



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESO DE
CABRA**



**PRESENTADO POR
LUIS ALEXANDER NUÑEZ MENA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE QUESO DE CABRA

Presentado por:

Bachiller: Luis Alexander Nuñez Mena

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

Lima - Perú

2020

DEDICADA:

A mis Padres por su gran paciencia, fortaleza, ejemplo y esmero, siempre me enseñaron el camino correcto, con sus constantes consejos para encaminarme a ser una persona de bien, a mis queridos abuelos, por su amor, cariño, y buenos consejos para la vida, y a mi novia, gracias por encaminarme al mundo de la perseverancia.

INDICE

Contenido

2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	11
2.1. Nombre O Razón Social:.....	11
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional.....	12
2.3. Ubicación Y Factibilidad Municipal Y Sectorial	12
2.4. Objetivos De La Empresa, Principio De La Empresa En Marcha	13
2.5. Ley De Mypes, Micro Y Pequeña Empresa Característicos.	14
2.6. Estructura Orgánica.....	17
2.7. Tabla de asignación de personal.	19
2.8. Forma Jurídica Empresarial	19
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	20
2.9.1. Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:	20
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	22
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	23
2.11.1 Obtención del RUC	23
2.11.2. Modalidad de Regímenes tributarios	24
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	28
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	29
2.14. Modalidades De Contratos Laborales.	31
2.15. Contratos Comerciales Y Responsabilidad Civil De Los Accionistas.	34
3. ESTUDIO DE MERCADO	35
3.1. Descripción Del Entorno Del Mercado	35
3.2. Ámbito De Acción Del Negocio.....	37
3.3. Descripción Del Bien O Servicio.....	37
3.4. Estudio De La Demanda	39
3.4.1 Información según el mercado actual de producción de Quesos de Cabra.....	41
3.4.2 Situación de la leche de cabra en Latinoamérica	41
3.5. Estudio De La Oferta	43
3.6. Determinación De La Demanda Insatisfecha.....	45
3.7 Proyecciones Y Provisiones Para Comercializar.....	59
3.8. Descripción De La Política Comercial	72

3.9.....	Matriz FODA	
.....		72
3.9 Tabla De La Demanda Proyectada Para El Negocio		74
4. ESTUDIO TÉCNICO		74
4.1. Tamaño Del Negocio, Factores Determinantes		74
4.2. Proceso Y Tecnología.....		76
4.2.1. Descripción Y Diagrama De Los Procesos		76
4.2.2. Capacidad Instalada Y Operativa		86
4.2.3. Tabla Requerimientos De Bienes De Capital, Personal E Insumos.....		88
4.2.4. Infraestructura Y Características Físicas		90
4.3. Localización Del Negocio, Factores Determinantes.....		92
5. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO		95
5.1. Inversión Fija		95
5.1.1. Inversión Tangible		95
5.1.2. INVERSIÓN INTANGIBLE		96
5.2. Capital De Trabajo		96
5.3. Inversión Total		97
5.4. Estructura De La Inversión Y Financiamiento		99
5.5. Fuentes Financieras.....		99
5.6. Condiciones De Crédito		99
6. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.....		101
6.1. Presupuesto De Los Costos		101
6.2. Estado De Ganancias Y Perdidas		103
6.3 Punto De Equilibrio		104
6.4. Presupuesto De Ingresos.....		106
6.5. Presupuesto De Egresos		106
6.6. Flujo De Caja Proyectado		107
6.7. Balance General		108
7. EVALUACIÓN		109
7.1. Evaluación Económica, Parámetros De Medición		109
7.2. Evaluación Financiera, Parámetros De Medición		111
7.3. Análisis Beneficio / Costo (B/C).		112

7.4. Período De Recuperación (Pri)	113
7.5. Evaluación Social	114
7.6. Impacto Ambiental.....	115
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
8.1. Conclusiones	115
8.2. Recomendaciones	118
REFERENCIAS.....	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Asignación De Personal Planilla De La Empresa	19
Tabla 2.Requisitos Para Obtención Del Ruc	23
Tabla 3.Modalidad De Regímenes Tributarios	24
Tabla 4.Tipo Acogimiento	25
Tabla 5.Medios De Declaración Y Código De Tributos.....	26
Tabla 6.Tasa Y Pago De Impuestos	27
Tabla 7.Planilla Electrónica: T-Registro Y Plame.....	29
Tabla 8.Derechos Y Obligaciones Micro Pyme	30
Tabla 9.Composicion De Queso De Cabra	38
Tabla 10.Tabulación De Respuestas “Si Su Respuesta En La Pregunta Anterior, Fue "No" Por Favor Responda Lo Siguiente: (No Estaría Dispuesto A Consumir Queso De Cabra Si Supiera Los Altos Valores Nutricionales Que Este Proporciona) Marque Hasta 2 Alternativas"	50
Tabla 11 Tabulación de respuestas “. Sabía usted de los valores nutricionales de la leche de cabra"	53
Tabla 12.Tabulación De Respuestas De Pregunta: “Estaría Dispuesto A Consumir Queso De Cabra Si Conociera Los Valores Nutricionales”.....	54
Tabla 13. Ingresos Y Gastos De Lima Metropolitana	56
Tabla 14.Estimacion Del Tamaño De Mercado Objetivo	58
Tabla 15.Listado De Productos Delicaprino.....	62
Tabla 16.Proyección De Canales De Venta Minorista Elegido	64
Tabla 17.Proyección De Canales De Venta Minorista Elegido	69
Tabla 18.Presupuesto Actividades De Publicidad.....	71
Tabla 19.Matriz Foda	73
Tabla 20.Proyeccion De La Demanda	74
Tabla 21.Proyección De Ventas.....	75
Tabla 22.Mercado Objetivo.....	76
Tabla 23.Tiempo De Pasteurización Y Temperatura Optima	78
Tabla 24. Primera Etapa	87
Tabla 25.Segunda Etapa	87
Tabla 26. Relación De Equipos	88
Tabla 27.Relación Herramientas Y Equipos De Producción	88
Tabla 28.Materia Prima Para Producción.....	90
Tabla 29. Matriz De Ponderación De Factores	94
Tabla 30.Tabla Inversión Tangible.....	95
Tabla 31. Inversión Intangible	96
Tabla 32.Inversion De Capital De Trabajo	97
Tabla 33.Inversión Total Del Proyecto.....	98
Tabla 34.Partidas Presupuestarias De Inversion.	99
Tabla 35.Fuentes De Financiamiento	99
Tabla 36.Flujo De Caja De Deuda (Expresado en Soles)	100

Tabla 37. Costos De Producción	101
Tabla 38.Presupuesto De Gastos De Administración	101
Tabla 39.Personal Tercerizado	102
Tabla 40.Gastos De Ventas Y Marketing	102
Tabla 41.Servicios Tercerizados	102
Tabla 42.Presupuesto Actividades De Publicidad.....	103
Tabla 43.. Gastos Financieros.....	103
Tabla 44.Estado De Ganancias Y Perdidas.....	103
Tabla 45.Punto De Equilibrio Del Proyecto	104
Tabla 46.Egresos Para Hallar Costo Variable Unitario Del Punto De Equilibrio	104
Tabla 47.Punto De Equilibrio En Unidades Ponderadas Antes De Ajuste	105
Tabla 48.Punto De Equilibrio Del Proyecto Delicaprino Expresados En Unidades Monetarias Y En Unidades.	105
Tabla 49. Presupuesto De Ingresos	106
Tabla 50.Presupuesto De Egresos	106
Tabla 51.Flujo De Caja Proyectado.....	107
Tabla 52. Balance General.....	108
Tabla 53.Formula De Aplicación Del Cok.....	109
Tabla 54.Formula De Aplicación Del WACC.....	110
Tabla 55.VANE y TIRE	110
Tabla 56.VANF y TIRF	111
Tabla 57.Análisis Beneficio / Costo (B/C).	112
Tabla 58.Periodo De Recuperación Económico.....	113
Tabla 59.Periodo De Recuperación Financiero.....	114

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.Logotipo De La Empresa -Delicaprino	11
Gráfico 2.Identificación Geográfica De Carabayllo	12
Gráfico 3.Estructura Orgánica	17
Gráfico 4.Consumo Per Cápita- Actuales Consumidores De Queso (Expresados En Kgr/Habitante)	40
Gráfico 5.. Producción De Leche De Cabra En El Mundo	41
Gráfico 6. Identificación Del Perfil Del Consumidor De Queso De Cabra Por Genero	48
Gráfico 7. Identificar Las Características De La Población Que No Estaría Dispuesto A Consumir El Queso De Cabra	49
Gráfico 8. Identificar Los Factores Que Incrementarían O Incentivarían El Consumo Del Queso De Cabra En Su Hogar.	51
Gráfico 9. Identificación De Encuestados Que Conocen Los Valores Nutricionales De La Leche De Cabra	52
Gráfico 10. Cantidad De Hogares Según Nivel Socioeconómico	55
Gráfico 11. Distribución Del Gasto Según NSE 2015 Lima Metropolitana	56
Gráfico 12. Diseño de Productos DeliCapino	59
Gráfico 13. Canales De Distribución Delicaprino	63
Gráfico 14.Coagulación:	79
Gráfico 15.Corte de la Masa Cuajada	80
Gráfico 16.Desuerado:	81
Gráfico 17.Moldes:.....	81
Gráfico 18.Moldeado	82
Gráfico 19. Salado	83
Gráfico 20.Lay Out De Planta	91
Gráfico 21. Localización Del Negocio	93

RESUMEN EJECUTIVO

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la producción de la leche caprina representa el 2% de la producción de leche a nivel mundial, la cual representa un recurso poco explotado con capacidad para ser desarrollado a nivel nacional.

El presente estudio busca realizar una idea de negocio económico involucrando el desarrollo ganadero persistente a nivel nacional actualmente, siendo considerado el Perú como el mejor destino culinario.

Los dos grandes retos del proyecto propone incrementar el 2% el consumo nacional de la leche caprina, con la ayuda de las estrategias comerciales y marketing, y reducir los paradigmas actuales asociadas a la producción nacional artesanal; proponiendo un producto con registro sanitario, marca, e inocuidad.

Los beneficios de la leche de cabra son innumerables, contiene 14% menos lactosa que la actual leche de vaca, menos composición de grasa, altas propiedades antiinflamatorias, propicio para pacientes con inflamación al colon y pacientes con índices de anemia por su alto contenido en Hierro, pacientes con diabetes dado que no produce Beta A-1 los cuales son causantes de la diabetes tipo 1, y contiene factores vivo activos estimulantes para la producción de insulina.

Razones por la cual, se propone promocionar los beneficios de la leche de cabra, a fin de insertarse con mayor participación en el mercado actual en la venta de quesos, ingresando al mercado como un producto saludable que los productos sustitutos derivados en la leche de vaca.

Por otro lado, el proyecto también tiene una visión social, dado que busca involucrar a las familias ganaderas en la actividad del negocio. Es innovador dado que se puede producir nuevos productos de una materia prima ya existente, de las actividades económicas tradicionales, ganaderas y agrícolas, los cuales forman parte de una oportunidad de negocio de desarrollo sostenible:

1. Socialmente, el modelo de negocio tiene una participación del actual ganadero nacional creando nuevas oportunidades de negocios, a la fomentación fomentando la formalidad de formalidad y creación de modelos complementarios de negocios, mejorado a su vez su calidad de vida.
2. Ambientalmente, debido a la implementación del modelo de negocio se reducirán la mortalidad de los animales, asegurando su reproducción.
3. Económico, fomento de trabajo formal, así como el incremento de sus beneficios económicos.

¿Qué problema resuelve?

Construir un proyecto económico que une los vínculos de la desigualdad de oportunidades entre el ganadero nacional y las oportunidades de consumir un producto nutritivo.

Por otro lado, una de las brechas de este negocio es el bajo consumo de leche de cabra, por lo que se tiene que implementar una fuerte campaña promocional campañas promocionales destacando los beneficios nutritivos del producto del consumo del de los beneficios.

Para la solución a la problemática de la matriz del presente proyecto y trabajo de investigación se ha considerando para su viabilidad lo siguiente:

Por lo que las soluciones que parten de la problemática de la matriz se ha considerado en el presente trabajo de investigación considerando:

- a. Impartir conocimiento técnico y capacitación empresarial para la creación y comercialización de queso.
- b. Involucrar a los pobladores que cuenten con los recursos de ganado caprino.
- c. Crear una empresa confiable productora de queso, con estándares de calidad a fin de incentivar la demanda.
- d. Generar nuevos puestos de trabajo a partir del proyecto de negocio.
- e. Fomentar el consumo de leche de cabra y sus derivados.

¿Qué necesidad satisface?

1. Atender el mercado de productos saludables para pacientes con diagnóstico de cáncer dado que niveles antiinflamatorios, diabetes, pacientes alérgicos, pacientes con problemas de úlceras, osteoporosis, y pacientes con sobre peso.
2. Atender el mercado de productos para deportistas –salud deportiva
3. Atender el mercado de productos para creación de alimentos como cadena de restaurantes.
4. Atender el mercado de productos para ancianos y niños.

Las principales razones por la cual el negocio tendrá éxito parte desde la materia prima debido a su alto nivel nutricional, mejorando un producto nacional de tradición artesanal y rompiendo los paradigmas de un producto sin registro sanitario.

El proceso de lactación de una cabra es de 300 días, lo cual puede producir en promedio de 3 a 4 litros de leche diaria por cabra y el proceso de crianza de las cabras tiene un bajo costo, son animales herbívoros, por lo general consumen 2.5 kg de alfalfa ó 1.5 kg de hojas de maíz o choclo, cada una. El kg de alfalfa está en promedio 2 soles, y las hojas de choclo generalmente se encuentran promedio de 1 a 2 soles el Kg.

Por otro lado, la demanda de productos saludables va en aumento, según la revista la república y a una investigación relacionada al estudio sobre la vida saludable – DATUM, nos indica que 6 de cada 10 peruanos se considera personas saludables, ellos son los se preocupan más por su salud acudiendo a ver a sus médicos, y los que no se consideran como tener una vida saludable, son los que mayormente se auto medican aún más que los que manifiestan tener una vida saludable.

Analizando rápidamente los costos y beneficios el proyecto es viable económicamente, dada a la producción diaria de leche cabra en la zona norte de Lima metropolitana, sus beneficios superiores a la leche de vaca; comparado con los bajos costos de crianza y la demanda en aumento de productos saludables.

2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre O Razón Social:

El presente plan de negocios se ejecutará con la razón social: DELICAPRINO E.I.R.L., la cual se desempeñará en la comercialización de queso de cabra, mediante, el siguiente logotipo de marca:



Gráfico 1. Logotipo De La Empresa -Delicaprino

Fuente: Elaboración propia

El periodo de proyección del proyecto será de 5 años, lo cual permitirá evaluar la viabilidad organizacionalmente, técnicamente y financiera los flujos de efectivo, a fin de ser capaz de afrontar los costos de producción, y la necesidad desatendida del consumo de productos derivados de la leche de cabra.

El proyecto será desarrollado en 3 meses para los cuales se realizó la proyección de capital de trabajo en ese horizonte, a fin de desarrollar las estrategias de marketing planteadas.

Uno de los grandes objetivos que tiene el proyecto será el de entregar un producto de calidad mediante la aplicación de supervisión de calidad e inocuidad, lo cual busca mitigar los mitos negativos asociados a la producción artesanal.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional

Según el código CIIUU versión 4 según fuente del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) comprende:

Clase: 1050 - Elaboración de productos lácteos. Esta clase comprende las siguientes actividades: elaboración de leche fresca líquida pasteurizada, esterilizada, homogeneizada y/o tratada a altas temperaturas; elaboración de bebidas a base de leche; elaboración de crema a partir de leche fresca líquida, pasteurizada, esterilizada u homogeneizada; elaboración de leche en polvo o condensada, azucarada o sin azucarar; elaboración de leche o crema en forma sólida; elaboración de mantequilla; elaboración de yogurt; elaboración de queso y cuajada; elaboración de sueros; elaboración de caseína o lactosa; elaboración de helados y sorbetes.

2.3. Ubicación Y Factibilidad Municipal Y Sectorial

La ubicación del proyecto se encontrará al norte de Lima metropolitana, en el distrito de Carabaylo, se encuentra estratégicamente posicionada

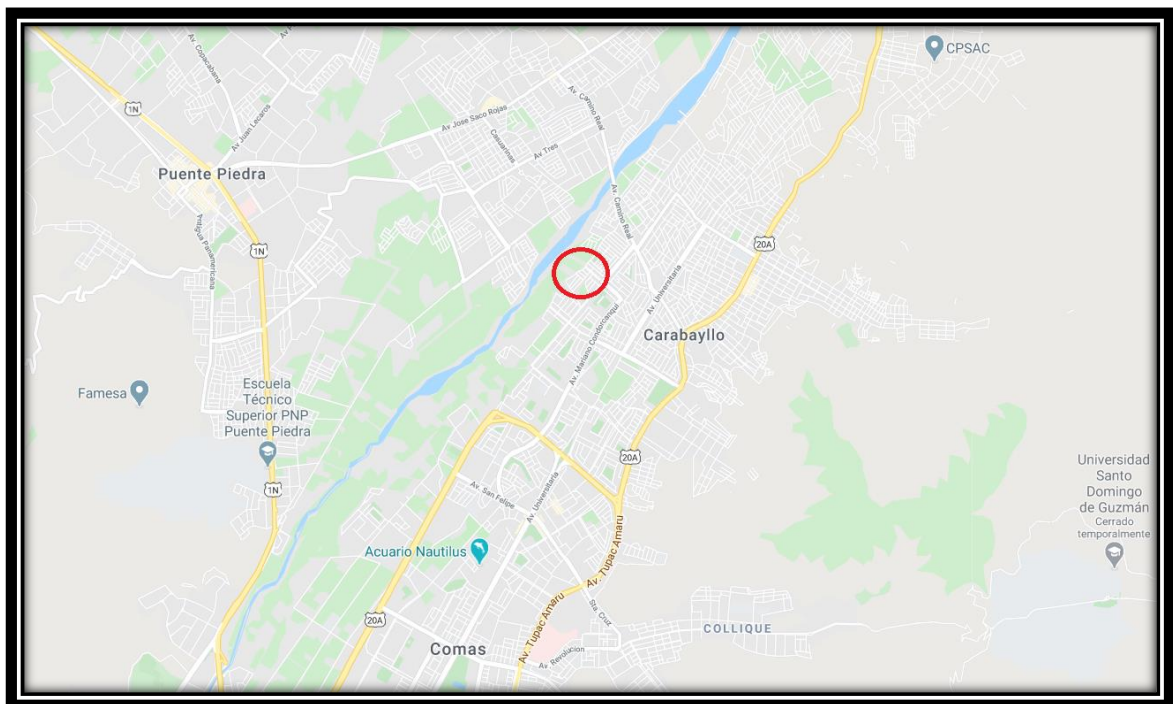


Gráfico 2. Identificación Geográfica De Carabaylo

Fuente: Google Maps

2.4. Objetivos De La Empresa, Principio De La Empresa En Marcha

El objetivo principal de la empresa DELICAPRINO E.I.R.L. Es la comercialización de Queso Caprino, es por ello que para el desempeño de la empresa se ha planteado los siguientes objetivos de inicio de operaciones:

✓ 2.4.1. Objetivos Estratégica:

1. Desarrollar un plan comercial para ingresar a los principales mercados mayoristas y minoristas con la finalidad de vender el queso de cabra al mismo valor de la leche de vaca, valorizando su valor nutricional.
2. Desarrollar un el plan de distribución para ingresar a los diversos mercados mayoristas y minoristas.

