlleva elaborar el producto y las horas laboradas.

La elaboración de los blends de té hechos a base de cáscara de café no depende directamente de una maquinaria o equipo, sin embargo, la capacidad de la maquina deshidratadora es muy importante en el proceso, la cual tiene una capacidad de 5 Kg de alimentos en un tiempo de 4 horas aproximadamente. Para este proyecto se plantea contar con 1 operario y 1 máquina deshidratadora; además se debe se considerar la tabla de composición de cada producto para saber la cantidad de gramos de fruta que se requiere deshidratar, por lo que se concluye como capacidad instalada y operativa lo siguiente:

Productos	Gramos de frutas deshidratadas requeridas x día	1 deshidratadora 5 000 gramos por ciclo de 4 horas (1/2 día laborado)	Envases (37.5g) producidas en 1 día
(a) Purificación matutina: 37.5g	5g	1,000g	53
(b) Explosión antioxidante : 37.5g	6g	833g	44
(c) Blend digestivo : 37.5g	5g	1,000g	53
(d) Blend energizante : 37.5g	5g	1,000g	53
<b>Totales</b>	<b>21g</b>	<b>3,833g</b>	<b>204</b>

<b>204</b>	<b>Capacidad Diaria</b>
<b>6,133</b>	<b>Capacidad Mensual</b>
<b>73,600</b>	<b>Capacidad Anual</b>

Tabla 12: *Capacidad de producción anual por máquina*  
Fuente: Elaboración propia

Es importante que luego de obtener la capacidad de Entre téis en el proceso de deshidratado, se defina la capacidad que tendrán nuestros operarios en el proceso de envasado, ya que como fue mencionado anteriormente, la tecnología utilizada en este proyecto es una tecnología artesanal, todos nuestros productos serán envasados de forma artesanal

Capacidad de Operarios en 3 horas	
$3*60*60= 10,800$	Segundos
$10,800/120= 90$	Total envases (tardan 120 segundos aprox para el pesado)
90	Producción diaria de envases x 1 operario
2,700	Producción mensual de envases x 1 operario
32,400	Producción anual de envases x 1 operario

Tabla 13: *Capacidad de producción por operario*  
Fuente: Elaboración propia

Para el presente plan de negocio se proyectó que para el primer año (2021), se producirán solo 14,626 unidades, y este irá aumentando en un 14% según lo analizado en relación al crecimiento del mercado.

Podemos notar que, Entre téis tiene capacidad para producir muchas más unidades, pero dado que ha sido constituido como una Mype y al ser nuestro tope de ventas anuales de 150 UIT y al tener un precio promedio de S/ 19, tuvimos que regirnos al tope de ventas anuales al momento de realizar la proyección de unidades a producir que tendríamos por año.

#### 4.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

NATURALEZA DEL ACTIVO	TIPO DE ACTIVO	Cantidad
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	Deshidratadora 5kg	1
	Picadora cortadora granuladora de alimentos 8kg	1
	Mesón de trabajo mural con repisa inferior de 0.9 mts + Kid de Utensilios	3
	Balanza de 30kg	2
TECNOLOGIA	Laptop	3
	Impresora	1
	Teléfono	3
MUEBLES Y ENSERES	Celulares	3
	Estanterías	2
	Sillas ergonómicas	3

Tabla 14: *Cuadro de requerimientos de bienes de capital*

Fuente: Elaboración propia



Personal	
Gerente General	1
Analista de Marketing	1
Community Manager	1
Coordinador de Compras y Ventas	1
Operario	1

Tabla 15: *Cuadro de requerimientos de personal*  
Fuente: Elaboración propia

TIPO DE PRODUCTO	NATURALEZA DEL ACTIVO	INSUMO
Purificación matutina	Insumos	Cáscara de café
		Té verde
		Piña
		Kion
		Canela
Explosión antioxidante	Insumos	Cáscara de café
		Té negro
		Blue berries
		Kiwi
Blend digestivo	Insumos	Cáscara de café
		Papaya
		Romero
		Oregano
Blend energizante	Insumos	Cáscara de café
		Té negro
		Manzana verde

Tabla 16: *Cuadro de requerimientos de insumos*  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4. Infraestructura y características físicas

La empresa requiere de un local para iniciar sus operaciones. Este local será alquilado por motivos de presupuesto, funcionará como un taller para la elaboración de los blends, además de ser parte de las oficinas administrativas. Se contará con un almacén para materias primas y productos terminados.

La división del local será la siguiente:

- Área de producción: Dimensión de 138.50 m<sup>2</sup>, donde se instalarán las máquinas que llevarán a cabo el proceso productivo de blends de té hechos a base de cáscara de café, control de calidad, empaquetado y etiquetado.
- Almacén de productos terminados e insumos: Dimensión de 130.68 m<sup>2</sup>, donde se podrán almacenar los productos terminados y los insumos que necesitarán para su producción.
- Oficina: Dimensión de 40.5 m<sup>2</sup>, donde se llevará a cabo la administración de la empresa y reuniones.
- Baños: Dimensión de 13.09 m<sup>2</sup>.
- Zona de despacho: Dimensión de 20.75 m<sup>2</sup>, donde se realizará el despacho de los productos terminados y también se hará uso para el ingreso de los insumos.



Gráfico20: Plano de las instalaciones de Entre tés  
Fuente: Elaboración propia

El área de plano de producción se ha elaborado de forma estratégica con la finalidad de mejorar la productividad y comodidad de los colaboradores.

Es importante que la infraestructura cuente con los siguientes:

- Tamaño del local mediano
- Accesibilidad
- Seguridad de la zona

#### 4.3. Localización del negocio, Factores determinantes

Para escoger la localización del negocio, se realizó un análisis entre dos posibles locales ubicados en San Borja y Pueblo Libre, para el análisis se consideró los distritos mencionados por sus diversas facilidades viales y porque nuestro target o el público objetivo se encuentra en dichos distritos.

La localización óptima no repercutirá en el nivel de ventas y los ingresos de Entre tés; sin embargo, sí afectaría el costo de alquiler del local, costo de implementación y los costos de licencias, siendo estos en miles de soles.

Por otro lado, se vio la necesidad de incorporar a la evaluación de localización otros factores no cuantificables; tales como la cercanía a proveedores, disponibilidad de mano de obra y vías de acceso para el despacho de los productos

Para determinar la localización óptima del proyecto, se hizo un estudio de localización basándonos en el método Brown y Gibson, en donde se combina factores objetivos con los factores subjetivos relevantes para el proyecto, como por. A estos factores tanto los objetivos como los subjetivos, se le asignan valores ponderados de peso relativo, se combinan y se decide cuál es la localización más conveniente.

Localización	Alquiler	Implementación	Licencias	Costo	1/c
Pueblo Libre	2.5	1.5	0.5	4.5	0.22
San Borja	3	2.5	0.7	6.2	0.16
					<b>0.38</b>

<b>Fo Pueblo libre</b>	0.58
<b>Fo San borja</b>	0.42
	<b>1.00</b>

Tabla 17: *Determinación de Fo*  
Fuente: Elaboración propia

Determinando FSI	Comparaciones pareadas			Suma Fact	W (peso)
	Factores subjetivos 1	2	3		
Cercanía a proveedores	1	1		2	0.5
Disponibilidad de mano de obra	0		0	0	0
Vías de acceso para el despacho de productos		1	1	2	0.5
				4	1

Tabla 18: *Determinación del peso (w) de los factores subjetivos*  
Fuente: Elaboración propia

Cercanía a proveedores			Disponibilidad de mano de obra			Vías de acceso para despachos			
	Comparaciones pareadas	Suma fact	Calificación	Comparaciones pareadas	Suma fact	Calificación	Comparaciones pareadas	Suma fact	Calificación
	1 uno			1 uno			1 uno		
Pueblo Libre	0	0	0	1	1	1	1	1	0.5
San Borja	1	1	1	0	0	0	1	1	0.5
	1	1	1	1	1	1	2	2	1

Tabla 19: *Determinación de la calificación de los factores subjetivos*  
Fuente: Elaboración propia

Resumen	Pueblo libre	San Borja	W
Cercanía a proveedores	0	1	0.5
Disponibilidad de mano de obra	1	0	0
Vías de acceso para despachos	0.5	0.5	0.5

<b>Fspueblo libre</b>	0.25
<b>Fssanborja</b>	0.75

Tabla 20: *Determinación de Fsi*  
Fuente: Elaboración propia

Se combinó los factores objetivos, subjetivos mediante la fórmula del algoritmo sinérgico:

$$MPL = K * FO_i + (1 - k) FSi$$

<b>Pueblo libre</b>	<b>0.54</b>
<b>San borja</b>	<b>0.46</b>
	<b>1.00</b>

Tabla 21: *Determinación de la localización optima*  
Fuente: Elaboración propia

Se seleccionó la ubicación con máxima medida de preferencia de localización (MPL o IL), para el caso de este proyecto, Pueblo Libre fue el que obtuvo la mayor preferencia con un 0.54.

## 5. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 5.1. Inversión Fija

#### 5.1.1. Inversión Tangible

Inversiones	Rubro de inversiones	Inversión desagregada	Inversiones parciales	Total inversiones
Inversión fija	Inversión Tangible	Maquinaria y Equipo	S/ 9,400.00	S/ 16,400.00
		Muebles y enseres	S/ 1,550.00	
		Equipos en Tecnología	S/ 5,450.00	
		-		

Tabla 22: *Inversión tangible*  
Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Inversión Intangible

Inversiones	Rubro de inversiones	Inversión desagregada	Inversiones parciales	Total inversiones
Inversión fija	Inversión Intangible	Creación de Logo	S/ 200.00	S/ 4,900.00
		Creación de página web	S/ 200.00	
		Registro de marca y gastos de constitución (reserva de nombre, elaboración de minuta de constitución, derechos notariales, inscripción en registro públicos, partida electrónica	S/ 500.00	
		Remodelación del inmueble	S/ 3,000.00	
		Licencias municipales y gastos de inspección técnica de seguridad	S/ 1,000.00	

Tabla 23: *Inversión intangible*  
Fuente: Elaboración propia



## 5.2. Capital de Trabajo

<b>Inversiones</b>	<b>Rubro de inversiones</b>	<b>Inversión desagregada</b>	<b>Inversiones parciales</b>	<b>Total inversiones</b>
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Materias Primas*	S/ 23,661.99	S/ 36,506.99
		Costos y Gastos Fijos	S/ 12,845.00	

Tabla 23: *Capital de trabajo*  
Fuente: Elaboración propia

### 1.3. Inversión Total

Inversiones	Rubro de inversiones	Total inversiones	%
Inversión fija	Inversión Tangible	S/ 16,400.00	0.28
	Inversión Intangible	S/ 4,900.00	0.08
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	S/ 36,506.99	0.63
<b>Total Inversión Inicial</b>		<b>S/ 57,806.99</b>	<b>1.00</b>

Tabla 23: *Inversión total*  
Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Estructura de la inversión y financiamiento

Fuentes de financiamiento	Aporte propio		Préstamo		Total	
	Dólares	Soles	Dólares	Soles	Dólares	Soles
Inversión Tangible	\$ 2,929	S/. 9,840	\$ 307,825	S/. 6,560	\$ 4,881	S/. 16,400
Inversión Intangible	\$ 875	S/. 2,940	\$ 583	S/. 1,960	\$ 1,458	S/. 4,900
Capital de Trabajo	\$ 6,519	S/. 21,904	\$ 4,346	S/. 14,603	\$ 10,865	S/. 36,507
<b>Total</b>	<b>\$ 10,323</b>	<b>S/. 34,684</b>	<b>\$ 312,754</b>	<b>S/. 23,123</b>	<b>\$ 17,204</b>	<b>S/. 57,807</b>
<b>Composición</b>	<b>60%</b>		<b>40%</b>		<b>100%</b>	

Tabla 24: *Estructura de inversión y financiamiento*  
Fuente: Elaboración propia