✓ 2.4.2 Objetivos tácticos:

1. Incentivar el consumo de la leche de cabra en sus derivados, de queso mediante la promoción de sus beneficios.
2. Diversificar el modelo de negocio incluyendo nuevos productos de derivados de leche de cabra.

✓ 2.4.3 Objetivos operacionales:

1. Realizar una programación de entrega de mercadería.

2.4.4. Misión: Elaborar y comercializar quesos de cabra de alta calidad de **y** salubridad, de esta manera contribuir, socialmente, económicamente y ambientalmente, a fin de ser la mejor opción de compra que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

2.4.5 Visión: Aspiramos a ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional en la producción de quesos peruanos de cabra y sus derivados, con los más altos estándares de calidad.

2.5. Ley De Mypes, Micro Y Pequeña Empresa Característicos.

Según decreto legislativo 1086 se aprobó la ley de ***“PROMOCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE”***.

Para ello se define primero las principales características principales entre Pequeña (PYMES) y micro empresa (MYPE):

MYPE: Aquella organización denominada micro empresas con personalidad natural o jurídica, que por su dimensión solo cuenta con 10 trabajadores, registrando ingresos hasta 150 UIT.

PYMES: Aquella organización denominada pequeñas empresas con personalidad natural o jurídica, que por su dimensión solo cuenta desde 1 a 20 trabajadores, registrando ingresos superiores desde los 150 UIT hasta los 1700 UIT.

Los estímulos contemplados más importantes son los siguientes:

- Toda aquella empresa que se enmarquen en las características de MYPE y PYME no debe tener vinculación económica con otras empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no cumplan con dichas características.
- Los trabajadores como mínimo deben de percibir la remuneración mínima vital (s/. 930.00).
- La jornada de trabajo de los trabajadores de las MYPE es de ocho (08) horas diarias o cuarenta y ocho (48) semanales, considerando que aquellas que en donde se desarrolle habitualmente en horario nocturno, no se aplicará la sobretasa del 35% de la remuneración vital prevista para el régimen común Asimismo se debe contemplar un descanso semanal obligatorio.

- Sobre el descanso vacacional el trabajador MYPE que cumpla con el Decreto Legislativo N.º 713, Ley de consolidación de descansos remunerados de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, tendrá derecho como mínimo, a quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios.

Seguridad Social en Salud

- **Microempresa:** Los conductores y trabajadores de las microempresas deben ser afiliados, como mínimo, al Sistema Integral del Salud (SIS), el cual cubre determinadas prestaciones médicas y algunos gastos.
- **Pequeña empresa:** Los trabajadores de las pequeñas empresas serán afiliadas a EsSalud.
- Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho, además, a la compensación por tiempo de servicios, con arreglo *a las normas del régimen común*, computada a razón de quince (15) remuneraciones por año.
- Sobre el seguro de Vida Ley Se ha establecido expresamente que los trabajadores de pequeñas empresas tienen derecho al seguro de vida a cargo de su empleador, de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales. En este caso, los trabajadores y conductores de microempresas no tienen derecho a este.
- Los trabajadores pertenecientes a las pequeñas empresas tienen derecho a participar en las utilidades, de acuerdo con el Decreto Legislativo N° 892 y su Reglamento, en este caso la empresa ingresará al mercado siendo una micro empresa descartando la entrega de utilidades según ley.

Existen diferentes organizaciones estatales y privado relacionadas a la regulación empresarial, por lo cual definiremos las funciones de las 6 principales:

- **SUNAT:** Entre las principales funciones son las de Fiscalizar los tributos, administrar, recaudar, captar los tributos del estado peruano.
- **SUNARP:** Tiene como principal función el de registrar nuevas empresas con personalidad jurídica.
- **MINISTERIO DE PRODUCCIÓN:** Principal función el desarrollo del sector productivos, incentivar el apoyo en la innovación empresarial a favor de la calidad, sostenibilidad a fin de mejorar la competitividad.
- **MINISTERIO DE TRABAJO:** Fiscalización y regulador del cumplimiento de los derechos laborales.
- **NOTARIA:** Asegurar en el marco jurídico legal la voluntad de las partes. Asimismo, asegurar la veracidad, legitimidad de los documentos originados en el marco del derecho privado de naturaleza civil y mercantil.
- **MINISTERIO DE AGRICULTURA:** Principal función el promover el aprovisionamiento sostenible de los recursos naturales, con factores de calidad e innovación y la regulación sostenible de los recursos, a fin de mejorar la calidad de vida de la población ejecutora.
- **INDECOPI:** Tiene como principal función el de defender, promover y fortalecer los derechos a la creatividad e innovación a favor del bienestar de la ciudadanía en el ámbito de la transparencia y libertad empresarial.
- **MINISTERIO DE SALUD:** Tiene como principal función en el proyecto, a fin de contar con los parámetros y requisitos para otorgar la certificación DIGESA.

2.6. Estructura Orgánica

La estructura orgánica de la empresa está comprendida por la gerencia y dos áreas de segunda línea.

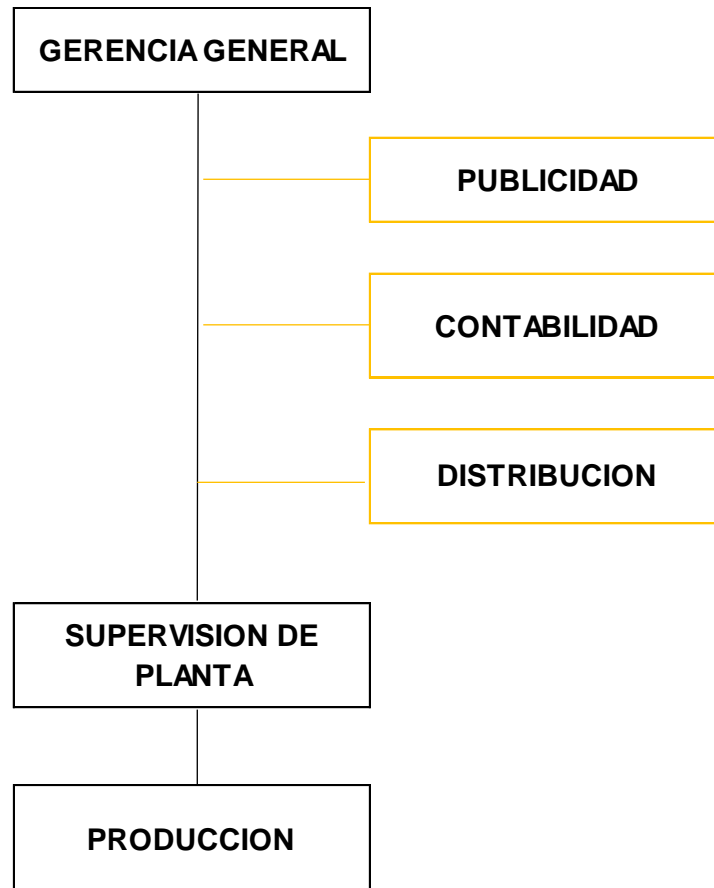


Gráfico 3.Estructura Orgánica

Fuente: Elaboración Propia

Áreas subcontratadas: El organigrama estará conformado por áreas subcontratadas, las cuales se encuentran presupuestadas por los primeros 5 años.

Detalle de Áreas subcontratadas: Publicidad, Contabilidad, Distribución y 2 **personales de seguridad**.

Funciones Generales y Específicas: El modelo de diseño de negocio esta tiene una interactividad bien marcada con el área de producción, la cual estará liderada por el gerente general y la supervisión de producción

Gerente general

- Encargado de negociar los términos de ventas y fijar los precios de venta.
- Llevar una buena relación con los clientes, al mismo tiempo que buscar nuevos.
- Mantener contacto continuo con los proveedores. En algunos casos, decidir sobre la incorporación de nuevos productos al mercado.
- Encargado de asegurar la distribución de la mercadería a sus clientes
- Desarrollar estrategias para el eficiente manejo de la empresa.
- Revisar y rubricar los convenios, contratos, permisos y las autorizaciones, en los asuntos de su competencia.
- Organizar, dirigir, coordinar y evaluar el desempeño de las labores encomendadas a las distintas áreas.
- Supervisar el cumplimiento de las normas que existan en la empresa.
- Realizar las coordinaciones con proveedores para las compras de insumos, materias primas y materias auxiliare.
- Realizar visitas inopinadas a nuestros proveedores lecheros a fin de verificar los procedimientos de la calidad empleados para obtener la leche.
- Realizar la planificación de producción semanal y mensual.
- Entrega del inventario al encargado de producción

Operario de producción: Se define dos diseños de producción:

1. Queso crema
2. Queso-fresco

Supervisión: producción de queso crema y queso Fresco

- Supervisar y velar por la calidad de la producción de queso en sus diferentes etapas.
- Verificar la cantidad de leche a requerir según el plan de producción.
- Identificar y cotejar la cantidad correcta de insumos se encuentre en almacén para ejecutar la producción proyectada.
- Velar por la calidad de leche ingresada a la planta de producción.
- Realizar las capacitaciones y los cumplimientos de calidad de producción

- Realizar cronogramas de capacitación para inocuidad de los productos.
- Reportar y realizar reportes de calidad diario para el cumplimiento de

Operario producción de queso

- Realizar de la producción de quesos según el plan de producción proyectado
- Realizar el empaquetado.
- Realizar el etiquetado del queso.
- Realizar la pasteurización de la leche.
- Poner la cantidad de cuaje correcto para fabricación de quesos

2.7. Tabla de asignación de personal.

Para las operaciones la empresa tendrá la siguiente estructura de asignación de personal:

Tabla 1 Asignación De Personal Planilla De La Empresa

N°	CARGO ESTRUCTURAL	Cantidad de personal	Remun. Mensual	Remun. Anual 12 sueldos	CTS	Vacaciones 1/2 sueldo	ESSALUD	Gratific. 2 Sueldos	Descuentos AFP	TOTAL ANUAL
1	Gerente General	1	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/ 270.00	S/ 6,000.00	S/ 390.00	S/ 47,880.00
2	Personal Operario de Planta	5	S/ 4,650.00	S/ 55,800.00	S/2,325.00	S/2,325.00	S/ 418.50	S/ 9,300.00	S/ 604.50	S/ 74,214.00
3	Ingeniero Industrial (Supervision de Planta Asesor para aprobacion de licencias digesa y calidad)	1	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/ 225.00	S/ 5,000.00	S/ 325.00	S/ 39,900.00
TOTAL			S/10,150.00	S/121,800.00	S/5,075.00	S/5,075.00	S/ 913.50	S/20,300.00	S/ 1,319.50	S/ 161,994.00

Fuente: Elaboración propia.

Régimen: Laboral Especial

Tamaño de Empresa: Pequeña Empresa

2.8. Forma Jurídica Empresarial

La creación de la empresa tendrá como figura jurídica empresarial: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, con un solo socio y creador del negocio, la cual la responsabilidad queda limitada al capital que el dueño haya incorporado a la sociedad, quedando totalmente separado el patrimonio de la empresa, del patrimonio personal del titular.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

El registrar una marca es de gran importancia debido al papel fundamental como tal genera un valor diferenciador en la mente del consumidor, una diferenciación entre un producto y otro. Por otro lado, tiene un valor legal dado que al registrarlo a través de Indecopi permitirá otorgar seguridad del empresario en cuanto al uso del nombre y los derechos que representa.

2.9.1. Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:

INDECOPI (2020), El primer paso es presentar 3 ejemplares de formato de solicitud, los cuales 2 serán emitidos a la entidad y 1 para el administrado. Se deberán

1. Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. *

2. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
3. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
 - a. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
 - b. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
4. Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber

las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.

5. En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
6. De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
7. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
8. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Si el solicitante actúa a través de un representante, deberá adjuntar el poder.

9. **Personas naturales:** requieren documento privado. No necesita legalización.
Personas jurídicas: requieren documento privado en el que se indique la calidad de la persona que otorga el poder. Por ejemplo: apoderado, director, entre otros. No necesita legalización.
10. En caso el representante sea al Gerente General de una persona jurídica peruana, no será obligatoria la presentación del poder, solo bastará una declaración jurada donde se indique la calidad del representante, la cual estará sujeta a fiscalización posterior a través de la información proporcionada por SUNARP.

11. Tratándose de poderes otorgados en idioma extranjero: deberá presentar su correspondiente traducción simple al idioma español. En caso de renuncia de derechos, el documento poder deberá contar con firma legalizada por un notario.

Si hubiese sido otorgado en el extranjero, deberá contener la secuencia de legalizaciones hasta el consulado peruano o apostilla.

Cabe recalcar que toda la información debe completarse según los requisitos anteriormente emitidos, una vez presentada la solicitud con un plazo de 60 días improrrogables para completar la información de lo contrario la entidad procederá de su archivamiento.

Luego de completados los requisitos los signos distintos se publicará un extracto de la solicitud la cual se podrá visualizar a través de la página web de Indecopi www.indecopi.gob.pe.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

La Municipalidad del distrito de Quinches viene regulando activamente las licencias municipales para el desarrollo económico de otros negocios similares, la cual se pretende una instalación de infraestructura de 1000 metros TABLAs para la operación de crianza y para la producción como mínimo 200 metros cuadrados.

2.10.1 Los requisitos principales para obtener tu licencia de funcionamiento

1. Solicitud con carácter de declaración jurada una vez constituida el nombre de la razón social, indicar el número de RUC, DNI o carné de extranjería.
2. Contar con vigencia de poder del representante legal o carta poder con firma legalizada.
3. Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil o multidisciplinaria, según corresponda al tamaño del local y giro del negocio.

4. Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
5. Informe sobre el número de estacionamientos, si las normas lo requieren.
6. Copia de autorización sectorial, si la ley lo establece.
7. Contar con una licencia de funcionamiento es garantía de que estás cumpliendo con las normas.

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

2.11.1 Obtención del RUC

El registro unido de contribuyente (RUC) es un requisito indispensable para que cualquier empresa pueda iniciar sus operaciones de manera formal, lo cual es regulado por la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria). Forma parte esencial para conocer la actividad económica, las disposiciones legales, normativas, los derechos y obligaciones que forma parte la empresa:

Tabla 2.Requisitos Para Obtención Del Ruc

REQUISITOS NECESARIOS PARA LA INSCRIPCIÓN AL RUC	
PERSONA CON NEGOCIO	PERSONA JURÍDICA
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.
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

Fuente: Requisitos necesarios para la inscripción al ruc. SUNAT (2020)

2.11.2. Modalidad de Regímenes tributarios

A partir del ejercicio 2017, los regímenes tributarios han sufrido modificaciones. Antes contábamos con sólo tres regímenes: NRUS, Régimen Especial y Régimen General, desde enero de este año, los contribuyentes pueden acogerse además al Régimen MYPE Tributario.

Tabla 3. Modalidad De Regímenes Tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en éste régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	70000	126000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: SUNAT (2020)

Una vez decidido el régimen, si eres un contribuyente que recién vas a iniciar tu negocio las reglas de acogimiento para cada uno de los regímenes son las siguiente

Tabla 4. Tipo Acogimiento

Acogimiento	NRUS	RER	RMT	RG
Requisitos	Sólo con la afectación al momento de la inscripción. *	Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades. *	Sólo con la declaración mensual.

Fuente: SUNAT (2020)

Siempre que se efectúe dentro de la fecha de vencimiento

Una vez acogido a los regímenes mencionados, los medios para cumplir con las obligaciones de declaración y pago son las siguientes:

Tabla 5. Medios De Declaración Y Código De Tributos

Medios de declaración y Código de Tributos	NRUS	RER	RMT	RG
Medios de declaración	FV 1611	FV1611	FV 1621 FV Simplificado 1621 Declara Fácil PDT 621	FV 1621 FV Simplificado 1621 Declara Fácil PDT 621
Código de tributo (pago mensual)	1ra Categoría 4131	3111	3121	3031
	2da categoría 4132			

Fuente: SUNAT (2020)

Según fuente de la Sunat Para el Régimen MYPE Tributario tendrá las siguientes tasas:
La información corresponde a temas técnicos expresados en la página web de la SUNAT(<http://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf>)

*El Impuesto General a las Ventas (IGV), el cual tiene una tasa del 18%.

*El Impuesto a la Renta dependerá del siguiente TABLA:

Tabla 6. Tasa Y Pago De Impuestos

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coficiente o 1.5%

Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

**Tasas progresivas acumulativas*

Fuente: SUNAT (2020)

HASTA LAS 300 UIT DE INGRESOS:

Ingresos Netos del mes x1% = Cuota

MÁS DE 300 UIT HASTA 1700 UIT:

Para calcular el importe de los pagos a cuentas mensuales deberá seguir los siguientes pasos:

- a. Determinación del coeficiente que se aplicará a los ingresos obtenidos en el mes

Para determinar el mencionado coeficiente se debe dividir:

Coeficiente= Impuesto calculado de ejercicio anterior/ Ingresos netos del ejercicio anterior

El coeficiente resultante se redondea en 4 decimales.

Respecto de los periodos de enero y febrero la división se realiza de la siguiente manera:

Coefficiente= Impuesto calculado de ejercicio precedente al anterior/
Ingresos netos del ejercicio precedente al anterior

El coeficiente resultante se redondea en 4 decimales. De no existir impuesto calculado del ejercicio anterior, ni del precedente al anterior, a fin de determinar el pago a cuenta mensual se deberá aplicar la tasa del 1.5% a los ingresos netos obtenidos en el mes.

b. Determinación de la cuota con la aplicación del coeficiente determinado en punto “a”. Una vez determinado el coeficiente, este se aplica a los ingresos netos del mes:

Ingresos Netos X Coeficiente = Cuota A

c. Comparación de cuotas

La “cuota A” se compara con la cuota resultante de la siguiente operación:

Ingresos Netos del mes X 1.5% = Cuota B

Se compara la “Cuota A” con la “Cuota B” y el mayor será el monto correspondiente al pago a cuenta del mes

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Sunat (2020). El registro de planillas electrónicas es el medio por el cual se encuentra la información utilizando los medios informáticos de los empleados, trabajadores pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes

A partir del 1 de agosto del 2011 la planilla electrónica tiene dos componentes:

Tabla 7. Planilla Electrónica: T-Registro Y Plame

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T – REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: SUNAT (2020)

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

En el Perú se crearon dos tipos de regímenes laborales comprende unos derechos y obligaciones según el tamaño de empresa, las cuales se detallan a continuación:

2.13.1 Régimen Laboral Especial

El régimen laboral especial, está dirigida a las micro y pequeñas empresas con el propósito de fomentar la creación y formalización de nuevas empresas, con algunos beneficios tributarios y normativos.

- Según normativa desde el año 2008 con el Decreto Supremo N° 008-2008-TR (30/9/2008) hasta la Ley N° 30056 (2/7/2013):

Tabla 8. Derechos Y Obligaciones Micro Pyme

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: SUNAT (2020)

2.13.2. Régimen general laboral

Es aquel régimen que se acogen las empresas medianas y grandes empresas, las cuales no están comprendidas en el régimen especial, cuyos beneficios son los siguientes:

- EsSalud. El empleador paga el 9% de la remuneración del trabajador.

- Compensación por Tiempo de Servicio (CTS), que es equivalente a un sueldo al año.
- Gratificaciones en julio y diciembre (dos sueldos en total).
- Asignación familiar de 10% de la remuneración familiar si se tiene hijos menores de 18 años.
- Vacaciones de 30 días al año.
- En caso el trabajador sea **despedido sin causa justificada**, deberá ser indemnizado, cuyo monto se calcula en 1.5 remuneraciones por cada año trabajado, con un tope de doce remuneraciones.

2.14. Modalidades De Contratos Laborales.

El contrato de trabajo es un medio legal firmado por dos partes el empleador y el empleado, el cual se expresa unos derechos y obligaciones tanto para el trabajador como para el empresario.

1.14.1. Contratos sujetos a Modalidad Temporal:

Son aquellos que se celebran en el momento que por necesidad del mercado se requieran y cuando se exija la propia naturaleza del servicio a ejecutar con una duración a prestar.

Entre ellos tenemos:

-Inicio o incremento de actividad: Inicio o incremento de actividad empresarial, duración máxima 3 años.

-Necesidades de mercado: Incrementos coyunturales de producción originados por variaciones sustanciales de demanda., duración máxima 5 años.

-Reconversión empresarial: Sustitución, ampliación o modificación de actividades empresariales, duración máxima 2 años.

2.14.2. Contratos sujetos a Modalidad Accidental:

Son aquellos que por la naturaleza del mercado lo exija puedan celebrarse por necesidad del mercado por Necesidades, sustitución, caso fortuito o fuerza mayor

Entre ellos tenemos:

-Ocasional: Necesidades transitorias distintas a la actividad habitual, duración máxima 6 meses al año.

-Suplencia: Sustitución de trabajador estable con vínculo laboral suspendido, duración máxima 5 años.

-Emergencia: Caso fortuito o fuerza mayor, Eventos inevitables, irresistibles e imprevisibles, duración máxima 5 años.

2.14.3. Contratos sujetos a Modalidad de Obra o servicio:

Son aquellos que por la naturaleza del mercado lo exija puedan celebrarse por necesidad del mercado por Necesidades, de atender un servicio específico, algunas actividades permanentes discontinuas, o ejecución regular cíclica

Entre ellos tenemos:

-Específico: Servicios con objeto previamente establecido y duración determinada, duración máxima 5 años.

-Intermitente: Actividades permanentes y discontinuas de ejecución irregular, duración máxima 5 años.

-Temporada: Actividades permanentes y discontinuas de ejecución regular o cíclica, duración máxima 5 años.

2.14.4. Contrato a Tiempo parcial

Son aquellos que por a naturaleza del mercado este no supera las 4 horas diarias y en promedio semanal resulta menor a 4 horas diarias. El contrato a tiempo parcial puede celebrarse sin limitación alguna.

Tienen derecho a:

- Gratificaciones de julio y diciembre;(No interesa el tiempo conforme al art. 1 de la Ley N° 27735, Gratificaciones para los trabajadores por fiestas patrias y navidad).
- Participación en las utilidades (Conforme al D.L. N° 892, Derecho de los trabajadores a participar en las utilidades, sólo exige que la empresa tenga más de 20 trabajadores);
- 6 días de vacaciones [Conforme al art. 2. inciso 1, del Convenio N° 52 OIT, ratificado por Perú el 1/2/1960, se establece que luego de un año de servicio completo dicha cantidad de dichas es lo mínimo a recibir]

No tienen derecho a:

- CTS (mínimo es 4 horas conforme al art. 4 del T.U.O De la Ley de CTS, D.L. N° 650)
- Carecen de protección adecuada contra el despido arbitrario (Cfr. Art. 22 LPCL)

2.14.5. Contrato con regulación general:

Contrato a tiempo indeterminado o contrato a plazo fijo. Los contratos modales necesariamente serán por escrito y se dará una copia al trabajador. Ya no es necesario dar a conocer a la Autoridad de Trabajo para que registre.

- Despido arbitrario origina indemnización
- La celebración fraudulenta la desnaturalización del contrato.
- Incumplimiento de los requisitos formales puede originar una multa. (Véase: Art. 23, 24 y 25 del D.S. N° 019-2006-TR)

2.15. Contratos Comerciales Y Responsabilidad Civil De Los Accionistas.

Un contrato comercial se refiere a un acuerdo legal entre dos o más partes, el cual existe una obligación, además como regla general aquello que no cumpla con los términos de las cláusulas del contrato podrían ser legalmente responsables a pagar daños.

Los elementos de contrato comerciales son:

- **Reciprocidad de obligaciones:** la cual se refiere al acuerdo entre las partes.
- **Oferta:** El intercambio propuesto a otro individuo
- **Aceptación:** Se entiende que con la aceptación de la otra parte se logra el acuerdo.
- **Términos categóricos:** Se define como los términos, la cual la oferta debe definir las obligaciones del acuerdo.
- **Contraprestación:** Es el intercambio entre las partes contratantes.

La presente empresa será constituida como una persona jurídica de tipo EIRL, la cual según sus características corresponde a lo siguiente:

Empresa individual de responsabilidad limitada, E.I.R.L.-

- En la EIRL la persona natural limita su responsabilidad por los bienes, sean dinerarios o no dinerarios, que ésta aporta a la persona jurídica, a fin de formar el patrimonio empresarial. Tiene patrimonio propio distinto al de su Titular
- Sólo las personas naturales pueden constituir o ser titulares de las E.I.R.L.
- El patrimonio inicial de la Empresa se forma por los aportes de la persona natural que la constituye.
- Es una persona jurídica de derecho privado.
- Corresponde a la voluntad de una persona natural para que se conforme.
- Se constituye para el desarrollo de actividades económicas de cualquier tipo, sin ningún tipo de restricción.
- El capital de la empresa está constituido por los bienes que aporta mediante una declaración jurada de la lista de bienes detalla, o también se puede aportar dinero en efectivo, dicho dinero se acredita mediante una declaración jurada.

- La responsabilidad de la empresa está limitada a su patrimonio. El titular o dueño de la empresa no responde personalmente por las obligaciones de la empresa.
- Las acciones legales contra las infracciones del gerente prescriben a los dos años a partir de la comisión del acto que les dio lugar.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción Del Entorno Del Mercado

Los consumidores de leche de cabra en el país generalmente son de subsistencia. derivados de la crianza artesanal en su gran mayoría con mayor proporción en las regiones sierra con 68% y costa con 31% y la selva con 1%, según data del (Ministerio de Agricultura y Riego- MINAGRI, 2020), pero la producción de carne sigue siendo tendencia creciente. Actualmente es un producto con grandes características nutritivas, pero de poca costumbre a comparación de nuestros países vecinos como Argentina y Uruguay, que acostumbran el consumo de queso de cabra con una copa de vino.

Ya existe partes del territorio nacional que están incentivando el consumo de este producto según la fuente el comercio, en el Valle Pachacamac a 40 minutos de Lima, se hace degustar el producto con copas de vino incentivando su consumo. (EL COMERCIO, 2015)

3.1.1 Factores socio culturales

Según (FAO, 2020), algunos animales aparte de la de vaca pueden ser explotados para el consumo de los nutrientes, animales: como el búfalos, cabras u ovejas, se ha investigado poco y tienen el potencial de contribuirá la seguridad alimentaria, a fin de generar nuevos ingresos.

3.1.1.1*Factores que reducen el consumo de la leche de cabra

-Fiebre Malta

La producción de quesos artesanales, la falta técnica de elaboración y normas sanitarias, por el MINSA de la producción de queso no pasteurizados

incremento los casos de fiebre Malta o llamada brucelosis. En ese sentido la ingesta de los productos informales y ferias comunales, el consumo de queso sin pasteurizar ha puesto en la mente de algunos consumidores, que el consumo de queso de cabra produce la fiebre Malta, lo cual es un factor negativo que reduciría el consumo confiable de este producto. (RPP NOTICIAS, 2009)

-Población con alergia a la proteína de la leche de vaca y para los intolerantes a la lactosa.

Según FAO, el consumo por de leche por persona se encuentra por debajo de los 130 litros de leche anual, (nos encontramos en 80litros/persona anual), que recomienda Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Según María Gracia Venturelli, Gastroenterología del Politécnico RISSO, la actual cifra alrededor de 70% es peruanos tiene intolerancia a la lactosa, pero desconoce que la leche de cabra tiene 1% menos de proporción de lactosa que la leche de vaca, lo cual en algunos individuos podrían ser más tolerantes según fuente de la universidad de Granada de España. (RPP NOTICIAS, 2017)

Según la publicación de esta entidad menciona que la leche de cabra tiene menos caseína del tipo alfa 1, tal como se produce en la leche de Materna que son las que responsables de la mayoría de las alergias a la leche de vaca según las investigaciones de la UGR.

Además, presenta más oligosacáridos de composición parecida a la leche materna los cuales estos compuestos hacen que actúan como un prebiótico, porque llega al intestino sin digerir, ayudando a la flora probiótica que compite la flora bacteriana patógena eliminándola.

-Población con colesterol alto

Las personas diabéticas o con antecedentes de colesterol alto no pueden consumir libremente productos altos en grasa, la alternativa son el consumo de queso de cabra, o leche vegetal como la leche de soja.

-Poca costumbre de consumo de Leche de cabra

La leche de cabra actualmente no es un producto consumido masivamente en el hogar, existe una baja asociación con las costumbres y poca oferta en el mercado. Según un estudio realizado en Costa Rica, perfección y los hábitos del consumo de leche de cabra y sus derivados en los costacoricenses. (Chacón, Quesada, Gamboa, 2008), determino que un 93,7% de los entrevistados del total de 507, no consumen leche de cabra, principalmente debido a la escasa disponibilidad (31,2%), pero asociaron el consumo de leche con que es saludable a un 36%, nutritiva 14%, y medicinal 14%. Según chacon(2004), son muy limitadas las cadenas de distribución y venta de productos derivados de leche de cabra.

3.2. Ámbito De Acción Del Negocio

El ámbito y alcance del negocio tendrá los siguientes segmentos de mercados potenciales, los cuales fueron analizados en función a una herramienta de recolección de datos: Encuesta, lo cual tuvo como finalidad el de identificar nuestro público objetivo con mayor aceptación y consumo de productos lácticos.

Segmento del mercado:

1. Hogares de Lima Oeste y Lima Centro: 594,972 Hogares
2. Hogares en los sectores socioeconómicos ABC
3. Mujeres y hombres de 26-57 años con preferencias al consumo saludable, deportistas, alérgicos a la lactosa, o personas con inflamación al colon.

3.3. Descripción Del Bien O Servicio

El queso de cabra actualmente tiene un bajo posicionamiento en la mente del consumidor, es un producto en su mayoría explotado artesanalmente por el productor nacional. El presente proyecto es ambicioso y busca revalorizar el producto en mediante la producción y comercialización en dos presentaciones: queso crema en 15 gramos y queso semi maduro en ½ kilo, de queso semi-maduro

Tabla 9.Composicion De Queso De Cabra

COMPOSICION DEL QUESO DE CABRA (SEMI-MADURO)	
AGUA	44g
CALORIAS	452 kcal
GRASA	35.9g
PROTEINA	30.52 g
HIDRATOS DE CARBONO	2.17 g
POTASIO	48 mg
FOSFORO	729 mg
HIERRO	1.88 mg
SODIO	346 mg
MAGNESIO	54 mg
CALCIO	895 mg
CINC	1.59 mg
VITAMINA A	1591 UI
VITAMINA B1(TIAMINA)	0.14 mg
VITAMINA B3 (NIACINA)	2.4 mg
VITAMINA B6 (PIRODOXINA)	0.08 mg
VITAMINA B9 (ACIDO FÓLICO)	4 mcg
VITAMINA B12 (COBALAMINA)	0.12 mcg
VITAMINA E	0.12 mcg

Nota: El detalle de la composición es por cada 100g, para la producción

Fuente: (Instituto de Desarrollo Agropecuario - Instituto de Investigaciones Agropecuarias, 2017)

El producto contará con procedimientos a una adecuación de estándares de calidad y obtener la certificación de la DIGESA. Cabe recalcar que según normativa R.M N° 482-2005/MINSA, establece los lineamientos y procedimiento para la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas”, aquella norma tiene

obligatoriedad para incluir en los procedimientos productivos de puntos de control, la cual es requisito para la obtención de la certificación en DIGESA. (DIGESA, 2010)

Requisitos y condiciones previos

El fabricante y el profesional responsable del control de calidad sanitaria deben verificar el cumplimiento de los siguientes requisitos y condiciones previas para la aplicación del Sistema HACCP:

- a) La estructura física e instalaciones, distribución de ambientes y ubicación de equipos, y aspectos operativos de los establecimientos definidos en los Capítulos I, II, III, IV, V, VI y VII del Título IV del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA.
- b) Diseñar e implementar un Sistema de Identificación de lote.
- c) Diseñar e implementar un Programa de Capacitación y Entrenamiento continuo del personal.

3.4. Estudio De La Demanda

No es novedad que el consumo actual de queso de cabra es poco consumido, de poco conocimiento, de poca difusión y poca explotación a nivel nacional e internacional. Según FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) solo el 2% de producción mundial es queso caprino, siendo la predominante la producción de queso vacuno por sus grandes proporciones de leche diaria. (FAO, 2020)

Para entender de forma general el mercado quesero, debemos conocer los grandes regiones y países consumidores, los cuales visualizaremos en el grafico N° 4

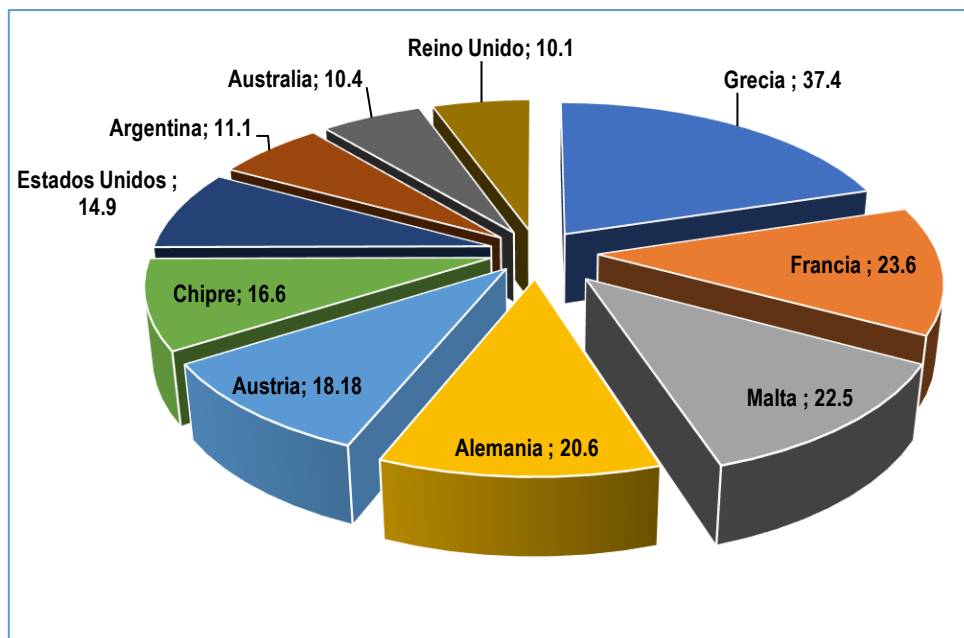


Gráfico 4. Consumo Per Cápita- Actuales Consumidores De Queso (Expresados En Kgr/Habitante)

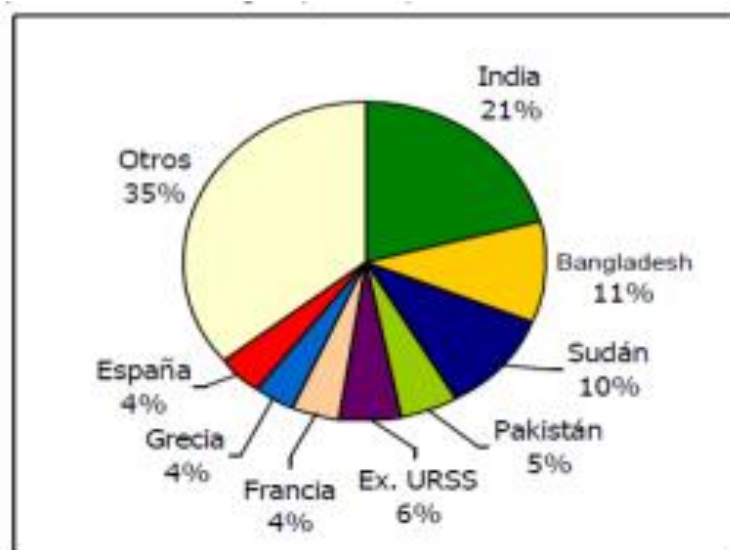
Fuente: Elaboración propia

Producción y exportación mundial de queso por país (FAO)

Como se puede observar en el gráfico N°4. Los países con mayor consumo de queso en el mundo son Grecia 37,4 Kgrs/Habitante, Francia: 23,6 Kgrs. Malta: 22,5 Kgrs. Alemania: 20,6 Kgrs. Austria consume 18 Kgrs, seguido por, Chipre (Isla del mar Mediterráneo): 16,6 Kgrs, Estados Unidos: 14,9 Kgrs. Argentina: 11,1 Kgrs. Australia: consume 10,4 Kgrs, Reino Unido: consume 10,1 Kgrs.

Existe 2 millones de cabras en el Perú, lo cual tiene de mayor importancia anualmente la explotación caprina de carne, que se produce para el consumo 9,700 toneladas de carne 2,300 toneladas para menudencias, **18,800 toneladas de leche** (Arroyo,1990; Arroyo, 1998) y 787,000 toneladas de estiércol fresco para la agricultura. Los departamentos de mayor importancia para el desarrollo de la producción caprina en todas sus actividades son: Lima, Piura, Ayacucho, Huancavelica e Ica, los cuales acumula el 50% del total de producción nacional. (CAPRAISPANA, 2015)

3.4.1 Información según el mercado actual de producción de Quesos de Cabra
 FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura).
 2009, La producción a nivel mundial de leche de cabra se encuentra dividido de esta
 manera:



Fuente: FAO

Gráfico 5.. Producción De Leche De Cabra En El Mundo

Según el gráfico N°5 la India representa el 21% de producción de la leche de cabra, seguido por Bangladesh, con 11%, Sudán 10%, Pakistán 5%, Rusia (ex URSS) 6%, Francia, Grecia, España representa el 4%, y muchos países representando el 30%.

Según fuente FAO, la producción caprina en Latinoamérica es de pastoreo libre (con mayor porcentaje de cabras), es decir el animal caprino se encuentra libre en el campo y la explotación de este recurso animal se distribuye en carne y cuero. En menor proporción se encuentra por producción lechera semi extensivos y los establecimientos con un número reducido del animal caprino.

3.4.2 Situación de la leche de cabra en Latinoamérica **Alcance Geográfico**

En *Argentina* la producción de queso de cabra se encuentra en crecimiento, la cual procesan **90,000 litros** de leche de cabra al mes clasificados en leche de polvo 74 %,

quesos 22% y leche fluido UTH, de esta manera cubren la demanda nacional argentina del 90%. (EL COMERCIO, 2015)

Brasil, la producción de leche caprino es de **141 millones de litro al año**, de los cuales **11 millones** son para industria lechera en el norte del país concentrando el 90% de ese recurso en esa zona. Los sistemas de cría actualmente son dos: los tradicionales utilizando razas mixtas y sistemas progresivo utilizando razas puras de cabras lecheras como las: Saanen, Alpina, africanas (Anglo-nubian y Bhuj). (REVISTA CIENTIFICA FCV,-LUZ, 1993)

La industria va en crecimiento entrando en aumento de la demanda en leche pasteurizada y congelada, yogures, quesos boursin utilizando hierbas ajo, moleson; chevrotom chabicho y frescal, también para uso cosmético jabones, shampo, acondicionadores, cremas hidratantes. El mercado de carne caprina es poco explotado teniendo una mayor importancia en el noreste donde se comercializa su carne; pero como fuente importante de ingreso la vente de cabras de raza productoras de leche.