## 5.5. Fuentes Financieras

Según Rankia, (2020) y una tabla comparativa de los mejores préstamos personales junio 2020 ordenada de menor a mayor tasa de interés cobrada, para un préstamo personal en Lima por S/ 10 000 a 12 meses (según datos de la SBS):

<b>Entidad</b>	<b>TCEA</b>	<b>Cuota</b>
1. CMCP Lima	28.26%	951.18
2. Banco de Comercio	28.55%	942.37
3. CRAC Prymera	29.06%	954.24
4. CMAC Arequipa	34.49 %	975.94
5. Banco GNB	39%	998.18
6. Banbif	40.92%	1001.47
7. CMAC Cusco	44.14%	1010.25
8. Scotiabank Perú	44.67 %	1015.46
9. BBVA	44.96%	1014.61
10. Interbank	50.1%	1031.19

Tabla 25: *Mejores prestamos personales agosto 2020*  
Fuente: Elaboración Rankia 2020

Después de haber hecho un análisis y la institución elegida fue: Scotiabank Perú, ya que es la institución bancaria que más se ajusta a la requerido por Entre tés.

- Producto: Libre Disponibilidad
- Importe del Préstamo: S/ 23,123.24
- Plazo del crédito: 60 meses
- Tasa Efectiva Anual (TEA): 20.00% (Tasa Fija)
- Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA): 22.30%
- Fecha Tentativa de Desembolso del Crédito: 22/7/2020
- Cuota Doble: No
- Periodo de gracia: No

Primer año:

N° Cuota	F. Vencimiento	Días	Amortización	Interés	Comisiones	Seguro de Desgravamen	Cuota	Saldo pendiente
1	21/08/2020	30	241.13	354	0	0	595.13	23,123.24
2	21/09/2020	31	233.05	362.08	0	0	595.13	22,882.11
3	21/10/2020	30	248.38	346.75	0	0	595.13	22,649.06
4	21/11/2020	31	240.67	354.46	0	0	595.13	22,400.68
5	21/12/2020	30	255.87	339.26	0	0	595.13	22,160.01
6	21/01/2021	31	248.52	346.61	0	0	595.13	21,904.14
7	22/02/2021	32	241.31	353.82	0	0	595.13	21,655.62
8	22/03/2021	28	289.3	305.83	0	0	595.13	21,414.31
9	21/04/2021	30	271.72	323.41	0	0	595.13	21,125.01
10	21/05/2021	30	275.88	319.25	0	0	595.13	20,853.29
11	21/06/2021	31	269.52	325.61	0	0	595.13	20,577.41
12	21/07/2021	30	284.23	310.9	0	0	595.13	20,307.89

Tabla 26: Cronograma de pago año 1

Fuente: Scotiabank  
Segundo año:

N° Cuota	F. Vencimiento	Días	Amortización	Interés	Comisiones	Seguro de Desgravamen	Cuota	Saldo pendiente
13	21/08/2021	31	278.28	316.85	0	0	595.13	20,023.66
14	21/09/2021	31	282.68	312.45	0	0	595.13	19,745.38
15	21/10/2021	30	297.17	297.96	0	0	595.13	19,462.70
16	22/11/2021	32	282	313.13	0	0	595.13	19,165.53
17	21/12/2021	29	315.74	279.39	0	0	595.13	18,883.53
18	21/01/2022	31	301.32	293.81	0	0	595.13	18,567.79
19	21/02/2022	31	306.08	289.05	0	0	595.13	18,266.47
20	21/03/2022	28	338.63	256.5	0	0	595.13	17,960.39
21	21/04/2022	31	316.29	278.84	0	0	595.13	17,621.76
22	21/05/2022	30	330.19	264.94	0	0	595.13	17,305.47
23	21/06/2022	31	326.52	268.61	0	0	595.13	16,975.28
24	21/07/2022	30	340.25	254.88	0	0	595.13	16,648.76

Tabla 27: *Cronograma de pago año 2*

Fuente: Scotiabank

Tercer año:

N° Cuota	F. Vencimiento	Días	Amortización	Interés	Comisiones	Seguro de Desgravamen	Cuota	Saldo pendiente
25	22/08/2022	32	328.68	266.45	0	0	595.13	16,308.51
26	21/09/2022	30	350.49	244.64	0	0	595.13	15,979.83
27	21/10/2022	30	355.85	239.28	0	0	595.13	15,629.34
28	21/11/2022	31	353.45	241.68	0	0	595.13	15,273.49
29	21/12/2022	30	366.71	228.42	0	0	595.13	14,920.04
30	21/01/2023	31	364.84	230.29	0	0	595.13	14,553.33
31	21/02/2023	31	370.61	224.52	0	0	595.13	14,188.49
32	21/03/2023	28	397.79	197.34	0	0	595.13	13,817.88
33	21/04/2023	31	382.77	212.36	0	0	595.13	13,420.09
34	22/05/2023	31	388.83	206.3	0	0	595.13	13,037.32
35	21/06/2023	30	401.49	193.64	0	0	595.13	12,648.49
36	21/07/2023	30	407.63	187.5	0	0	595.13	12,247.00

Tabla 28: *Cronograma de pago año 3*

Fuente: Scotiabank

Cuarto año:

N° Cuota	F. Vencimiento	Días	Amortización	Interés	Comisiones	Seguro de Desgravamen	Cuota	Saldo pendiente
37	21/08/2023	31	407.79	187.34	0	0	595.13	11,839.37
38	21/09/2023	31	414.24	180.89	0	0	595.13	11,431.58
39	21/10/2023	30	426.46	168.67	0	0	595.13	11,017.34
40	21/11/2023	31	427.54	167.59	0	0	595.13	10,590.88
41	21/12/2023	30	439.53	155.6	0	0	595.13	10,163.34
42	22/01/2024	32	436.26	158.87	0	0	595.13	9,723.81
43	21/02/2024	30	452.94	142.19	0	0	595.13	9,287.55
44	21/03/2024	29	464.42	130.71	0	0	595.13	8,834.61
45	22/04/2024	32	458.37	136.76	0	0	595.13	8,370.19
46	21/05/2024	29	478.07	117.06	0	0	595.13	7,911.82
47	21/06/2024	31	477.5	117.63	0	0	595.13	7,433.75
48	22/07/2024	31	485.06	110.07	0	0	595.13	6,956.25