En *Chile*, la población que cría cabras es destinada en 2 formas de uso para el consumo de carnes y leche, siendo ambas de gran importancia para el poblador chileno. Una de las zonas más importantes de desarrollo de leche de cabra es la parte norte, pero con carentes calidad técnica y sanitaria, para la elaboración de queso y charqui. La mitad de la producción de leche de cabra son para el consumo en leche fluida y la diferencia para la fabricación de queso.

En *Uruguay*, la producción del consumo de leche es una de las principales fuentes para la fabricación de leche quesos de diversos tipos de fabricación, yogures, los cuales son procesados con frutas y descremados. El poblador uruguayo utiliza le queso para rallar en aceite de oliva, para el consumo de vino y cremas de untar, siendo la producción de carne caprina una actividad secundaria. Cabe recalcar que existe un importante mercado de venta del animal caprino para rituales de religión Umbanda, de origen africano y extendida en Uruguay y Brasil en el año1908.

Venezuela, su producción está basado en la el consumo de carne, cuero y la producción de leche con una mayor importancia. La crianza del animal es de actividades de autoconsumo lo cual reciben muy poca asistencia para su desarrollo y mejoramiento.

3.5. Estudio De La Oferta

Se pudo identificar a nivel nacional el proyecto PROCABRA, los cuales según cifras actualizadas al 2020 vienen obteniendo un rendimiento de 2,100 kilos de queso mensual, con todas las características de salubridad y garantías sanitarias, lo cual es una puesta en valor que ha iniciado el Ministerio de Agricultura, Producción, con apoyo de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) para la Asociación de Productores Caprinos, a fin de generar nuevos puestos de trabajo, fomentar el consumo y la práctica de ganado caprino.

El proyecto está ubicado en las zonas altas de Carabayllo y santa Rosa de Quives, promueven la participación de los productores ganaderos caprinos de la zona, en la venta de la leche de cabra con grandes reservorios de leche caprina.

La ONG PROCABRA se encuentra trabajando un plan piloto con la cooperación de FAO y la asociación de productores caprinos de la cuenca del rio chillón, ASOGARCH, Carabayllo, la cual ha reunido a 28 criadores de la cuenca, pero son 70 criadores no atendidos que no están asociados en esa zona, Actualmente, se producen 5 variedades de queso entre frescos y maduros. La cual, el rendimiento es entre 4 y 5 litros 1 Kg de Queso. (Ministerio de Agricultura y Riego- MINAGRI, 2020)

A través de la ONG PROCABRA y el Ministerio de Agricultura, se ha instalado un centro de acopio que favorece el acercamiento de los agricultores de la zona norte de Lima metropolitana, lo cual acopia en promedio 250 y 800 litros de leche (Ministerio de Agricultura y Riego- MINAGRI, 2020)

También cabe recalcar que, la producción caprina es una actividad secundaria destinada mayormente para autoconsumo, que involucran la gran parte productiva a 209 000 familias campesinas, por sistema extensivos dejando el animal en campo abierto y por agrupación de rebaños, careciendo de controles sanitarios.

Según información del Ministerio de agricultura y Riego en el Perú, la cría de ganado caprino para la venta de su carne, es un producto secundario, lo cual podría costar de 12 soles el kg por peso vivo, y el animal entero podría costar alrededor de 30 a 60 soles. (Ministerio de Agricultura y Riego- MINAGRI, 2020)

La reproducción de la cabra se encuentra en promedio son 3 en 2 años, con un ordeño de 6 meses con 2 litros de leche al día. La crianza en la consta predomina el sistema extensivo, lo cual se realiza dentro de grandes áreas de terrenos propios o comunales.

1. La zona Norte, se pastorea en vegetación libre asiendo que el animal ingiera vegetación del bosque seco tropical y aprovechando los residuos de las cosechas
2. La zona zonas centro y sur, se aprovecha la vegetación de las lomas.

Una de las características del ordeño no tecnificado, es el artesanal, la cual en sus prácticas de producción no existe un control de la reproducción, lo que genera que no se tenga buenos rendimientos productivos para el ordeño de leche y calidad de la carne.

La informalidad de los criadores artesanales y el bajo valor de capitalización de sus recursos hacen que no tenga posibilidad de acceso a créditos para mejorar en la compra de recursos tecnológicos, lo cual limita la posibilidad de tener productos de calidad y el ganadero no pueda ser más productivo, afectando la demanda y la comercialización de los quesos caprinos.

El ministerio de Agricultura y Riego, sugiere su informe técnico que la producción de lechera de cabra sea manejada por productores con criterios técnicos y micro empresariales, la falta de escasas políticas y programas asistenciales y producción (cadenas productivas), hacen que el recurso sea escaso y por ende no llegue a satisfacer la demanda, **porque el consumidor no tiene información de donde adquirirlo y la disponibilidad sea escasa.**

“Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCR), la carne de caprino es una o de los cinco productos principales que mueve la economía regional junto con el petróleo y el arroz”. Piura es la región de mayor producción de ganado caprino en el país” (EL TIEMPO EL DIARIO DE PIURA, 2018)

En Piura hay aproximadamente 17 mil 446 productores de ganado caprino con un promedio de 15 unidades por ganadero, generando hasta 89 kg de leche en campaña de producción (parida). Asimismo, las zonas de mayor concentración de ganado vacuno son Lancones, Suyo, Chulucanas, Tambogrande y Huarmaca.

Actualmente el DRA Piura forma parte de una capacitación a cuatro asociaciones de ganaderos caprinos (Marcavelica, Cura Mori, Tambogrande y Talara-La Brea), a fin de generar leche pausterizada, queso, yogurt y natillas, las cuales estas organizaciones tienen una producción diaria entre 50 y 150 litros. (EL TIEMPO EL DIARIO DE PIURA, 2018)

También se pudo identificar la producción y comercialización de ganado caprino en los mercados de Piura, Sullana y en menor proporción en Trujillo, Chimbote y Lima.

La zona norte gracias a las iniciativas del DRA los ganaderos de la región tienen la oportunidad de mejorar su producción, pues Piura es una zona libre de brucelosis o enfermedad de la malta.

3.6. Determinación De La Demanda Insatisfecha

Se realizó una investigación de Mercado encuestando a 331 personas, los cuales se identificó a 209 personas que fueron parte de nuestro Público Objetivo, zonalmente.

La investigación tiene como fin conocer e identificar, las preferencias y aceptación del Queso de cabra dirigido a un perfil de habitantes de los distritos pertenecientes de la zona de Lima Centro y Lima Oeste, de Lima Metropolitana, con Nivel Socioeconómico predominándote A, B, C.

Según IPSOS (2020) forman parte 594,972 hogares en los estratos A, B, C. La investigación identificó a un representante por hogar, llegando a 209 hogares encuestados de nuestro público objetivo y 122 habitantes de otros representantes de otros estratos. El estudio de mercado tiene la finalidad principal identificar el perfil del cliente potencial e identificar una correlación entre las variables de estudio y la aceptación del producto.

El negocio de venta de queso de cabra es un negocio particular porque existe poca información relacionada a su demanda y la producción de queso caprino es un público poco visibilizado y con características de autoconsumo. Existe la hipótesis de que la oferta es escasa, lo cual se demostró en el estudio de demanda es insatisfecha, y pocos productores queseros son visibilizados en tiendas, por lo que, se determinó la demanda insatisfecha mediante una encuesta a cuando no se dispone de estadística claras, correlacionándolo con la aceptación del producto, el desconocimiento de los valores nutricionales para incentivar su consumo y la disponibilidad del producto.

Las variables de estudio:

1. Género.
2. Edad.
3. Ubicación demográfica.
4. Actividades, ocupación actual.
5. Identificación del mercado actual del consumidor de derivados lácteos.
6. Frecuencia de consumo de leche o derivados lácteos.
7. Identificar el promedio de consumo de queso en el hogar.
8. Identificar si el entrevistado o algún miembro de su hogar que han consumido queso de cabra.
9. Identificar si el entrevistado conoce de los valores nutricionales de la leche de cabra
10. Identificar la Población que estaría dispuesto a consumir el queso de cabra

11. Identificar las principales razones del porque no estaría dispuesto a consumir el queso de cabra.
12. Identificar los factores que incrementarían o incentivarían el consumo del queso de cabra en su hogar.

Según la ejecución de una encuesta virtual por Google drive, se invitó a diferentes participantes de la localidad de Lima metropolitana, a fin identificar el impacto y correlación entre ellas, respondiendo a las 12 variables de estudio anteriormente mencionadas.

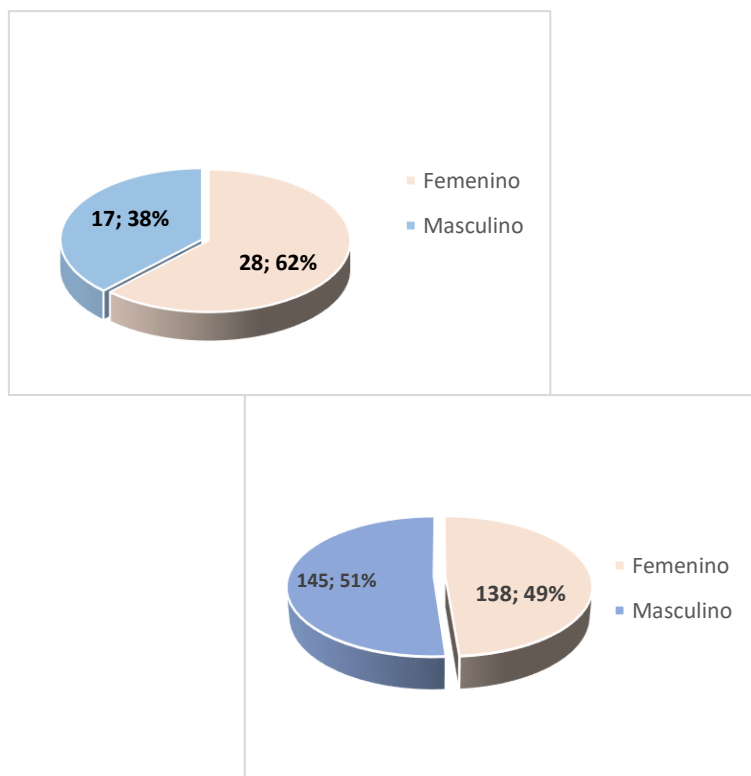


Gráfico 6. Identificación Del Perfil Del Consumidor De Queso De Cabra Por Genero

10-12. Estaría dispuesto a consumir queso de cabra si supiera los altos valores nutricionales que este proporciona		No
genero		CANT
Femenino		28
Masculino		17
Total general		45

10-12. Estaría dispuesto a consumir queso de cabra si supiera los altos valores nutricionales que este proporciona		Si
Genero		CANT
Femenino		138
Masculino		145
Total general		283

Fuente elaboración propia

Según encuesta a 331 hogares de los estratos ABCD de Lima Metropolitana.

Se analizó la variable genero para identificar las preferencias entre uno y otro, lo cual indicó que del total de encuestados 45 personas de ambos sexos manifestaron no estar dispuestos a consumir queso de cabra siendo predominante el género femenino. Mientras los que si están dispuestos a consumir queso de cabra son el 85% de

encuestados, teniendo mayor intensión en consumir queso de cabra por parte del género masculino.

Al analizar a profundidad los 45 encuestados que no estaban dispuestos a consumir queso de cabra, pudimos identificar las principales razones las cuales se presenta en el siguiente grafico N° 6.

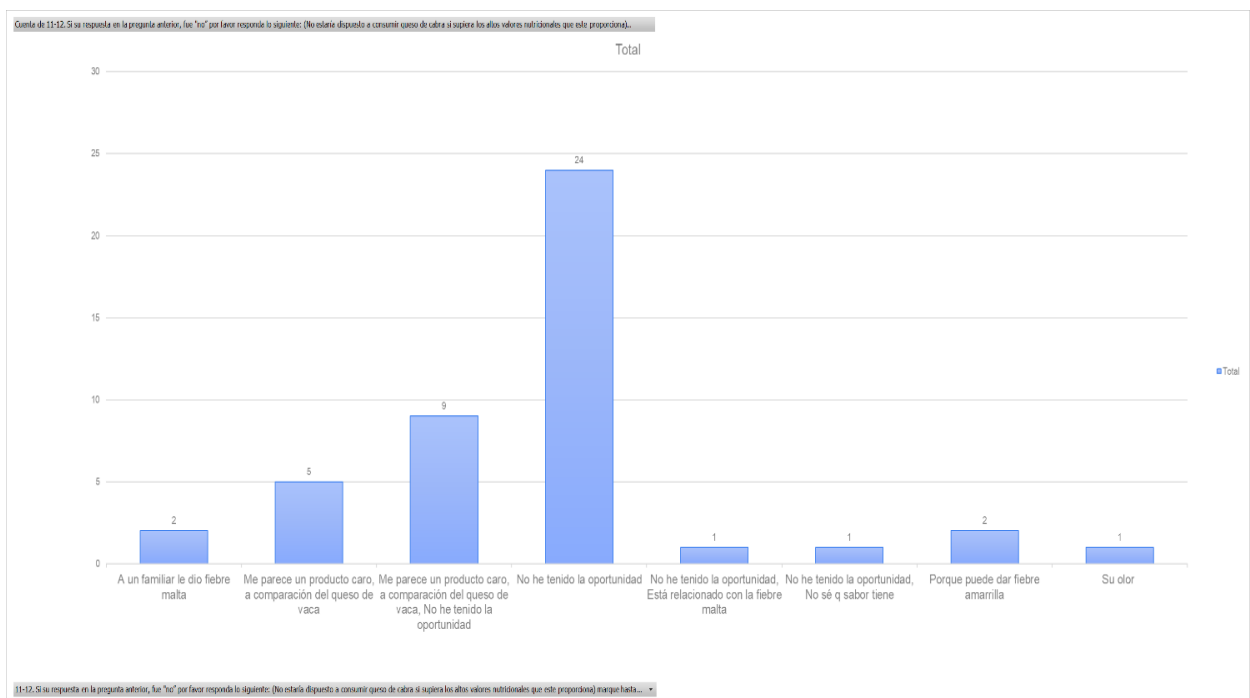


Gráfico 7. Identificar Las Características De La Población Que No Estaría Dispuesto A Consumir El Queso De Cabra

Tabla 10. Tabulación De Respuestas "Si Su Respuesta En La Pregunta Anterior, Fue "No" Por Favor Responda Lo Siguiente: (No Estaría Dispuesto A Consumir Queso De Cabra Si Supiera Los Altos Valores Nutricionales Que Este Proporciona) Marque Hasta 2 Alternativas".

Etiquetas de fila	Cuenta de 11-12. Si su respuesta en la pregunta anterior, fue "no" por favor responda lo siguiente: (No estaría dispuesto a consumir queso de cabra si supiera los altos valores nutricionales que este proporciona) marque hasta 2 alternativas.
A un familiar le dio fiebre malta	2
Me parece un producto caro, a comparación del queso de vaca	5
Me parece un producto caro, a comparación del queso de vaca,	
No he tenido la oportunidad	9
No he tenido la oportunidad	24
No he tenido la oportunidad, Está relacionado con la fiebre malta	1
No he tenido la oportunidad, No sé qué sabor tiene	1
Porque puede dar fiebre	
amarrilla	2
Su olor	1
Total general	45

Fuente elaboración propia

Según encuesta a 331 hogares de los estratos ABCD de Lima Metropolitana.

Según se puede apreciar en la tabla 10, se pudo observar que del total 331 encuestados, 45 manifestaron no estar dispuestos a consumir queso de cabra, 24 encuestados no consumirían el queso de cabra por no haber tenido oportunidad de haberlo consumido antes es decir mantienen una fuerte costumbre a los productos tradicionales, 14

encuestados le parece un producto muy costoso a comparación del queso de vaca, y por último 5 encuestados indicaron que el producto es dañino para la salud por que puede producir fiebre Malta y que el producto tiene un fuerte olor.

La encuesta identificó las variables que incrementarían el consumo de queso de cabra, lo cual lo presentamos a continuación:

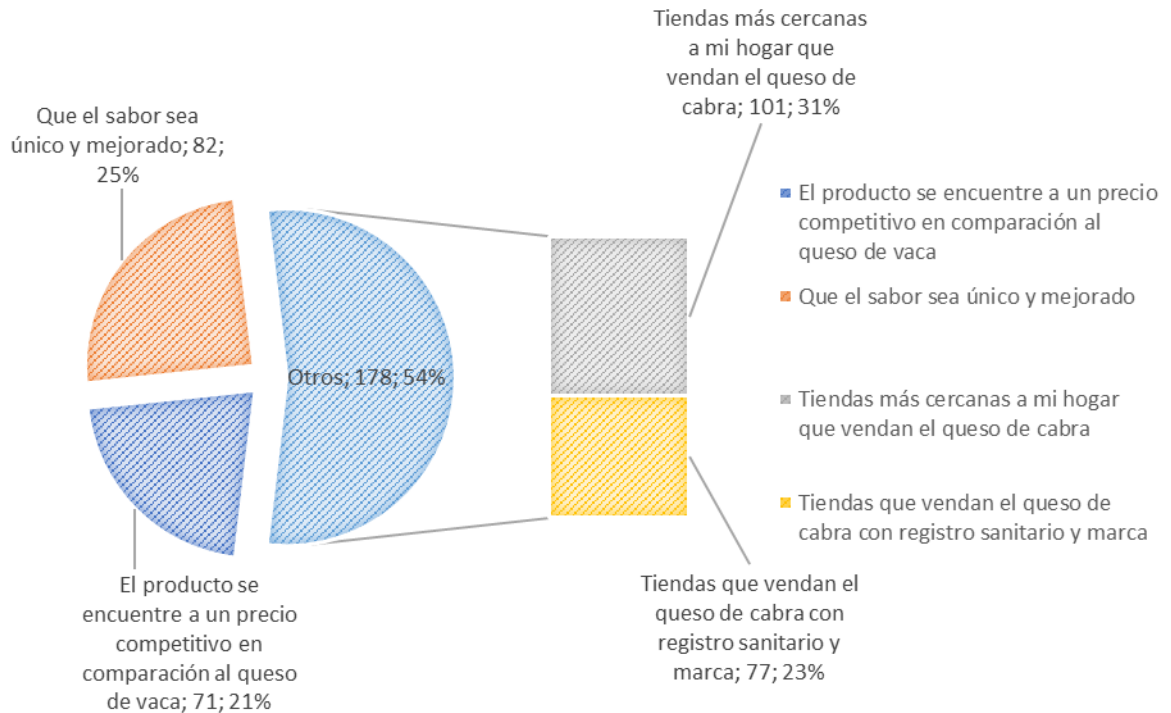


Gráfico 8. Identificar Los Factores Que Incrementarían O Incentivarían El Consumo Del Queso De Cabra En Su Hogar.

Fuente elaboración propia

Según encuesta a 331 hogares de los estratos ABCD de Lima Metropolitana.

Analizando la variable con una aceptación al 100%, se puede apreciar que en el gráfico N°8, el 31% de los encuestados señalaron que desearían tener el producto más cercano a su vivienda, que el producto se encuentre con registro sanitario y marca. Se puede correlacionar esta información de primera mano, con la investigación de Chacón(2004)

en el país de Costa Rica, la cual indico que la limitada distribución a nivel nacional infiere en la demanda del producto.

Asimismo, nuestra investigación manifestó que el 24% de los encuestados, desea que el producto se encuentre a un precio competitivo, el 21% los consumidores desean consumir un producto único y mejorado, lo cual puede inferir en el interés del consumidor para elegir entre el queso de caprino o un bien sustituto comúnmente demandado.

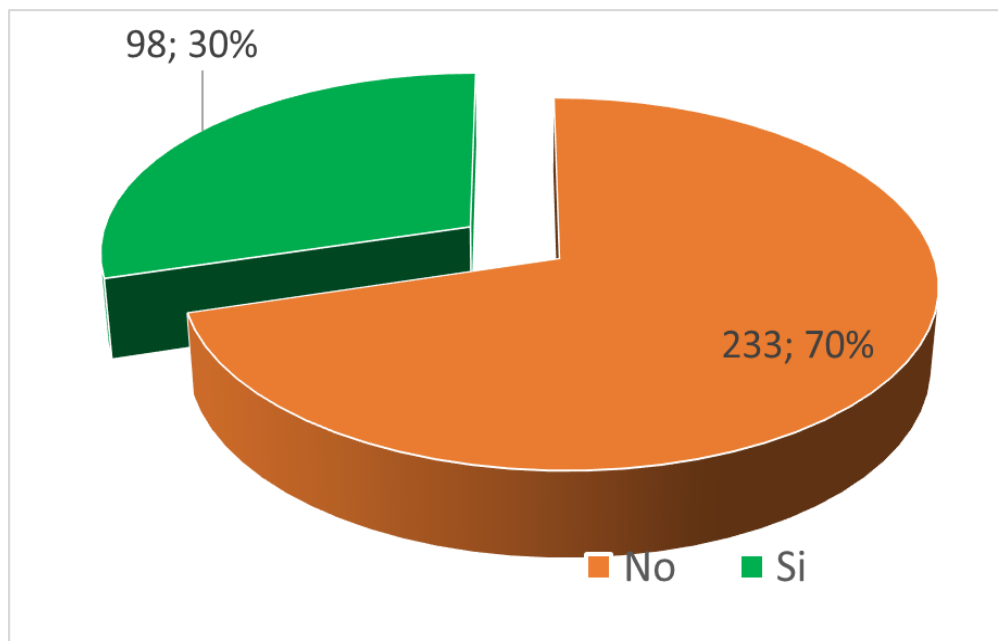


Gráfico 9. Identificación De Encuestados Que Conocen Los Valores Nutricionales De La Leche De Cabra

Fuente elaboración propia

Según encuesta a 331 hogares de los estratos ABCD de Lima Metropolitana

Como se puede observar en la tabla 11 y Grafico 9, del total de 331 encuestados el 70% manifestó no conocer los valores nutricionales de la leche caprina,

Tabla 11 Tabulación de respuestas “. Sabía usted de los valores nutricionales de la leche de cabra”

Etiquetas de fila	Cuenta de 9-12. Sabía usted de los valores nutricionales de la leche de cabra
No	233
Si	98
Total, general	331

Fuente elaboración propia

Según encuesta a 331 hogares de los estratos ABCD de Lima Metropolitana.

Se demuestra en la tabulación de respuestas que, guardando relación con la información del diario “El tiempo”, en la zona norte de Piura, enunciado por Eduardo Ganoza Orezzoli, coordinador de crianzas de la Dirección Regional de Agricultura (DRA), que los Piuranos ignoran los beneficios de consumir leche y queso de cabra. (EL TIEMPO EL DIARIO DE PIURA, 2018)

Este indicador es importante, dado que nos demuestra la escasa promoción de los productos derivados de la leche de cabra, así como su poca distribución se relacionan con la poca demanda. Lo cual es una oportunidad del presente proyecto de negocio.

Frecuencia de Compra de derivados Lácteos por nivel Socioeconómico por rango de edades y aceptación del producto

Según el análisis de las respuestas de nuestra encuesta, 283(85%) encuestados de 331, estarían dispuestos a consumir queso de cabra, lo cual se analizó haciendo el cruce de tres variables: Aceptación total del producto, rango de edades y nivel socio económico. Los niveles socioeconómicos es un factor muy importante para nuestro proyecto, dado que el producto está orientado al NSE: A, B, C de los distritos de Lima metropolitana, lo cual podremos analizar su aceptación por edades y frecuencias de consumo de derivados lácteos.

Tabla 12. Tabulación De Respuestas De Pregunta: "Estaría Dispuesto A Consumir Queso De Cabra Si Conociera Los Valores Nutricionales"

10-12. Estaría dispuesto a consumir queso de cabra si supiera los altos valores nutricionales que este proporciona													Si	
NSE														
													Total	
													Cuenta	
													Total %	
Rango de Edades	A		A-B		B-C		C		C-D					
	Cuenta	%	Cuenta	%	Cuenta	%	Cuenta	%	Cuenta	%	Cuenta	%	Cuenta	%
Diariamente	24	8%	4	1%	32	11%	6	2%	36	13%	102	36%		
15 a 25 años	6	2%	1	0%	14	5%	0	0%	14	5%	35	12%		
26 a 36 años	14	5%	3	1%	17	6%	3	1%	17	6%	54	19%		
37 a 47 años	3	1%	0	0%	1	0%	1	0%	3	1%	8	3%		
47 a 57 años	1	0%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	2	1%		
57 a 65 años	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	2	1%	3	1%		
seis veces por semana	5	2%	0	0%	1	0%	0	0%	4	1%	10	4%		
15 a 25 años	1	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	2	1%		
26 a 36 años	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	4	1%		
37 a 47 años	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	4	1%		
cinco veces por semana	3	1%	0	0%	5	2%	1	0%	6	2%	15	5%		
15 a 25 años	1	0%	0	0%	4	1%	0	0%	3	1%	8	3%		
26 a 36 años	1	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	3	1%		
37 a 47 años	1	0%	0	0%	1	0%	0	0%	2	1%	4	1%		
cuatro veces por semana	8	3%	1	0%	6	2%	3	1%	11	4%	29	10%		
15 a 25 años	4	1%	0	0%	2	1%	0	0%	3	1%	9	3%		
26 a 36 años	3	1%	0	0%	4	1%	2	1%	5	2%	14	5%		
37 a 47 años	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%	2	1%	4	1%		
47 a 57 años	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	2	1%		
Tres veces por semana	21	7%	3	1%	14	5%	7	2%	29	10%	74	26%		
15 a 25 años	3	1%	0	0%	6	2%	0	0%	6	2%	15	5%		
26 a 36 años	15	5%	2	1%	6	2%	6	2%	19	7%	48	17%		
37 a 47 años	3	1%	1	0%	2	1%	1	0%	3	1%	10	4%		
47 a 57 años	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%		
Dos veces por semana	8	3%	4	1%	7	2%	3	1%	11	4%	33	12%		
15 a 25 años	1	0%	3	1%	4	1%	0	0%	0	0%	8	3%		
26 a 36 años	6	2%	1	0%	2	1%	1	0%	7	2%	17	6%		
37 a 47 años	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	2	1%		
47 a 57 años	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	2	1%		
57 a 65 años	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	2	1%		
65 años a más	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%	2	1%		
Una vez por semana	4	1%	0	0%	7	2%	1	0%	8	3%	20	7%		
15 a 25 años	1	0%	0	0%	3	1%	1	0%	4	1%	9	3%		
26 a 36 años	3	1%	0	0%	4	1%	0	0%	1	0%	8	3%		
47 a 57 años	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%	3	1%		
Total general	73	26%	12	4%	72	25%	21	7%	105	37%	283	100%		

Fuente elaboración propia

Según encuesta a 331 hogares de los estratos ABCD de Lima Metropolitana.

Se pudo observar que el 36% de los encuestados (102) consumen diariamente derivados lácteos diariamente, de las cuales el 19% de esa agrupación de personas se encuentran dentro del rango de edades 26-36 años. Asimismo, el rango de edades 15-26 años con un 12%, demostrando también ser los segmentos más predominantes.

Análisis del mercado Objetivo:

Según investigación de apoyo de las fuentes de INEI e IPSOS, existen en Lima Oeste 464 mil hogares compuesto por los niveles socioeconómico A: 33.4%, B: 52.6% y en Lima Centro la clasificación socioeconómica C:54.8% conformada por 239 mil equivalentes a 130,973 hogares (NSE “C”). (IPSOS, 2020)

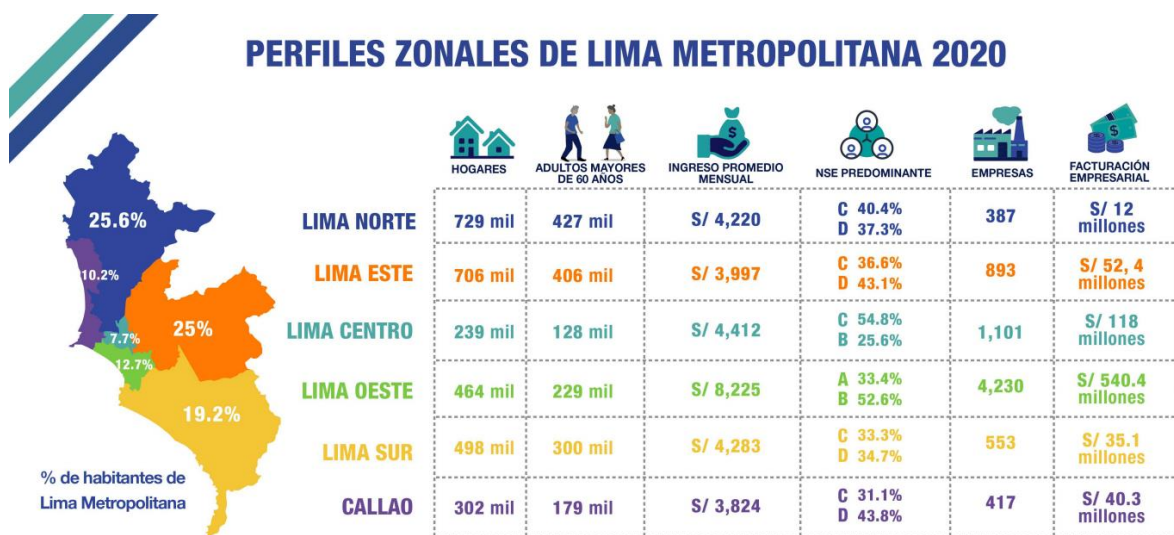


Gráfico 10. Cantidad De Hogares Según Nivel Socioeconómico

Fuente: (IPSOS, 2020)

Tabla 13. Ingresos Y Gastos De Lima Metropolitana

PROMEDIOS	Total Perú urbano y rural						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 492	S/. 815	S/. 645	S/. 677	S/. 597	S/. 493	S/. 281
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 83	S/. 172	S/. 102	S/. 112	S/. 89	S/. 70	S/. 47
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 138	S/. 336	S/. 195	S/. 211	S/. 171	S/. 118	S/. 45
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 80	S/. 245	S/. 81	S/. 89	S/. 69	S/. 54	S/. 40
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 92	S/. 215	S/. 126	S/. 132	S/. 117	S/. 79	S/. 38
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 146	S/. 475	S/. 174	S/. 195	S/. 144	S/. 93	S/. 50
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 153	S/. 513	S/. 200	S/. 226	S/. 161	S/. 94	S/. 38
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 82	S/. 185	S/. 107	S/. 113	S/. 97	S/. 73	S/. 37
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,141	S/. 4,744	S/. 2,752	S/. 2,955	S/. 2,451	S/. 1,828	S/. 1,054
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 2,648	S/. 6,593	S/. 3,452	S/. 3,726	S/. 3,046	S/. 2,127	S/. 1,110

Fuente: Ingreso estimado al gasto INEI, APEIM 2015 data: ENAHO 2014

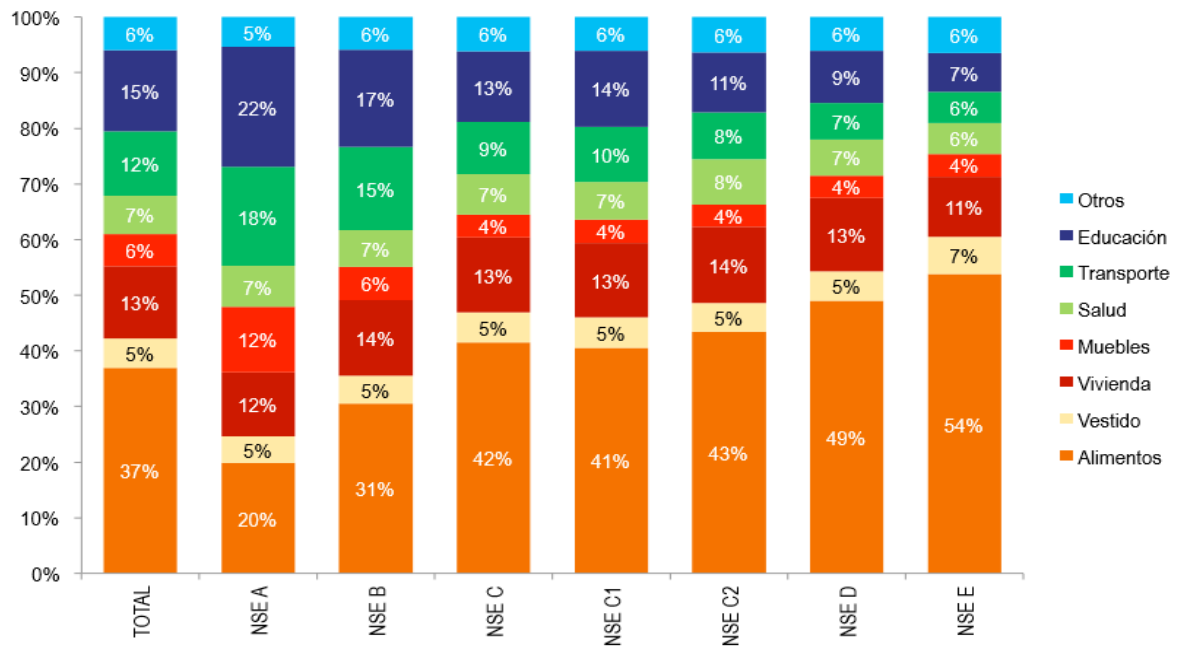


Gráfico 11. Distribución Del Gasto Según NSE 2015 Lima Metropolitana

Fuente: Ingreso estimado al gasto INEI, APEIM 2015 data: ENAHO 2014

Según la data recabada en la encuesta nacional de hogares (ENAHO) 2014, en los niveles socioeconómicos A, B, C, los hogares destinan el 18% 15% 9% de su canasta familiar a consumir productos a favor de su salud, del mismo modo, esta agrupación

de familias destina parte de su canasta familiar en consumir alimentos en un 20%; 31%, 42%.

Conclusiones para determinación de la demanda insatisfecha:

Teniendo en cuenta la información recabada por nuestra encuesta se puede inferir que, nuestro universo de clientes potenciales se encuentra en los sectores socioeconómico A B C, dado que el 14% en promedio destinan parte de su presupuesto de su canasta familiar en consumir productos a favor de su salud y el 31% en promedio destina parte de su presupuesto en alimentos, razón por la cual justifica orientar los productos de queso de cabra a ese segmento económico, por su orientación de compra y presupuesto en comparación de otros segmentos económicos. (ASOCIACION PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS-APEIM, 2017)

Existe una aceptación mayoritaria del 85% en consumir queso de cabra, pero es una debilidad que el 70% de los encuestados desconozcan de los valores nutricionales que se derivan de la leche de cabra, lo cual se relaciona principalmente en la poca oferta y las valoraciones negativas derivadas de la producción artesanal, la poca costumbre. Estas variables determinan que el producto sea poco visibilizado por el consumidor, lo cual es una oportunidad favorable a la inversión y puesta en marcha del proyecto.

En este sentido, dada la aceptación del producto y los factores que incrementarían el consumo de queso de cabra, se puede visualizar que existe una relación directamente proporcional con estas variables, dado que el cliente espera tener un producto mejorado y disponible cercano a sus hogares para adquirirlo, que cuente con registro sanitario y marca que de confianza.

Esto apoya la teoría mencionada en otros estudios, la cual, en contraste con los resultados de la encuesta, que existe un interés de los clientes potenciales en consumir queso de cabra por parte de los encuestados, con una aceptación del 85%, pero existe poca información de los lugares de compra y disponibilidad, alcance y promoción del producto, lo cual demuestra que existe una demanda no atendida y poca pluralidad de ofertas de ese segmento de mercado.

Finalmente, forma parte de los retos del proyecto, que los clientes potenciales cambien sus hábitos de consumo e introduzcan un producto de mejor desempeño nutricional a sus hogares. Para ello, el proyecto se enfocará en desarrollar un producto atractivo, en sabor, presentación y alcance.

Según el análisis de los clientes potenciales se ha determinado la estimación del tamaño del mercado objetivo:

Tabla 14. Estimación Del Tamaño De Mercado Objetivo

	CANTIDAD DE HOGARES LIMA METROPOLITANA NSE A, B, C LIMA OESTE, LIMA CENTRO	594,972
MERCADO POTENCIAL	ACEPTACION DEL PRODUCTO 85%	505,726
MERCADO DISPONIBLE	CONSUMO DIARIO DE PRODUCTOS LACTEOS 36%	182,061
MERCADO OBJETIVO	% DE PARTICIPACION 25%	45,515

Fuente: Elaboración propia, según INEI, IPSOS

(IPSOS, 2020)

Para determinar el tamaño del mercado objetivo, parte desde la cantidad de hogares por nivel socio económico A, B, C, los cuales conforman 594,972 (según investigación ENAHO, INEI, IPSOS), y nuestra encuesta ejecutada con un 85% aceptación del producto y un 36% de frecuencia de consumo diario de derivados lácteos. Para el presente proyecto se ha decidido introducir al mercado con un 25% de participación, siendo 45,515 hogares.

3.7 Proyecciones Y Provisiones Para Comercializar

En este punto se establecerán las estrategias de marketing proyectadas para el proyecto. Para ello se ha estimado los puntos claves que debe cumplir los objetivos del marketing:

- Entrar a la mente del consumidor como producto saludable y nutritivo.
- El producto se encuentre disponible y alcance de los consumidores potenciales.
- Aplicación de actividades de Publicidad para visibilizar el producto, en redes sociales, ferias comerciales, en puntos de ventas para degustación.

A) PRODUCTO

El producto tiene una característica de ser saludable y nutritivo, para ellos se ha desarrollado dos productos de queso de cabra:

Presentaciones en:

1. Queso crema (150 gr)
2. Queso semi maduro (½ kg)



Gráfico 12. Diseño de Productos DeliCaprino

Fuente: Elaboración propia

Principales objetivos del desarrollo de queso crema:

- Ingresar a las minoristas “Minimarket”, BioMarket, en un empaque idóneo.
- Empaque amigable para atraer segmentos jóvenes en presentación en 150 gr, con un Precio competitivo.
- Atraer el nicho de mercado a los consumidores de productos naturales

Principales objetivos del desarrollo de queso Semi Maduro

- Atender a los clientes tradicionales con empaque moderno, sellado y pasteurizado, con registro sanitario.

El logotipo del producto busca ser amigable, con un color de diseño asociado con lo ecológico y orgánico. Nuestro eslogan: “Delicioso sabor natural, y calidad” lo cual busca demostrar ecología y calidad, compromiso social.