Tabla 29: Cronograma de pago año 4

Fuente: Scotiabank

Quinto año:

N° Cuota	F. Vencimiento	Días	Amortización	Interés	Comisiones	Seguro de Desgravamen	Cuota	Saldo pendiente
49	21/08/2024	30	496.06	99.07	0	0	595.13	6,471.19
50	21/09/2024	31	500.58	94.55	0	0	595.13	5,975.13
51	21/10/2024	30	511.32	83.81	0	0	595.13	5,474.55
52	21/11/2024	31	516.59	78.54	0	0	595.13	4,963.23
53	21/12/2024	30	527.05	68.08	0	0	595.13	4,446.64
54	21/01/2025	31	533.11	62.02	0	0	595.13	3,919.59
55	21/02/2025	31	541.54	53.59	0	0	595.13	3,386.48
56	21/03/2025	28	554.5	40.63	0	0	595.13	2,844.94
57	21/04/2025	31	558.89	36.24	0	0	595.13	2,290.44
58	21/05/2025	30	568.62	26.51	0	0	595.13	1,731.55
59	21/06/2025	31	576.73	18.4	0	0	595.13	1,162.93
60	21/07/2025	30	586.2	8.97	0	0	595.17	586.2

Tabla 30: Cronograma de pago año 5

Fuente: Scotiabank

## 5.6. Condiciones de Crédito



*Gráfico 21: Condiciones de crédito*

Fuente: Scotiabank



## 6. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

### 6.1. Presupuesto de los costos

#### GASTOS FIJOS MENSUALES

SUELDO GERENTE	4,200.00
ANALISTA DE MARKETING	1,700.00
COMMUNITY MANAGER	1,400.00
COORDINADOR DE COMPRAS Y VENTAS	1,200.00
OPERARIO (1)	1,000.00

<b>SERVICIOS PUBLICOS</b>	<b>845.00</b>
AGUA	300.00
LUZ	350.00
PLAN DE CELULAR	195.00
ALQUILER	<b>2,500.00</b>

<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	<b>S/. 12,845.00</b>
--	----------------------

Tabla 31: *Presupuesto de costos*  
Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Punto de equilibrio

Productos	Unidades producidas por mes	Precio de venta unitario	Costo variable unitario	Precio de venta total	Costo variable total	Margen de contribución unitario	Margen de contribución total	Costos fijos de la empresa	Porcentaje sobre costos fijos	Costos fijos totales por producto	Punto de equilibrio en soles	Punto de equilibrio en unidades
<b>Purificación Matutina</b>	228	S/18.00	S/6.16	S/4,104.00	S/1,404.92	S/11.84	S/2,699.08	S/12,845.00	18%	S/2,281.28	S/3,468.73	<b>193</b>
<b>Explosión antioxidante</b>	414	S/20.00	S/7.55	S/8,280.00	S/3,124.56	S/12.45	S/5,155.44	S/12,845.00	36%	S/4,602.59	S/7,392.08	<b>370</b>
<b>Digestivo</b>	408	S/18.00	S/5.04	S/7,344.00	S/2,056.24	S/12.96	S/5,287.76	S/12,845.00	32%	S/4,082.30	S/5,669.77	<b>315</b>
<b>Energizante</b>	169	S/20.00	S/7.70	S/3,380.00	S/1,301.61	S/12.30	S/2,078.39	S/12,845.00	15%	S/1,878.83	S/3,055.47	<b>153</b>
<b>TOTALES</b>	<b>1219</b>			<b>S/23,108.00</b>	<b>S/7,887.33</b>		<b>S/15,220.67</b>		<b>100%</b>	<b>S/12,845.00</b>	<b>S/19,586.05</b>	<b>1030</b>

Tabla 32: *Punto de equilibrio*

Fuente: Elaboración propia

6.3. Estado de ganancias y perdidas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	277,296	315,696	359,976	409,680	466,848
Costo de producción	94,648	107,465	122,254	138,849	157,943
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>182,648</b>	<b>208,231</b>	<b>237,722</b>	<b>270,831</b>	<b>308,905</b>
Gastos Administrativos	154,140	154,140	154,140	154,140	154,140
Depreciación y amortización	4,260	4,260	4,260	4,260	4,260
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>24,248</b>	<b>49,831</b>	<b>79,322</b>	<b>112,431</b>	<b>150,505</b>
Gastos Financieros	4,042	3,426	2,672	1,773	670
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>20,206</b>	<b>46,404</b>	<b>76,650</b>	<b>110,658</b>	<b>149,835</b>
Impuesto a la Renta	6,062	13,921	22,995	33,197	44,950
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>14,144</b>	<b>32,483</b>	<b>53,655</b>	<b>77,461</b>	<b>104,884</b>
Dividendos	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14,144</b>	<b>32,483</b>	<b>53,655</b>	<b>77,461</b>	<b>104,884</b>

Tabla 33: *Estado de ganancias y perdidas*

Fuente: Elaboración propia

6.4. Presupuesto de ingresos

Descripción	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas/Cobranzas		277,296	315,696	359,976	409,680	466,848
<b>Total Ingresos</b>		<b>277,296</b>	<b>315,696</b>	<b>359,976</b>	<b>409,680</b>	<b>466,848</b>

Tabla 34: *Presupuesto de ingresos*  
Fuente: Elaboración propia

6.5. Presupuesto de egresos

Descripción	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Egresos</b>						
<b>Costos de producción</b>		94,648	107,465	122,254	138,849	157,943
<b>Gastos Administrativos</b>		154,140	154,140	154,140	154,140	154,140
Impuesto a la renta		6,062	13,921	22,995	33,197	44,950
<b>Total Egresos</b>		<b>254,850</b>	<b>275,527</b>	<b>299,389</b>	<b>326,186</b>	<b>357,033</b>

Tabla 35: *Presupuesto de egresos*  
Fuente: Elaboración propia

6.6. Flujo de Caja proyectado

Descripción	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas/Cobranzas		277,296	315,696	359,976	409,680	466,848
<b>Total Ingresos</b>		<b>277,296</b>	<b>315,696</b>	<b>359,976</b>	<b>409,680</b>	<b>466,848</b>
Egresos						
<b>Costos de producción</b>		94,648	107,465	122,254	138,849	157,943
<b>Gastos Administrativos</b>		154,140	154,140	154,140	154,140	154,140
Impuesto a la renta		6,062	13,921	22,995	33,197	44,950
<b>Total Egresos</b>		<b>254,850</b>	<b>275,527</b>	<b>299,389</b>	<b>326,186</b>	<b>357,033</b>
Inversiones						
Inversión Fijo Tangible	-16,400	0	0	0	0	0
Inversión Fijo Intangible	-4,900	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-36,507	0	0	0	0	0

<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-57,807</b>	<b>22,446</b>	<b>40,169</b>	<b>60,587</b>	<b>83,494</b>	<b>109,815</b>
<b>Flujo de Financiamiento Neto</b>						
Préstamo	23,123					
Amortización		-3,100	-3,715	-4,469	-5,368	-6,471
Interés		-4,042	-3,426	-2,672	-1,773	-670
Escudo Tributario		1,213	1,028	802	532	201
<b>Financiamiento Neto</b>	<b>23,123</b>	<b>-5,929</b>	<b>-6,114</b>	<b>-6,340</b>	<b>-6,610</b>	<b>-6,940</b>
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-34,684</b>	<b>16,517</b>	<b>34,056</b>	<b>54,247</b>	<b>76,884</b>	<b>102,874</b>

Tabla 36: *Flujo de caja proyectado*  
Fuente: Elaboración propia

6.7. Balance general

ACTIVOS				PASIVOS			
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>				<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
Caja		S/.	12,845.00	Sobregiros			
Bancos		S/.	0.00	Obligaciones Bancarias			
Cuentas por Cobrar		S/.	0.00	Proveedores	S/.	0.00	
Inv. Materias Primas		S/.	23,661.99	Anticipos			
Inv. Productos Proceso		S/.	0.00	Cuentas por Pagar	S/.	0.00	
Inv. Productos Terminados		S/.	0.00	Prest. y Cesant. Consolidadas			
Otros		S/.	0.00	Impuestos por pagar			
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>S/.</b>	<b>36,506.99</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>S/.</b>	<b>0.00</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>				<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>			
Maquinaria y Equipo	S/.	9,400.00		Obligaciones bancarias	S/.	23,122.8	
Depreciación	S/.	940.00	S/.	8,460.00	Cuentas por Pagar		
Muebles y enseres	S/.	1,550.00		Otros			
Depreciación	S/.	155.00	S/.	1,395.00	<b>TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO</b>		<b>S/.</b>
						<b>23,122.80</b>	

Equipos en Tecnología	S/. 5,450.00				
Depreciación	S/. 1,798.50	S/.	3,651.50		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>S/.</b>	<b>13,506.50</b>		
<b>OTROS ACTIVOS</b>					
Gastos pag. por anticipado		S/.	4,900.00		
Otros					
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>		<b>S/.</b>	<b>4,900.00</b>		
<b>OTROS PASIVOS</b>					
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>S/.</b>	<b>23,122.80</b>		
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital		S/.	34,684.19		
Utilidades Retenidas					
Utilidad Período anterior					
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>S/.</b>	<b>34,684.19</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b>S/.</b>	<b>54,913.49</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>
					<b>S/.</b>
					<b>54,913.49</b>

Tabla 37: *Balance general*  
Fuente: Elaboración propia



## 7. EVALUACIÓN

### 7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

La evaluación económica tiene que ver con los siguientes aspectos:

- Identifica resultados sin considerar fuentes de financiamiento.
- Examina si el proyecto de negocios es rentable.
- Cuantifica la inversión y los ingresos sin distinguir las fuentes.
- No se considera la estructura de financiamiento.
- No se registra amortización de capital, ni tampoco se registra pago de intereses.

Para hallar el VANE

Se utiliza los datos finales del Flujo de Caja Económico

Rubro	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja económico	- 57,807	22,446	40,169	60,587	83,494	109,815

Tabla 38: *Evaluación económica*

Fuente: Elaboración propia

Para hallar el Costo Promedio Ponderado de Capital

Para determinar el costo promedio de capital (WACC) a invertir en el negocio, se aplicará la siguiente fórmula:

$$K_e \left( \frac{P}{D + P} \right) + K_d (1 - TI) * \left( \frac{D}{D + P} \right)$$

Donde:

Ke: Coste de los Fondos Propios	19.04%
Kd: Coste de la Deuda Financiera	22.30%
P: Fondos Propios	34,684
D: Deuda Financiera	23,123
T: Tasa impositiva	30.00%

Tabla 39: *Cálculo del costo promedio ponderado de capital*

Fuente: Elaboración propia

$$\text{WACC} = 19.04\% * \frac{34,684.19}{57,806.99} + 22.30\% * 70.00\% * \frac{23,122.80}{57,806.99}$$

$$\text{WACC} = 17.67\%$$

Para nuestra evaluación económica, procederemos a realizarla tomando en cuenta el flujo de caja económico, y la tasa de descuento 17.67% (Costo Promedio Ponderado de capital). Luego aplicando la fórmula y su respectivo desarrollo tendremos los resultados. En conclusión, nuestro plan de negocios es rentable y viable financieramente, debido a lo que evidencia la Tabla 76 que a continuación presentamos:

VANE (Valor Actual Neto Económico)	S/.119,713.92
Tasa de Descuento	17.67%
TIRE (Tasa Interna de Retorno Económico)	69%
B/C (Beneficio Costo)	1.12
PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)	0.26

Tabla 40: *Evaluación económica*

Fuente: Elaboración propia

En resumen, nuestro plan de negocios es rentable y viable económicamente, debido a lo que plasma la Tabla 41 que a continuación presentamos:

VANE (Valor Actual Neto Económico)	S/.119,713.92	El VANE es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.
Tasa de Descuento	17.67%	Costo Promedio Ponderado de Capital
TIRE (Tasa Interna de Retorno Económico)	69%	El TIRE es mayor a la tasa de descuento (17.67%) por lo tanto se acepta el plan.
B/C (Beneficio Costo)	1.12	El B/C es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.