El producto desea satisfacer la demanda de consumidores que desean un producto bajo en lactosa menos grasa saturada y más saludable que ofrece el mercado, la cual trasmite confianza en comparación al vendido artesanalmente.

Se busca ser introducido en el hogar como un producto ideal en el desayuno y como insumo principal de preparación de almuerzos, dirigidos a personas que buscan cuidar su salud, como deportistas, personas con alto colesterol, intolerantes a la lactosa.

La marca es DELICAPRINO, producto nacional de calidad, busca tener un valor diferencial al actual queso artesanal de cabra, sin registro sanitario y la poca inocuidad.

- **Diseño**

EL diseño busca resaltar el producto con un envase al vacío, asegurando la conservación y protocolos de calidad, lo cual se resalta un empaque tradicional,

pero con registro sanitario. Para el empaque de queso crema se buscó una presentación más amigable atractivo para el consumidor joven.

Características

- ✓ **Queso Semi-maduro:** Mide 15 centímetros en presentaciones circulares de 1/2kg. El empaque es transparente donde se busca resaltar el logo de la empresa.
- ✓ **Queso Crema:** Envase de vidrio atractivo con tapa giratoria hermético en presentaciones de 150 gr.

- Beneficios

Mejorar la calidad de vida mediante productos con altos niveles nutricionales el sabor será mejorado conteniendo ingrediente, conteniendo fuente de vitamina A, D y K, hierro riboflavina, potasio, calcio, fósforo, hierro, niacina y tiamina. Ayuda al desarrollo óseo y a la prevención de la osteoporosis y menos cantidad de lactosa.

- Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos están relacionados directamente al consumo de queso de vaca, los cuales carecen de ser un producto de calidad, por su poca inocuidad y sin registro sanitario. Generalmente se venden en mercados y tiendas al por mayor sin un envase adecuado.

En el caso del queso (formal) tres empresas tienen el 59% del mercado, ya que el otro 40.9% restante es provisto por pequeñas empresas, muchas de las cuales trabajan de manera informal.

B) PRECIO

El precio introductorio será de 47 soles el ½ kilogramo, y 18 soles 150 gramos de queso crema, lo cual busca satisfacer la demanda en estas primeras presentaciones.

Tabla 15. Listado De Productos Delicaprino

Producto	Cantidad	Precio
	1/2 kg	S/47.00
	150 gr	S/18

Analizando el precio de los principales competidores, el producto se encuentra con un precio competitivo, lo cual en promedio de los quesos de cabra con registro sanitario se encuentra entre los 122 soles - 45 soles.

Relación de Precios quesos de cabra en Hipermercados Wong:

- Queso DUMAM :50 soles1/kg
- Queso de cabra marca vonk: S/ 122 SOLES x 200 gr
- Queso de cabra marca Rocinante Otto Kuns:110 soles x 116 gr
- Queso DE CABRA otto KUNZ
- Queso Fresco de cabra Importado ILE DE FRANCE

Según lista de precios en su página web.

C) PLAZA:

En el mercado peruano pocos productos nacionales son elaborados en base a la leche de cabra, y cuentan con registro sanitario, se muestran como vitrina en mercados minoristas en Lima Metropolitana.

Principalmente se encuentra en algunos Hipermercados tales como Wong 90% productos importados de Europa, algunos mercados naturistas poco difundido, mercados virtuales y algunas redes sociales. El proyecto busca posicionar la marca de queso crema “Cheese cream”, ingresando a canales minoristas, 2 canales Minimarket posicionados y bien ubicados en los distritos meta de venta, Tiendas naturistas, ferias comerciales.

Nuestro Canal de distribución pretendido es el siguiente:

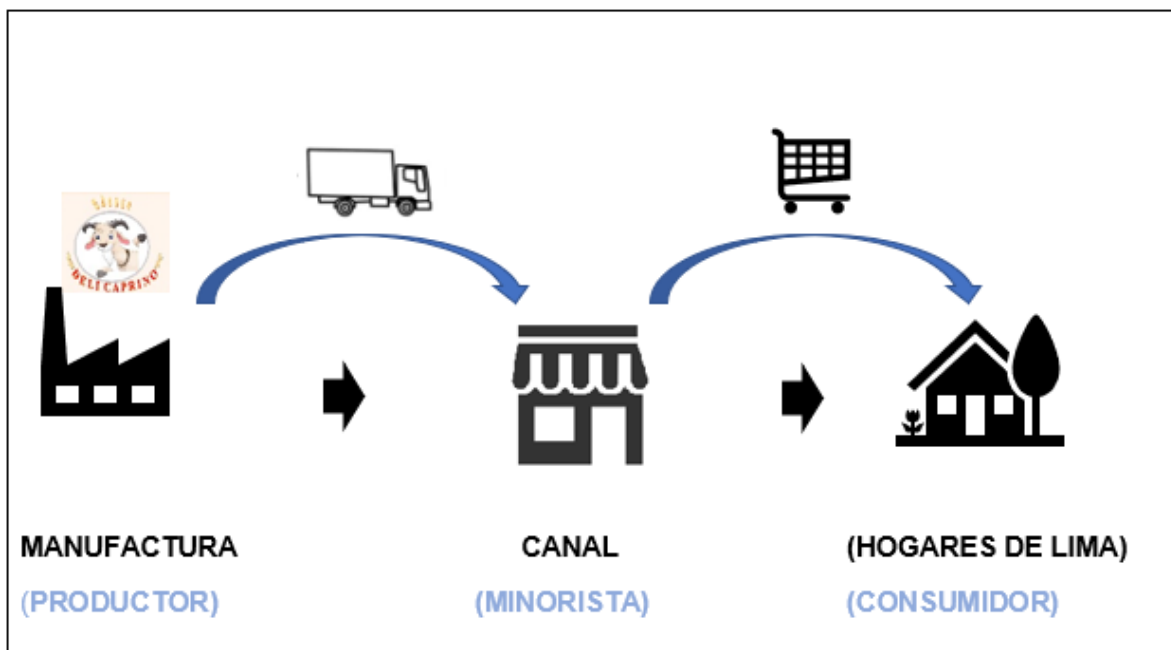


Gráfico 13. Canales De Distribución Delicaprino

El proyecto ingresará al mercado por el tipo de canal: Fabricante-Minorista-cliente, con una alianza socio estratégico con los Principales Minimarkets y BioMarket, con una fuerte campaña de Publicidad en puntos de ventas y contrata de distribución.

Tabla 16. Proyección De Canales De Venta Minorista Elegido

N°	TIPO DE CANALES DE VENTA	% DE DISTRIBUCION	TIPO DE PRODUCTO
1	Mercados Naturistas: Bío Market 7 tiendas	20%	Cheese cream
2	Mercados minoristas: 55 Cadena de Mini Mercados	70%	Cheese cream
3	Tiendas Queseras: 11 ubicadas en Lima Metropolitana	10%	Cheese cream. Queso Semi Maduro
TOTAL: 73 Puntos de venta		100%	

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de ventas minoristas se eligió la cadena de mayor visibilidad y afluencia de público, para elegir el porcentaje de distribución por punto de venta. Así mismo se determinó una proyección de puntos de ventas, las cuales tenemos en total 73.

Proyección de Distribución Por Punto de Ventas

TIENDAS NATURISTAS: BÍO MARKETS

✓ **BIO Market: 7 Tiendas**

Bío Markets: La Sanahoria

1. La Zanahoria tienda 1
Calle Miguel Dasso 101, San Isidro 15073
2. La Zanahoria tienda 2
Jirón Centenario 195, Lima 15063
3. La zanahoria Tienda 3 - Centro Comercial El Polo 2
Av, El Polo 670, Santiago de Surco

Bío Markets: Flora & Fauna

4. Av. Mariscal La Mar 1110, Miraflores 15074

5. Av. Primavera 654, Santiago de Surco 15039
6. Av. Aviación 3110, San Borja 15036

Bío Markets: Salvia

7. Av. Primavera 1291, Santiago de Surco 15023

MERCADO MINORISTAS:

✓ **Tiendas Tambo 35 tiendas**

1. MENDIBURU SAN ISIDRO
Jr. Mendiburu 1136
2. CAMREAL
Av. Camino Real 101 - Lima - Lima - San Isidro
3. EJERCITO-C8
Av. del Ejército 860 – Miraflores
4. EJERCITO-C3
ESPINAR
Av. Comandante Espinar No. 336 - Miraflores
5. BERLIN
Calle Berlin 389 Esq. Con Recavarren - Lima - Lima – Miraflores
6. INCLAN
CALLE CORONEL INCLAN
N° 321 FUNDO SURQUILLO LIMA - LIMA – MIRAFLORES
7. ANGAMOS-C4
Av. Angamos 401 – Miraflores
8. EJERCITO-C11
AV. EJERCITO NRO. 1146 URB. URBANIZACIÓN ORRANTIA DEL
MAR (LOCAL COMERCIAL N° 2) LIMA - LIMA - MAGDALENA
DEL MAR
9. EJERCITO-C2
AV. EJERCITO 282 LIMA - LIMA – MAGDALENA
10. BOLOGNESI-C6

JR. Bolognesi NRO. 639 Magdalena del Mar

11. LEONCIO PRADO

Jr. Leoncio Prado 892 - Lima - Lima – Magdalena

12. SUCRE-C10

Av. Antonio José de Sucre 1099 con Jr. Junín - Magdalena del Mar

13. BRASIL-C32

Av. Brasil 3238- 3242

14. SUCRE

Av. Antonio José de Sucre 1183 - Lima - Lima - Pueblo Libre

15. DELCAMPO

AV. ALBERTO DEL CAMPO NRO. 1010 LIMA - LIMA -
MAGDALENA DEL MAR

16. PERSHING-C5

Av. Pershing N° 590, Magdalena del Mar

17. PRESCOTT

Calle Las Flores 205 Urb Country Club - San Isidro

18. LIMTAMBO

Av. Aviación 3460 - 3462 (Bbva) - Lima - Lima - San Borja

19. AVIACION

Av. Aviación 3015 - San Borja

20. SANLUIS-C31

AV. SAN LUIS NRO. 3152 (MZ C. LT. 13) LIMA - LIMA -SAN

BORJA

21. SAN BORJA

Av. San Borja Norte 996 - Lima - Lima - San Borja

21. HIGUERETA C6

AV. HIGUERETA 612 INT. 08 URB. LAS GARDENIAS SANTIAGO

DE SURCO

22. BENAVIDES-C53

Av. Benavides N° 5371 / 5375. Urb. Las Gardenias- Santiago de Surco

23. CAMINOS-C21

AV. CAMINOS DEL INCA NRO. 2132 LOTE. 6

24. C-INCA-C25

Av. Caminos del Inca 2519 – Surco

25. L-AMOROSA

Loma Redonda 420 Urb. Prolongación Benavides – Surco

26. UPC-SURCO

AV. PROLONGACION PRIMAVERA LOTE. 3 URB. PARQUE

PRIMAVERA (AV PROLONGACIÓN PRIMAVERA LT 3 MZ)

27. PRIMAVERA-C18

Av. Primavera 1816 Lote 12

28. CASUARINAS

MZA. E LOTE. 30 URB. LOS ALERCES LIMA - LIMA - SANTIAGO
DE SURCO

29. PRIMAVERA

Av. Primavera 1284 - Lima - Lima – Surco

30. TOULON

Cal.12 MZA. L-6 Lote. 1 La Molina

31. CELIMA

Av. Constructores Nro 107 (Esquina Av. La Molina) - La Molina

32. FONTANA

Av. La Fontana 410 Local 134 - La Molina

33. LAESTANCIA

JR. Santiago de Compostela NRO. 130 URB. La Estancia (MZ I LT 34-
35 URB. La Estancia La Molina)

34. CORREGIDOR

Av. Alameda Del Corregidor 1684 Urb. Las Viñas (1Er Nivel) - Lima -
Lima - La Molina

35. CORREGIDOR

Av. Alameda Del Corregidor 1684 Urb. Las Viñas (1Er Nivel) - Lima -
Lima - La Molin

✓ **Minimarket Mass: 20 Tiendas**

1. MS Ejercito 17 SI San Miguel
Avenida Augusto Perez Aranibar 1780
2. MS Escardo San Miguel
Calle Rafael Escardo Salazar Nro. 192-194
3. MS Brigida Silva 3 San Miguel
Lote Nro. 01 de la Manzana N2-2 Urb. Pando
4. MS Libertad 15 San Miguel
Jiron La Libertad Manzana KF Lote 4C urbanizacion Maranga Etapa 1
5. MS Universitaria 20 San Miguel
Av. Universitaria Nro. 2033 Lote 8 de la Mz. A-4 Urbanización Pando Octava Etapa
6. MS Mendiburi 12 Miraflores
Sub Lote dos-B (2-B)
7. MS A. Ugarte Miraflores
Calle Alfonso Ugarte 342
8. MS Garzon 6 Jesús María
Av. General Eugenio Garzon Num. 623-625 TDA. 2 T.A
9. MS Talara 4 Jesús María
Av. Talara Nro. 452
10. MS Luzuriaga5 JM Jesús María
Jr. Mariscal Toribio Luzuriaga Num. 558
11. MS Tizon 5 JM Jesús María
Av. Ricardo Tizon y Bueno Nro. 54
12. MS Pershing 10 JM Jesús María
Av. Faustino Sanchez Carrion N.ro. 1085
13. MS Larra 1 JM Jesús María
Avenida Salaverry 475 Torre Cond Tienda LC1 - LC2 Condominio Nesta 1ra Etapa
14. ALAMEDA 17 LM

- Av. Alameda del Corregidor Nro. 1779 Urb. Las Viñas de La Molina
15. SAMOA 3 LM
 Jr. Samoa N.ro. 375 dpto. UI 1 lote 04 Urb. El Sol de La Molina III Etapa
16. FRESNOS 20 LM
 Av. Los Fresnos número 2005 manzana H'2 lote 13 urbanizacion Portada del Sol III Etapa (AEMG)
17. Tristan 6 LM
 AV. FLORA TRISTAN Nro. 633 MZ W LT39 URB SANTA PATRICIA 2da Etapa
18. Fresnos 17 LM
 Av. Los Fresnos N.ro. 1766 dpto. U.I.1 Urb. Portada del Sol II Etapa (AEMG)
19. MS Construc 5 LM
 Avenida Los Constructores 545 Mz Q Lote 34 - Urb Las Acacias de Monterrico
20. MS Alameda 12 LM
 Av. Alameda del Corregidor Nro. 1207 Mz. H Lote 16 Urb. Sirius I Etapa

Tabla 17. Proyección De Canales De Venta Minorista Elegido

N°	TIPO DE CANALES DE VENTA	% DE DISTRIBUCION	TIPO DE PRODUCTO
1	Tiendas Queseras: 11 ubicadas en Lima Metropolitana	100%	Queso semi Maduro
	TOTAL: 11 Puntos de venta	100%	

El tipo de Queso semiduro se venderá solo en tiendas Queseras, las cuales serán en inicio 11 en total.

Tiendas Queseras: 11 ubicadas en Lima Metropolitana 5%

1. Quesos Chugur

Centro Comercial Shopping Center San Miguel, Av. La Mar 2275, San Miguel 15088

2. La Tienda De Los Quesos:

- Av. Arnaldo Márquez 1160, Jesús María 15072
3. Jirón Bolognesi 705, Magdalena del Mar 15086
 4. **O's Chugur:**
Mariscal Las Heras 288, Lince 15046
 5. Av La Encalada 722, Santiago de Surco 15023
 6. **The Cheese Corner**
Av. Sta. Cruz 891, Miraflores 15074
 7. **Quesos Norteños**
Av. La Mar Nro 2275, San Miguel 15088
 8. La Estación del Queso
Estación del Metro, Av. Angamos, San Borja 15021
 9. **Quesos De Cajamarca**
Av. Ignacio Merino 1996, Lince 15046
 10. La Quesería
Av. Precursores 965 - San Miguel, Cercado de Lima 15087
 11. La Casita del Queso - Productos Lácteos
Piura O 414, Callao 07031

D) PROMOCIÓN

Es determinante para un negocio propio contar con un buen plan de promoción orientado al consumidor final, con el fin de poder persuadirlo a la compra. Para ello la empresa buscará informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos de nuestra empresa a través de una sub contrata de publicidad, con un presupuesto por el horizonte de 5 años de S/ 49,250.00

Tabla 18. Presupuesto Actividades De Publicidad

Actividades de Publicidad	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	TOTAL
Publicaciones en redes sociales contrato con Facebook, publicidad en historias de Facebook, Instagram a youtubers mas representativos	S/ 970.00	S/ 970.00	S/ 970.00	S/ 970.00	S/ 970.00	S/ 4,850.00
Distribución de Merchandising	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 1,500.00
Envío de correos corporativos masivos	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 150.00
Participación de ferias comerciales	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 1,500.00
Degustacion del producto (Tiendas Minoristas)	S/ 13,750.00	S/ 13,750.00	S/ 13,750.00			S/ 41,250.00
TOTAL INVERSION EN PUBLICIDAD	S/ 15,350.00	S/ 15,350.00	S/ 15,350.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 49,250.00

Fuente: Elaboración propia

Las actividades de publicidad a subcontratar se encuentran presupuestados en la siguiente tabla número 18, una partica ambiciosa la cual busca tener presencia en el mercado, mayor visualización y cercanía al consumidor.

3.8. Descripción De La Política Comercial

La gerencia establece contratos comerciales con 7 tiendas Bio Market, 55 Cadenas de Minimercados y 11 tiendas queseras:

Convenio del contrato:

- ✓ Se realiza la distribución semanalmente a las cadenas comerciales, según canales de ventas establecidos, y mediante un cronograma de entrega de productos, pactados por orden de compra, previamente coordinados por la gerencia.
- ✓ El servicio de distribución de los productos es tercerizada asumidos por una subcontrata con un presupuesto anual de S/52,560.00, durante un horizonte de 5 años.
- ✓ Los productos serán entregados a concesión en los Minimarket, los cuales tienen un vencimiento de 20 días de crédito, los cuales deben de ser pagados en el mes de entrega.
- ✓ La gestión de tesorería es asumida por la gerencia.

3.9. Matriz FODA

Se realizó una matriz FODA a fin de analizar estructuralmente las amenazas y debilidades del negocio, de esta manera plantear estrategias generales que permitan reducir los riesgos, inherentes al plan de negocios.

Tabla 19. Matriz Foda

			FACTORES INTERNOS		
			FORTALEZAS(F)	DEBILIDADES(D)	
			F1: Producto Altamente nutritivo	D1: Altos costos de implementación en certificados HACCP, ISS OSHAS, DIGESA	
			F2: Precio competitivo	D2: El queso de cabra es un producto poco visibilizado y demandado	
			OPORTUNIDADES(O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
			O1: Necesidad del mercado por productos altamente nutritivos	1. Incrementar las acciones de publicidad para captar ese nicho de mercado.	1. Gestionar las capacitaciones industriales para incrementar la calidad del producto.
			O2: producto con menos cantidad de lactosa	2. Estrategias de publicidad para captar a la población con intolerancia a la lactosa	2. Incrementar las acciones de publicidad para captar ese nicho de mercado.
			AMENAZAS(A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
FACTORES EXTERNOS	A1: Presencia de productos sustitutos a un precio competitivo		1. Gestionar alianzas estratégicas con otros nichos de mercado: catering, ingreso de nuestros productos a restaurantes (Realización de campañas publicitarias)	1. Gestionar formatos de control de calidad en la producción, adquisición de productos tecnológicos para garantizar la calidad de los productos (materia prima) y dar a conocer las medidas aplicadas en la publicidad del producto (contratación de un Ingeniero industrial para que capacite)	
	A2: Desconocimiento de los valores nutricionales		2. Ingresar a ferias comerciales naturistas para dar a conocer el producto	2. Realizar campañas de degustación a fin conozcan el producto.	