Tabla 41: *Resumen de la evaluación económica*

Fuente: Elaboración propia

Aplicando la fórmula y su desarrollo, nuestro resultado final para el VANE será de: S/ 119,713.92 al ser esta cantidad mayor a uno, el plan de negocios es viable. Asimismo, nuestro TIRE luego de la aplicación de su fórmula y desarrollo será de 69% al ser mayor a la Tasa de Descuento (17.67 %) nuestro plan es aceptable.

## 7.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

Se considera evaluación financiera, considerando los siguientes aspectos:

- Identifica resultados considerando fuentes y estructura de financiamiento.
- Examina si el proyecto de negocios es rentable considerando la amortización de capital en el flujo de caja.
- Cuantifica la inversión y los ingresos considerando los costos financieros.

Para hallar el VANF

Se utiliza los datos finales del Flujo de Caja Financiero

Rubro	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de caja financiero</b>	- 34,684	16,517	34,056	54,247	76,884	102,874

Tabla 42: *Evaluación financiera*

Fuente: Elaboración propia

Para hallar el Costo de Oportunidad de Capital

Para determinar el costo de oportunidad del capital (COK) a invertir en el negocio, se aplicará el Modelo de Valuación de Activos de Capital (MPAC).

La fórmula es la siguiente:  $COK = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$

Donde:

- $R_f$  = Se está tomando como referencia el promedio aritmético de la tasa de bonos del tesoro americano Tbills (2010 – 2019).
- $\beta$  = Coeficiente de sensibilidad de la industria con respecto al mercado.  
Sector: Beverage soft (bebidas suaves)
- $R_m$  = Prima riesgo de mercado
- Riesgo País = Según el EMBIG Perú (2020)

<b>COK</b>	<b>Costo de Oportunidad del Capital</b>	<b>19.04%</b>
<b>Rf</b>	Tasa libre de riesgo	2.17%
<b><math>\beta</math></b>	Beta del Sector (Beverage soft )	1.22
<b>Rm</b>	Prima por riesgo de mercado	14.02%
<b>RP</b>	Prima por riesgo país	2.41%

Tabla 43: *Cálculo del costo de oportunidad del capital*

Fuente: Elaboración propia

$$\text{COK} = 2.17\% + 1.22 (14.02\% - 2.17\%) + 2.41\% = 19.04\%$$

VANF	S/ 93,598.70	El VANF es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.
Tasa de Descuento	19.04%	Costo de Oportunidad de Capital
TIRF	93%	El TIRF es mayor a la tasa de descuento (19.04%) por lo tanto se acepta el plan.

Tabla 44: *Resumen de la evaluación financiera*

Fuente: Elaboración propia

Aplicando la fórmula y su desarrollo, nuestro resultado final del VANF será de: S/ 93,598.70 esta cantidad al ser mayor a uno el plan de negocios debe ser aceptado. Asimismo, el TIRF es 93% al ser mayor a la Tasa de Descuento (19.04%) entonces el plan es aceptado y viable.

Periodo de Recuperación descontado

Económico

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FCE</b>	57,806.99	22,446.22	40,169.34	60,587.32	83,493.88	109,814.85

**WACC** 17.67%

<b>FSA</b>		0.8499	0.7223	0.6138	0.5217	0.4433
------------	--	--------	--------	--------	--------	--------

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FCE Actualizado</b>	57,807	19,076	29,013	37,190	43,556	48,686
<b>Flujo acumulado</b>	57,806.99	38,730.80	9,717.90	-27,472.14	-71,028.11	

Tabla 45: *Periodo de recuperación económico*

Fuente: Elaboración propia

- $PR = 9,718 / 37,190.03 = 0.26$
- PR= 2 años, 3 meses y 4 días

Financiero

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FCF	-34,684.19	16,517.26	34,055.71	54,247.49	76,884.34	102,874.37
TMAR	17.67%					

FSA	0.8499	0.7223	0.6138	0.5217	0.4433
-----	--------	--------	--------	--------	--------

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FCF Actualizado</b>	34,684	14,037	24,597	33,298	40,108	45,609
<b>Flujo acumulado</b>	34,684.19	20,646.81	-3,950.43	-37,248.92	-77,356.91	-122,965.70

Tabla 46: *Periodo de recuperación financiero*  
Fuente: Elaboración propia

- $PR = 20,647 / 24,597.24 = 0.84$
- PR= 1 año, 10 meses y 2 días

### 7.3. Evaluación Social

En el presente Plan de Negocios, se está comprometido en evitar que las personas sufran lesiones o daños a su salud por el uso de nuestros equipos y a eliminar los daños materiales en general, para lo cual promovemos el comportamiento seguro, capacitar y entrenar a nuestros colaboradores, reduciendo así los riesgos posibles. Asimismo, la empresa generará puestos de trabajo y aportará al país con el pago de los impuestos.

Por otro lado, se dice que, en la cadena productiva del café, siempre, el mayor perjudicado (lamentablemente) es el productor y es el que obtiene los menores ingresos por su trabajo. Es por eso que con las cáscaras de café ahora pueden comercializar más y sin dudas que es muy necesario ayudarlos a poder sustentar a sus familias por su arduo trabajo.

### 7.4. Impacto Ambiental

Como empresa, al utilizar como insumo principal la cáscara de café, tenemos la gran oportunidad de hacer algo con la cáscara en nuestro país. Ya que, por ahora, solo el 20% del residuo post despulpado es compostado o convertido en fertilizante”.

Con el correcto manejo y aprovechamiento de la cáscara de café se asegura que los agricultores obtengan un beneficio adicional de algo que inicialmente era considerado como un desperdicio o residuo sólido, ya que no solo se generan ingresos económicos por la producción del grano de café, sino también con los subproductos.



Estamos impactando de forma positiva al medio ambiente ya que gracias a que los productores no desechan este producto (ya que puede utilizarse en bebidas) evitamos crear más basura y más contaminación. Los productores de café van a poder aprovechar todas esas cáscaras.

Nuestros envases al ser de cartón, un material 100% reciclable acentúan con el cuidado de la naturaleza, en la industria del empaquetado la tendencia viene dirigiéndose hacia el uso materiales eco amigables que brinden una sensación ecológica u orgánica. Por lo tanto, el impacto ambiental del presente negocio es mínima.

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1. Conclusiones

1. La cáscara de café aún no está siendo del todo aprovechada, sigue siendo un insumo novedoso y sobretodo en el mercado de blends de té, aun no lo están utilizando en sus combinaciones.
2. Por medio del estudio de investigación de mercado realizado, nos permite concluimos que los blends de té hechos a base de cáscara de café que ofrecemos a base de cáscara de café, frutas deshidratadas, flores aromáticas y hierbas, tendrían una acogida favorable por parte de los potenciales clientes.
3. Dentro de nuestro público objetivo se encuentran personas con capacidad adquisitiva y entienden el valor de una opción nueva que beneficia no solo a los consumidores sino al entorno que participa en la producción y comercialización de blends de té hechos a base de cáscara de café como son la comunidad y el medio ambiente.
4. Los consumidores se han vuelto más exigentes, lo que ha impulsado a las empresas a mejorar la calidad de sus productos, así como adoptar estrategias para el cuidado del medio ambiente.
5. La inversión total asciende a un monto de S/ 57,809.99, el cual será financiado de 40% por una entidad bancaria y el 60% restante con capital propio
6. Realizando el estudio de evaluación económica y financiera, el proyecto obtuvo un VANE de S/ 119,713.92, un VANF de S/ 93,598.70, un TIRE 69% y un TIRF 93%, cifras que estiman la viabilidad del proyecto.

## 8.2. Recomendaciones

1. Siendo una empresa nueva, es recomendable que con el transcurso del tiempo se realice alianzas estratégicas con nuestros proveedores a fin de reducir costos; de esta manera tendríamos ventaja ante nuestros competidores y posible nuevos competidores.
2. No debemos olvidar que el cliente es la principal fuente de ingreso para nuestra empresa, por lo que se recomienda enfocarse en establecer y mejorar continuamente estrategias de servicio y atención al cliente, para que así los consumidores se sientan satisfechos en cuanto al contenido del producto.
3. No centrarnos solo en la producción y comercialización, sino también en
4. diversificar líneas de productos y estar innovando constantemente, ya que algo que se ha aprendido en el desarrollo del plan de negocios es que todo producto puede tener éxito un determinado tiempo, pero luego el mercado se satura de lo mismo y va en búsqueda de productos más innovadores.

## REFERENCIAS

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)
- Diario Gestión. (2018). *¿Cómo constituir una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada?* Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/constituir-empresa-individual-responsabilidad-limitada-150711-noticia/?ref=gesr>
- SUNARP. (2018). *Constituye tu empresa en seis pasos*. Recuperado de: <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>.
- SUNAT. (2017). *Si tengo trabajadores ¿Qué obligaciones y beneficios laborales existen?* Recuperado de: <https://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen#:~:text=Derecho%20a%20percibir%20%20gratificaciones,de%2090%20d%C3%ADas%20de%20remuneraci%C3%B3n>.
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (2017). *Registrar una marca*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio>
- Ministerio de Salud. (2010). *Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano*. Recuperado de: <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>
- SUNAT. (2019). *Si tengo trabajadores ¿Cómo me inscribo en el RUC?* Recuperado de: <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc#:~:text=Pasos%20para%20inscribirte%20al%20RUC%20usando%20la%20Preinscripci%C3%B3n%20por%20Internet,->

Ingresar al Portal&text=Acción de un Centro de, al RUC E28093 Persona con Negocio.

- Plataforma digital única del Estado Peruano. (2019). *Registrar una marca*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/1209-conocer-el-regimen-tributario-para-mi-negocio>
- SUNAT. (2019). *Glosario tributario*. Recuperado de: <https://emprender.sunat.gob.pe/glosario-tributario>
- Constituye tu Empresa. (2013). *RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – MYPES*. Recuperado de: <https://www.constituyetuempresa.com/regimen-laboral-especial-para-mypes.html>
- PQS. (s.f). *¿Cuáles son los tipos de contratos laborales que existen en el Perú?* Recuperado de:
- MINTRA. (2006). *PLAN NACIONAL DE DIFUSIÓN DE LA NORMATIVA LABORAL*. Recuperado de: [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/dnrt/capacitacion/triptico\\_serie\\_09.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/dnrt/capacitacion/triptico_serie_09.pdf)
- Euromonitor Internacional. (2019). *Bebidas calientes en Perú*. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/hot-drinks-in-peru/report>
- Diario Gestión. (2018). *Se abre espacio para ingreso de nuevos jugadores en mercado de bebidas calientes*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/abre-espacio-ingreso-nuevos-jugadores-mercado-bebidas-calientes-237077-noticia/?ref=gesr>
- Euromonitor Internacional. (2020). *El coronavirus transformará el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/coronavirus-will-transform-consumer-behaviour/>

- Euromonitor Internacional. (2019). *ANUGA 2019: Lugar de encuentro para la industria de alimentos y bebidas*. Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/anuga-2019-meeting-place-for-the-food-and-drinks-industry/>
- Diario Gestión. (2019). *Nestlé mantiene liderazgo en bebidas calientes, mientras Incasur escala*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/nestle-mantiene-liderazgo-en-bebidas-calientes-mientras-incasur-escala-noticia/>
- Perú Retail. (2017). *Té: la segunda bebida más consumida del mundo*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/te-segunda-bebida-mas-consumida-del-mundo/#:~:text=Actualmente%2C%20el%20t%C3%A9%20est%C3%A1%20segundo,seg%C3%BAn%20la%20consultora%20Kantar%20Worldpanel>
- Euromonitor Internacional. (2015). *Té o café: ¿Qué prefieren los consumidores en el continente americano? – Parte 1: El Cambiante mercado del té*. Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/te-o-cafe-que-prefieren-los-consumidores-en-el-continente-americano-parte-1-el-cambiante-mercado-del/>
- Euromonitor Internacional. (2015). *La función y los ingredientes locales impulsan las ventas de bebidas calientes en Perú*. Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/function-and-local-ingredients-drive-hot-drinks-sales-in-peru/>
- INEI. (2020). *LA POBLACIÓN DE LIMA SUPERA LOS NUEVE MILLONES Y MEDIO DE HABITANTES*. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa006.pdf>
- Banco Mundial. (2020). *Perú Panorama general*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