Fuente: Elaboración propia

3.9 Tabla De La Demanda Projectada Para El Negocio

La proyección de ventas para la empresa DELICPRINO, se estimó una participación del 25% del mercado objetivo, obtenido por la cantidad de Hogares en los estratos A, B, C habitantes de los distritos pertenecientes de la zona de Lima Centro y Lima Oeste:

Distritos, La Molina, Jesús María, Santiago de Surco, Lince, San Miguel, Pueblo Libre.

Tabla 20. Proyección De La Demanda

PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROYECCION DE VENTAS ANUAL QUESO CREMA 150 ml	37,068	39,600	43,560	47,916	52,707

QUESO SEMIMADURO 1/2 KG					
PROYECCION DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROYECCION DE VENTAS ANUAL QUESO SEMIMADURO	504	588	660	720	900

Fuente: Elaboración propia

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño Del Negocio, Factores Determinantes

Dada la proyección de ventas y la fuerza de la publicidad, el proyecto es ambicioso y busca que el queso de crema sea visibilizado, lo cual proyecta ser por el tamaño de sus ventas como una pequeña empresa.

Tabla 21. Proyección De Ventas

PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES EN SOLES										
PROYECCION DE VENTAS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
PROYECCION DE VENTAS ANUAL QUESO CREMA	S/	667,224.00	S/	712,800.00	S/	784,080.00	S/	862,488.00	S/	948,726.00
PROYECCION DE VENTAS ANUAL QUESO SEMIMADURO	S/	23,688.00	S/	27,636.00	S/	31,020.00	S/	33,840.00	S/	42,300.00
VENTAS TOTALES ANUALES (S/.)	S/	690,912.00	S/	740,436.00	S/	815,100.00	S/	896,328.00	S/	991,026.00
VENTAS MENSUALES (S/.)	S/	57,576.00	S/	61,703.00	S/	67,925.00	S/	74,694.00	S/	82,585.50

Fuente: Elaboración propia

El tamaño del negocio busca cubrir la demanda insatisfecha, por los hogares con estratos socioeconómico A, B y C, de los distritos de Lima Oeste y Lima Centro, conformado por 594,972 hogares, pero tan solo atenderemos una porción del mercado, las cuales podremos abarcar a más de 36,412 hogares.

Los resultados de la encuesta demostraron una aceptación del producto del 85%, los cuales estarían dispuestos a consumir queso de cabra, en los distritos, La Molina, Jesús María, Santiago de Surco, Lince, San Miguel, Pueblo Libre, con estrato socioeconómico ABC.

Es importante determinar la capacidad de la producción de la planta, para lograr satisfacer la demanda proyectada de ventas y de esta manera nuestra cuota con el mercado disponible o desatendido que cubriremos.

Para el presente proyecto se ha decidido ingresar hasta un 20% de participación del mercado, en un escenario pesimista de incremento del 3% al 6% anual, por ser un producto poco difundido y poco ofertado, lo cual se medirá el comportamiento del consumidor a fin de realizar ajustes anuales.

A continuación, se muestra el TABLA que visualiza para la determinación del Mercado Objetivo, lo cual se pretende ingresar a de 45,515 hogares/kg anual, como tamaño inicial de clientes potenciales, según los estratos socioeconómicos elegidos.

Tabla 22. Mercado Objetivo

MERCADO	45,515 hogares/kg
OBJETIVO % DE PARTICIPACION 25%	anual

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Proceso Y Tecnología

4.2.1. Descripción Y Diagrama De Los Procesos

Es aquel proceso que describirá las etapas, secuencias productivas en base al conjunto de operaciones que realiza el personal, la maquinaria para la elaboración del queso, que toma inicio desde la transformación de materia prima e insumos.

Se define dos procesos de Producción en base a dos diseños de productos:

1. Queso semi-Maduro
2. Queso crema

4.2.1.1 Proceso De Producción

Para el análisis de los procesos de producción, se considero los manuales caprinos aplicados en sobre el estudio de producción caprina en Santiago de Chile, la cual nos permite identificar claramente cada etapa. (Instituto de Desarrollo Agropecuario - Instituto de Investigaciones Agropecuarias, 2017)

1. Recepción y Documentación.

El proceso productivo se inicia con el ingreso de la materia prima, la cual corresponde al a documentar la cantidad ingresada de litros de leche y su verificación correspondiente.

La compra de leche tendrá una frecuencia de compra mensual, las mismas que serán sometidas a ensayos de control de calidad, las cuales subcontrataremos el Servicio de laboratorio acreditado por el Ministerio de Salud., las cuales deben de ser sometidas a evaluación del grado de **acidez, la carga bacteriana, la densidad y la prueba de ebullición.**

Asimismo, la conservación de la leche de cabra, esterilizada sometida a temperaturas de 149-150° C durante 2-5 segundos, pueden ser almacenadas hasta 3 meses. Dadas esas condiciones se podrá realizar las pruebas de ensayo antes de ser utilizadas al proceso de producción.

2. Análisis de la Leche

Es el proceso la cual garantiza que la materia prima se encuentra en óptimas condiciones de calidad y salubridad, para la cual este proceso será tercerizado a laboratorios, para ello se pedirá los siguientes análisis:

✓ *Contenido de células somáticas:*

- Para el control de calidad de la leche se utiliza un Analizador ultrasónico de leche y contador de células somáticas en un solo dispositivo. LACTOSCAN MCC COMBO, modelo: LACTOSCAN MCC COMBO

✓ *Contenidos de residuos antibiótico:*

- Para el control de residuos antibióticos en cada tipo de leche, se utiliza un aparato electrónico portátil Delvotest®

Una vez realizada estos dos procesos de análisis mencionados anteriormente se aprueba o rechaza la leche del proveedor.

✓ *Contenido de la tasa bacteriana,*

- Este último proceso se realiza en la etapa de pasteurización, la cual consiste en hervir la leche por un tiempo de 17 segundos a una temperatura promedio de 79-80°.

3. Rechazo:

Si la leche no cumple con los parámetros obtenidos en los siguientes procesos de análisis de Contenido de células somáticas y Contenidos de residuos antibiótico, se cataloga como rechazo de la leche.

4. Estandarización:

La estandarización de la leche consiste en ajustar los niveles de grasas y proteínas para conseguir siempre la uniformidad en la materia prima cruda al elaborar el queso.

5. Pasteurización:

Este proceso se realiza poniendo la leche a temperaturas óptimas, la cual, asegura la destrucción de microorganismo patógenos indeseables como E. Coli o la listeria monocytogenes, también previenen que estos patógenos intervengan en el cultivo.

Tabla 23. Tiempo De Pasteurización Y Temperatura Optima

TEMPERATURA	TIEMPO
63°C	30 minutos
72°C	15 segundos
89°C	1 segundo
96°C	0.05 segundos
100°C	0.01 segundos

Fuente: (Instituto de Desarrollo Agropecuario - Instituto de Investigaciones Agropecuarias, 2017)

Después de este proceso se vacía la leche a las tinas.

6. Siembra de la Leche:

En este proceso se agrega los cultivos lácteos a la leche pasteurizada para que los gérmenes de los cultivos generen la hidratación del ácido. Para el desarrollo de quesos de pasta dura se utiliza bacterias que acidifiquen lentamente, lo cual se aplicará para el queso semi maduro. Para el diseño de queso crema se aplicará cultivos de acidificación rápida. El cuajo se adiciona cuando la leche haya alcanzado entre 28 y 35°C, medidos con termómetro.

Este proceso es de realizar la mezcla mediante la agitación por unos 40 minutos, luego de ello se reposa por unos 30 minutos.

7. Coagulación:

En esta etapa se solidifican las proteínas haciendo la leche semi sólida, coagulando la caseína, la cual se puede realizar mediante la acción de ácidos o por medio de enzimas.



Gráfico 14. Coagulación:

Fuente: (Instituto de Desarrollo Agropecuario - Instituto de Investigaciones Agropecuarias, 2017)

8. Corte de la Masa Cuajada:

En esta etapa se retira la parte solida de la leche, la cual no debe de tener presencia de suero, haciendo cortes verticales y transversales, por unos 10

minutos. Este procedimiento hace que cuanto más corte tenga la cuajada, más compacto será nuestro queso y por ende tendremos un queso mas duro. Mientras que, si hacemos unos cortes transversales más separados, hará que el queso se vuelva más cremoso, ideal para el desarrollo del queso crema.

El diseño de los cortes de la cuajada tiene una relación directamente proporcional al tipo de queso que se requiera elaborar.

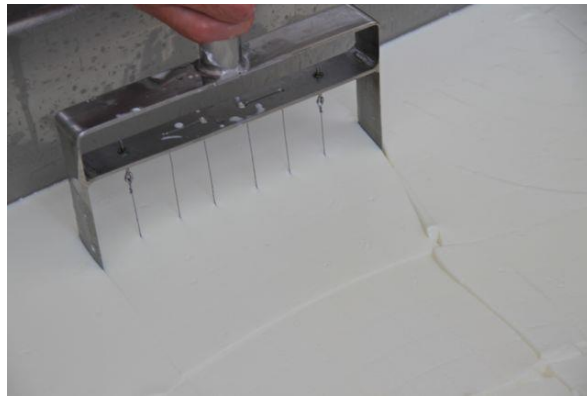


Gráfico 15.Corte de la Masa Cuajada

Fuente: (Instituto de Desarrollo Agropecuario -
Instituto de Investigaciones Agropecuarias, 2017)

9. Desuerado:

Esta es la etapa final de la eliminación del suero (parte líquida de la cuajada), el cual se filtra el suero con una tela fina o cedazo, luego de ello se realiza el pre-prensado y el amasado, por unos 45 minutos.



Gráfico 16.Desuerado:

Fuente: (Instituto de Desarrollo Agropecuario - Instituto de Investigaciones Agropecuarias, 2017)

10. Moldeado:

Este proceso se vierte la masa en unos moldes, que previamente deben estar sumergidos en agua hervida a temperatura de 30° o 40°C, este procedimiento mantendrá el cuajo dando forma física final del diseño del queso.

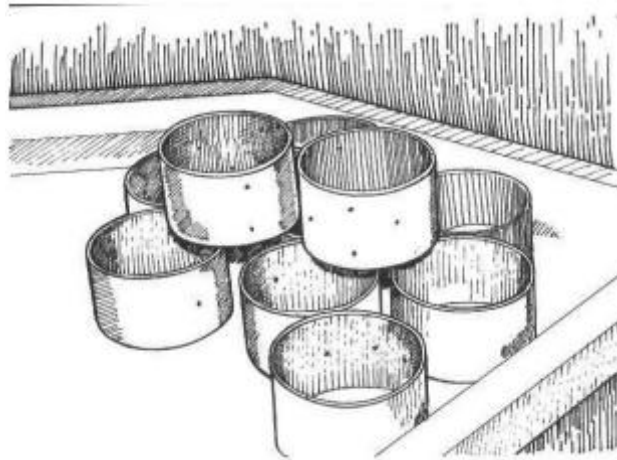


Gráfico 17.Moldes:

Fuente: (Instituto de Desarrollo Agropecuario - Instituto de Investigaciones Agropecuarias, 2017)

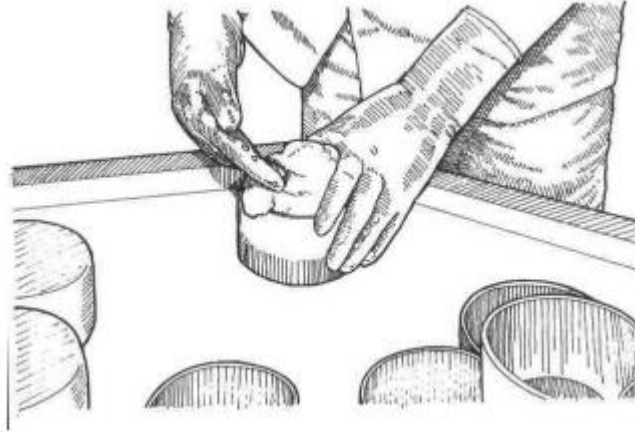


Gráfico 18. Moldeado

Fuente: (Instituto de Desarrollo Agropecuario - Instituto de Investigaciones Agropecuarias, 2017)

11. Salado

En este proceso se sumerge los quesos semi maduros con salmuera (adición de sal con agua a un 16 a 18%), en un recipiente de acero inoxidable de grandes dimensiones tipo tina, entre 12 a 24 horas, lo cual para el presente proyecto se tomará 14 horas a fin de obtener el sabor del producto diseñado. La adición de sal al queso de cabra tiene las siguientes ventajas:

- Mejorar el sabor del queso.
- Absorbe la humedad.
- Acelerara el proceso de maduración.
- Mejora la fermentación, ejerciendo acción favorable sobre eliminado algunos microorganismos.
- En este proceso de salmuera, la temperatura no debe bajar los 15° a 18°C, con un PH 5.5 a 5.2

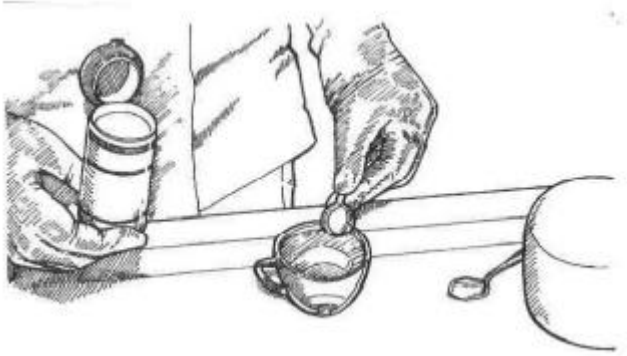


Gráfico 19. Salado

Fuente: (Instituto de Desarrollo Agropecuario - Instituto de Investigaciones Agropecuarias, 2017)

12. Maduración

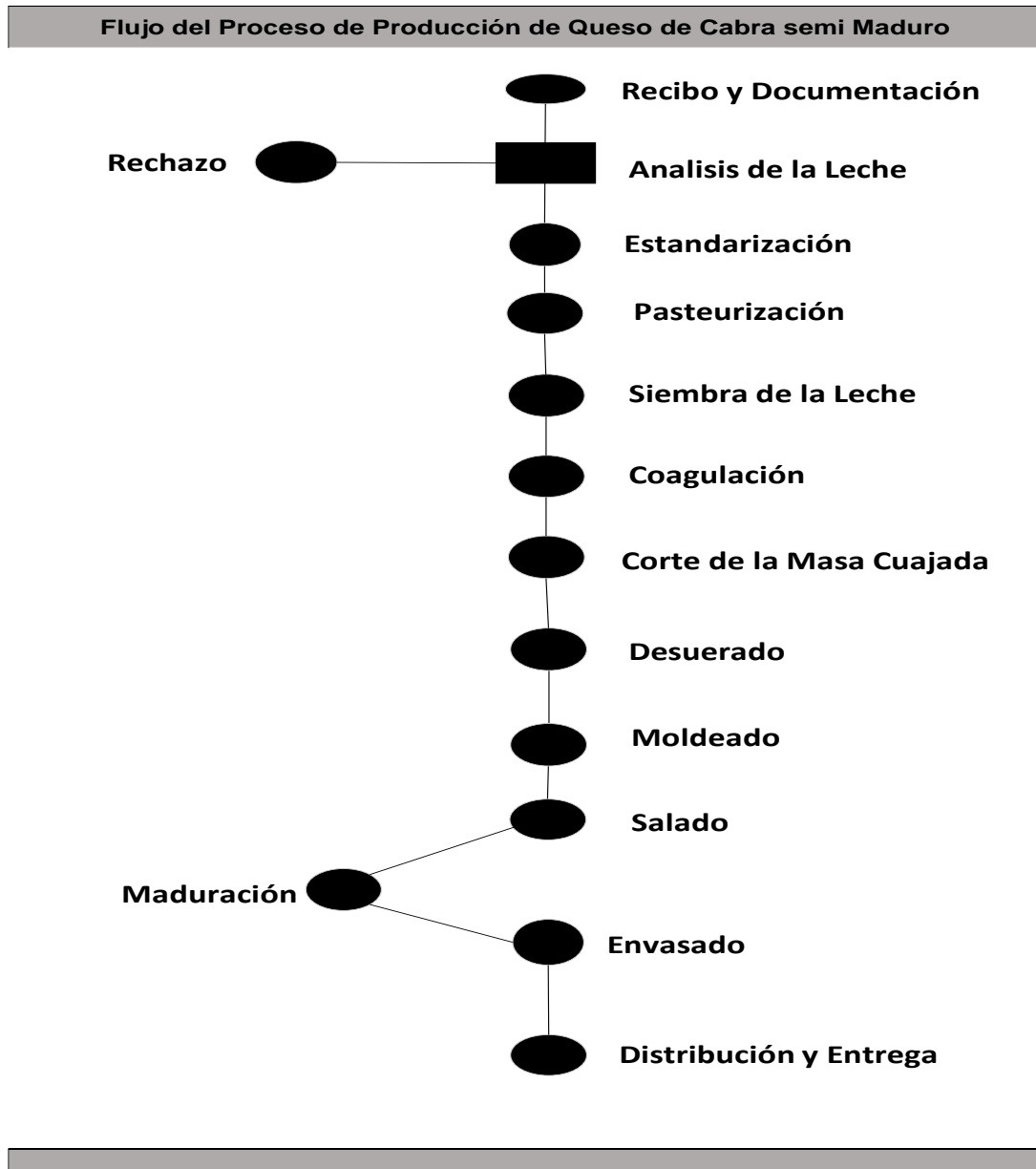
Este proceso consiste en mantener los quesos en los moldes en un ambiente con temperaturas entre los 10° y 15° C, y la humedad alrededor del 90%. Durante este proceso los quesos semiduros deben invertirse con frecuencia para que puedan orearse uniformemente y puedan llegar al secado del queso de cabra deseado.

Asimismo, este proceso tiene la cualidad de desarrollar varios procesos químicos, físicos, microbiológicos, lo cual guardan relación directa al sabor y características del producto deseado.

13. Envasado

El envasado protege al producto de ante posibles ataques de microorganismos, medida por la cual, se busca mejorar la presentación del producto. De acuerdo con la reglamentación sanitaria vigente, el envase debe incluir el nombre del fabricante, resolución sanitaria (número, fecha y lugar), fecha de elaboración, fecha de duración del producto, ingredientes utilizados e instrucciones para el almacenamiento, por ejemplo, manténgase en frío.

Diagrama de Flujo de Proceso de Producción Producto N° 1



Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Flujo de Producción de Producto N° 2



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Capacidad Instalada Y Operativa

Para hallar la capacidad instalada actual vamos a definir la capacidad máxima de producción, la cual estará definida por la capacidad máxima de producción y la demanda proyectada para medir el indicador de planta ocupada.

Para ellos mediremos la capacidad máxima de atención de nuestro mano de obra directa:

La cual estará conformado por

4 personales para la producción de Queso crema

1 personal para la producción de Queso semi maduro

Se realizó una simulación de tiempo estimado por proceso para la elaboración de queso crema, con 4 personales en una producción máxima del año 5, las cuales con la intervención de las maquinas. Se estimó que para una producción de 52,707 quesos fabricados anualmente (año 5) la ratio de producción fue de 43 por cada personal en una jornada de por 8 horas de trabajo. Donde con la ayuda de las maquinas se tomaron 4.8 horas.