- Noticertus. (2020). *¿Cuál es el panorama económico para 2020?* Recuperado de: <https://www.certus.edu.pe/blog/panorama-economico-peru/>
- Mundo Empresarial. (2020). *El comercio electrónico Podría crecer un 200% y convertirse en motor de la reactivación económica.* Recuperado de: <https://www.mundoempresarial.pe/79-notas/2557-comercio-electronico-crecer-200-convertirse-reactivacion-economica.html>
- Riquelme Leiva, Matias (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa.* Santiago, Chile. Recuperado de: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019.* Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Tim Price. (2018). *Los millennials y la economía circular: la nueva generación verde.* Recuperado de: <https://www.dssmith.com/es/recycling/conocimientos/blogs/2018/10/millennials-y-la-economia-circular-la-nueva-generacion-verde>
- Merca2.0. (2018). *CRECIMIENTO DE BEBIDAS CALIENTES EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.* Recuperado de: <https://www.merca20.com/bebidas-calientes-crecimiento/>
- El Peruano. (2020). *Facebook es la red social más popular en el Perú.* Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx#:~:text=La%20red%20social%20favorita%20para,de%20Insta>

[gram%20con%20el%2013%25.&text=El%2060%25%20se%20centr%C3%B3%20en,aumento%20en%20el%20video%20vertical.](#)

- Diario Gestión. (2016). *Aguas y energizantes seguirán revitalizando el mercado de bebidas*. Recuperado de: <http://abresa.pe/wp-content/uploads/2014/06/Aguas-y-energizantes-seguir%C3%A1n-revitalizando-el-mercado-de-bebidas.pdf>
- Rankia. (2020). *Mejores préstamos personales agosto 2020*. Recuperado de: <https://www.rankia.pe/blog/creditos-rapidos-hipotecarios-vehiculares-consumo/4179584-mejores-prestamos-personales-agosto-2020>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. (2020). *BONOS DEL TESORO EE.UU. - 10 AÑOS (%)*. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04719XD/html/2010-06-30/2019-06-30/>
- Diario Gestión. (2020). *Riesgo país se ubicó en 2.41 puntos porcentuales al 13 de mayo*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-se-ubico-en-241-puntos-porcentuales-al-13-de-mayo-noticia/>
- Betas by Sector (US). (2020). *Betas por sector*. Recuperado de: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html?fbclid=IwAR0Z1cy7JRBfAkMYkdQenmGmXouIzKS-hp0dIngyOTgLGII3PRddbootVk](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html?fbclid=IwAR0Z1cy7JRBfAkMYkdQenmGmXouIzKS-hp0dIngyOTgLGII3PRddbootVk)



## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario

¿Consumes té o algún tipo de infusiones? \*

- Si
- No

#### Consumes té o infusiones

¿Qué marcas por lo general consumes? Puedes marcar más de una opción \*

- Mc Collins
- Herbi
- Wawasana

¿Con qué frecuencia consumes este tipo de bebidas calientes (té o infusiones)? \*

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Interdiario
- Todos los días

¿En qué presentación acostumbra a consumirlas? \*

- A granel
- Filtrantes
- Ambos

Al momento de consumir infusiones, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, seleccione qué nivel de importancia tienen las siguientes características en su compra \*

	1 (baja importancia)	2	3	4	5 (alta importancia)
Por el clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Propiedades digestivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Propiedades medicinales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

¿Dónde suele comprar las infusiones o té? Puede marcar más de una opción \*

- Supermercados
- Bodegas
- Tiendas físicas especializadas en té
- Tiendas virtuales especializadas en té

¿Ha probado alguna vez blends de té? Los blends son mezclas de un té o varios con diferentes ingredientes añadidos: especias, pétalos de flores, plantas medicinales, frutas y/o aromas \*

- Sí he probado los blends de té
- No los he probado y no me interesaría
- No los he probado pero me interesaría

### Ha probado

¿Qué marcas de blends de té conoce? Puede marcar más de una opción \*

- La Quinta esencia
- La Fidelia
- Runaq

¿Le interesaría probar blends de té hechos a base de cáscara de café? \*

- Si
- No
- Quizás

## Entre tés

Entre tés es una marca de blends de té que busca reincorporar como alimento de consumo humano la cáscara de café (actualmente considerado un residuo sólido) mediante una empresa socialmente responsable que genere un impacto positivo en la sociedad y medioambiente.

¿En qué presentación le interesaría adquirir el producto? \*

- A granel
- Filtrantes
- Ambos

¿Con que frecuencia consumiría blends de té a base de cáscara de café? \*

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Interdiario
- Todos los días

¿Qué beneficios para la salud le gustaría obtener al consumir los blends de té a base de cáscara de café? \*

- Ricos en antioxidantes
- Eliminar toxinas
- Mejorar la digestión
- Aumentar el rendimiento y el nivel de concentración
- Mejorar la circulación sanguínea
- Calma los dolores menstruales
- Relajante
- Energizante

Anexo 2: Maquinarias y equipos

<p>Maquina deshidratadora: permite eliminar el agua que existe en las frutas, verduras, hierbas y flores.</p>	
<p>Picadora cortadora granuladora de alimentos 8 kg: Para el granulado o triturado de frutas y verduras.</p>	
<p>Mesón de trabajo mural con repisa inferior de 0.9 mts:</p>	

Balanza de 30kg