Tabla 24. Primera Etapa

TIEMPO EN MINUTOS/HORAS				
PROCESO-PRODUCCION DE QUESO CAPRINO	DIA 1	OPERARIO	ACTIVIDAD PREVA	
1 Filtracion de leche (vaciar al al tanque de enfriamiento) 10° C	10 min.	OPERARIO 1	TOMA TOMANOTA DEL TOTAL DE LECHE INGRESANDO A LA PRODUCCION EN EL KARDEX	
2 Pasteurizacion a 64°C	30 min.		TOMA TOMA NOTA Y REGISTRA LA CANTIDAD DE TIEMPO EN EL KARDEX	
3 Adicion de Cuajo 36°C	10 min.	OPERARIO 2	TOMA TOMA NOTA Y REGISTRA LA CANTIDAD DE LECHE Y CUAJO A USAR EN EL KARDEX	
4 (cultivos, sal de nitro, cloruro de calcio y cuajo)	2 min.			
5 Coagulacion	10 min.			
6 Corte de cuajada	10 min.	OPERARIO 3		
7 Desuerado-suero	45 min.	OPERARIO 4	TOMA TOMA NOTA Y REGISTRA LA CANTIDAD DE TIEMPO EN EL KARDEX	
8 Moldeado y amazado	10 min.	OPERARIO 1,2,3, 4		
9 Salado(salmuera)	40 min.	OPERARIO 1	TOMAN REGISTRO DEL TIEMPO ESIMADO Y LIMPIAN SU MESA DE TRABAJO	
10 Prensado	20 min.	OPERARIO 1,2,3, 4		
11 Control de calidad	60 min.	OPERARIO 1,2,3, 4	TOMAN REGISTRO DE LA CANTIDAD DE MERMA PRODUCIDA	
12 oreado	40 min.	OPERARIO 1,2,3, 4	TOMAN REGISTRO DE LA CANTIDAD DE PRODUCIDA	
	4.8 Horas			

Fuente: Elaboración propia.

Para la segunda etapa se analizó los tiempos estimados con la misma producción diaria, la cual registró lo siguiente:

Tabla 25.Segunda Etapa

PROCESO	TIEMPO ESTIMADO	UND	PRODUCCION MAXIMA PROYECTADA /DIA/OPERARIO	TIEMPO PROYECTADO POR CADA ETAPA/EN MINUTOS	TIEMPO PROYECTADO POR CADA ETAPA/EN HORAS
1 Envasado	1	minutos	43	43	0.7
2 Tiempo para cellado	1	minutos	43	43	0.7
3 Etiquetado	1	minutos	43	43	0.7
4 Almacenamiento	20	minutos	43	20	0.3
				HORAS	2.5

Fuente: Elaboración propia.

En esta segunda etapa se tomó el tiempo del proceso más operativo, donde se registró que para una producción de 43 quesos por 4 personas la producción llega a demandar de tiempo en total 2.6 horas, las cuales hace en total 7.1 horas en total. Es decir, para una producción máxima del año 5, estaríamos en un 89% de uso de planta ocupada, y 11% de planta ociosa.

4.2.3. Tabla Requerimientos De Bienes De Capital, Personal E Insumos

Recursos Tecnológicos: Los recursos tecnológicos utilizados serán los siguientes:

Tabla 26. Relación De Equipos

EQUIPOS									
N°	Descripción del Equipo	Cant.	Capacidad /operativa	Corriente	Tension	Velocidad	Dimensiones		
							Largo	Alto	Ancho
1	Maquina de extracción de Leche	1	72 litros/ hora	60 hz	220 V	Extraer 24/caprios/hora	1.2 m	1.5 m	0.80 m
2	Tanque de Enfriamiento tanque vertical	1	Almacenamiento de hasta 1000-5000 Litros	60 hz	220 V		2.5 m	2 m	1.5 m
3	Maquina de Pasteurizacion Tanque vertical	1	Almacenamiento de hasta 1000-5000 Litros	60 hz	220 V		1.5 m	1.5 m	2 m
4	Tina Quesera	1	Almacenamiento de hasta 500 - 1000 Litros	60 hz	220 V		2.5 m	2 m	1.5 m
5	Balanza electronica	1	50 kg	60 hz	220 V		0.6 m	0.9 m	0.6 m

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Relación Herramientas Y Equipos De Producción

Herramientas Area de Produccion			
N°	Descripcion del herramientas	Cant	Objetivo de compra
1	Lavatorios	3	Lavado de salmuera
2	Termometros	2	Medicion de temperatura
3	Cuchillos	5	Corte del cuajada
4	Lienzo	5	Inocuidad
Utensilios Area de Produccion			
N°	Descripcion del herramientas	Cant	Objetivo de compra
1	Alcohol en gel/litro	5	Limpieza
2	Tijeras	5	Corte del Film
3	Cucharas medidoras	5	medidoras para cuaje
4	Mandiles, gorros y guantes	5	Proteccion Sanitaira
5	Escoba y recogedor	5	Limpieza
Mobiliario Produccion			
N°	Descripcion del herramientas	Cant	Objetivo de compra
1	Mesa de trabajo de acero inoxidable 3 metros largo x 0.8 metros de ancho	1	Area de produccion
2	Sillas comunes	5	Area de produccion
3	Mesa para refrigerio	1	Area de produccion
4	Horno Microondas	1	Area de produccion
Area Administrativa			
N°	Descripcion del herramientas	Cant	Objetivo de compra
1	Silla gerencial	1	Trabajo Administrativo
2	Computadora	1	Trabajo Administrativo
3	Impresora	1	Trabajo Administrativo
4	Escritorio	1	Trabajo Administrativo
Indumentaria y Equipos De Seguridad			
N°	Descripcion del herramientas	Cant	Objetivo de compra
1	Extintores de 10 kg tipo ABC	5	Trabajo Administrativo
2	Gabinete para extintores	5	Trabajo Administrativo
3	Zapatos de seguridad	5	Area de produccion
4	Ropa de repostería, mandil y pantalón, y guantes	5	Area de produccion

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Materia Prima Para Producción

Materia Prima para producción					
N°	Materia prima para cuajo	Cant	Und	Periodicidad	Total Anual
1	Cloruro de calcio	779.8	g/kg	mensual	9 kg
2	Fermentos Lacticos	779.8	g/kg	mensual	9 kg
3	Cloruro de sodio	42054	g/kg	mensual	505 kg
4	Cuajo Liquido/cada 300 ml/300 gr	167.1	g	mensual	2 kg
5	Leche de cabra	3900	litros	mensual	46,800 Litros

*Para cubrir la capacidad de planta instalada DE 557 kg de queso

Cabe considerar que la equivalencia de 1 kgr de queso de cabra equivale a 7 litros de leche de cabra.

4.2.4. Infraestructura Y Características Físicas

La infraestructura de la Empresa DELICAPRINO propuesta tendrá el siguiente diseño de planta según se muestra en el Lay-Out, grafico número 20.

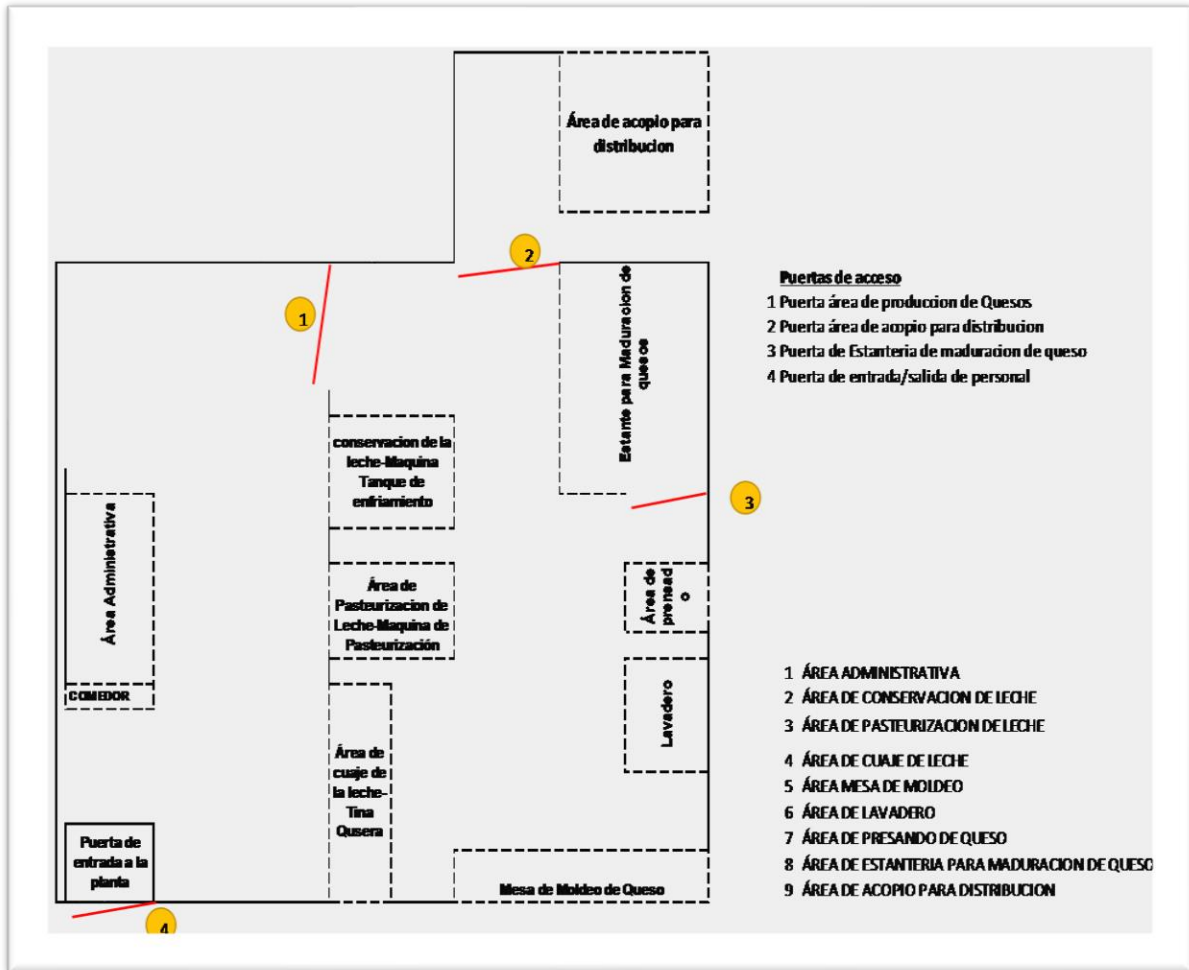


Gráfico 20.Lay Out De Planta

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar han propuesto 8 áreas de producción, y 1 área administrativa.

4.3. Localización Del Negocio, Factores Determinantes

Para la localización de la planta se consideró como mínimo aspectos de espacios geográficos cercanos a los productores caprinos:

Se requiere lugar de zona rural con antecedentes para la ganadería.

- Zonas geográficas con cercanía a los productores
- Costos involucrados a la distribución de los quesos a Lima metropolitana.
- Facilidades para las licencias necesarias, como de funcionamiento.
- Menor costo de vida.
- Bajos precios de alquiler de planta

Macro Localización

Para la elección de la ubicación de la planta productora se utilizó el método de Ranking de factores, para lo cual se evaluó entre 4 lugares de gran posibilidad de crianza caprina y producción de quesos, los cuales fueron: Quinches, Ica, Huaral y Carabaylo., un distrito de Lima bastante desarrollado en la crianza de cabras y en la producción de quesos. Estos cuatro lugares estratégicos se contrastaron, y se analizaron con los factores: Regionales y los Factores que generen un menor costo para a implementación para la ejecución de la empresa, véase en tabla 29.

Micro Localización

Dado nuestro público objetivo se encuentra en Lima centro y Lima oeste, se requiere la ubicación no debe estar más de 4 horas a Lima centro, dado los accesos y agilizar los procesos de distribución por nuestro distribuido

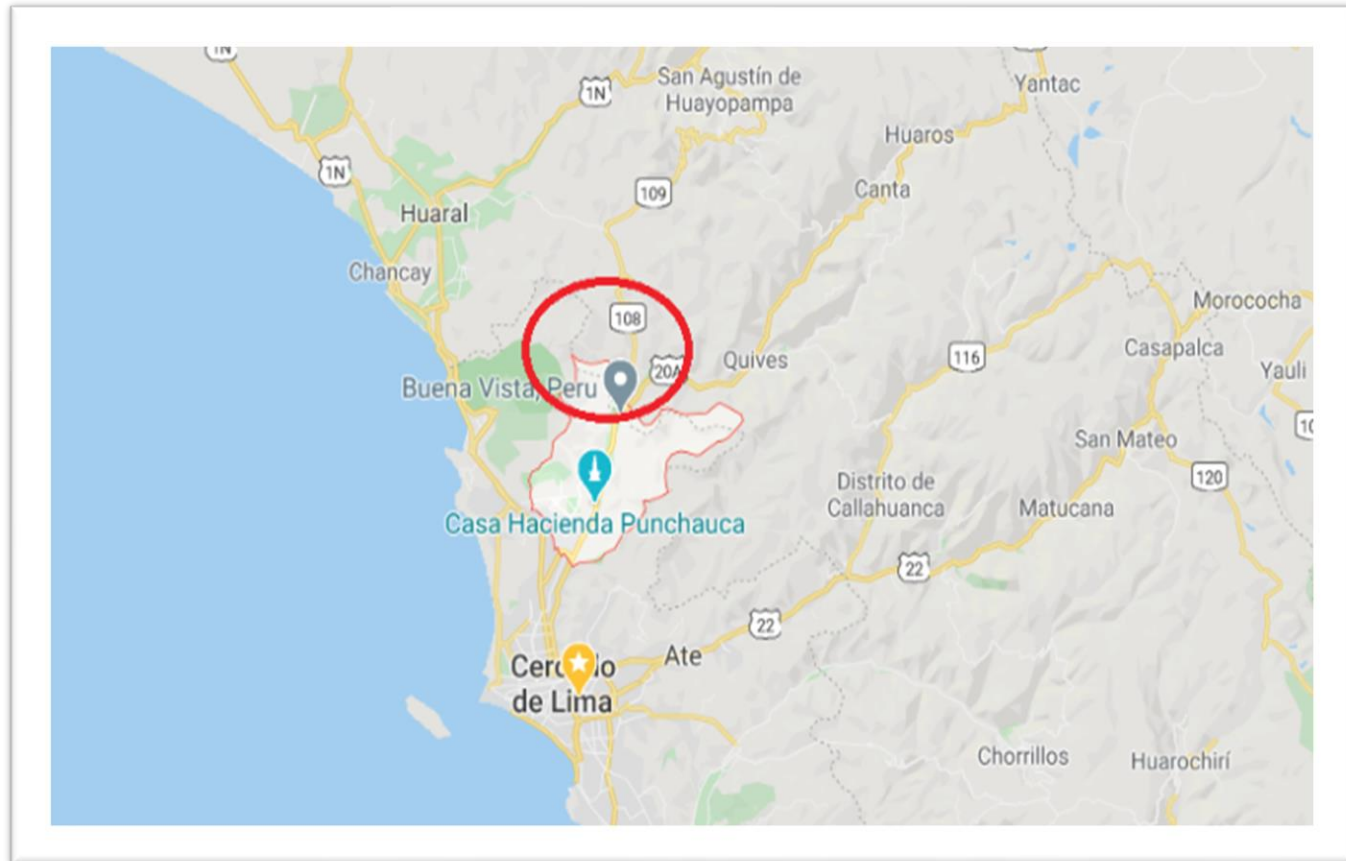


Gráfico 21. Localización Del Negocio

Fuente: Google Maps

Tabla 29. Matriz De Ponderación De Factores

ANALISIS REGIONAL	PESO	QUINCHES		ICA		HUARAL		LIMA-CARABAYLLO	
		VALOR	POND	VALOR	POND	VALOR	POND	VALOR	POND
Mayor aceptación de la planta productora por la comunicad de la zona para el desarrollo de crianza de ganado capino.	0.12	9	1.08	6	0.72	7	0.84	6	0.72
Menor riesgo de robos en la zona	0.10	10	1	7	0.7	6	0.6	7	0.7
Menor riesgo de contaminación sonora	0.03	7	0.21	6	0.18	5	0.15	3	0.09
Menor competencia en la zona	0.05	6	0.3	5	0.25	6	0.3	3	0.15
Facilidad de licencias de funcionamiento	0.10	8	0.8	8	0.8	8	0.8	8	0.8
Disponibilidad de Terreno de 1,000 m2 para la crianza de ganados	0.28	9	2.52	5	1.4	6	1.68	8	2.24
Mejor Clima para crianza de caprinos	0.02	9	0.18	5	0.1	5	0.1	6	0.12
Menor costo de agua	0.15	10	1.5	8	1.2	8	1.2	5	0.75
Accesibilidad para la contratación del personal para trabajo ganadero	0.15	8	1.2	6	0.9	5	0.75	7	1.05
	1.00	76	8.79	56	6.25	56	6.42	53	6.62

ANALISIS POR COSTO	PESO	QUINCHES		ICA		HUARAL		LIMA-CARABAYLLO	
		VALOR	POND	VALOR	POND	VALOR	POND	VALOR	POND
Menor costo del Alquiler de terreno	0.28	9	2.52	8	2.24	8	2.24	9	2.52
Menor Costo de distribución y transporte	0.35	1	0.35	4	1.4	3	1.05	10	3.5
Menor Costo de comida para el consumo del ganado	0.12	8	0.96	5	0.6	5	0.6	8	0.96
Menor Costo de Impuestos	0.15	10	1.5	8	1.2	8	1.2	5	0.75
Menor Costo de vida	0.1	8	0.8	6	0.6	5	0.5	6	0.6
	1.00	36.0	6.13	31.0	6.04	29.0	5.59	38.0	8.33

TOTAL FINAL PONDERADO		112.0	14.9	87.0	12.3	85.0	12.0	91.0	15.0
------------------------------	--	--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Elaboración propia.

La ciudad de Quinches obtuvo 14.9 de puntaje de ponderación, frente a un primer lugar Lima Carabayllo con 15.0. Dada las condiciones geográficas, el proyecto busca obtener más clientes, los cuales están posicionados en Lima centro y Lima Oeste, ello hace que, por el acceso y distancia, obtenga un mayor puntaje en el análisis por costos “Menor costo de distribución”.

5. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

5.1. Inversión Fija

5.1.1. Inversión Tangible

Para el inicio de actividades de la empresa DELICAPRINO se ha tomado como referencia la inversión de los siguientes activos fijos:

Tabla 30. Tabla Inversión Tangible

	Fuentes de Financiamiento	Aporte Propios			Préstamo Financiero			TOTAL		
		Soles		%	Soles		%		%	
1.0.0	INVERSION ACTIVOS TANGIBLES	S/	-	0.0%	S/	49,875.00	100%	S/	49,875.00	27.3%
1.1.0	MAQUINARIAS Y EQUIPOS							S/	28,850.00	15.8%
1.2.0	Tanque de Pausterizacion	S/.	0.00	0.0%	S/	8,000.00	16.0%	S/	8,000.00	
1.3.0	Tanque de enfriamiento	S/.	0.00	0.0%	S/	7,500.00	15.0%	S/	7,500.00	
1.4.0	Balanza	S/.	0.00	0.0%	S/	450.00	0.9%	S/	450.00	
1.5.0	Cocina Industrial	S/.	0.00	0.0%	S/	250.00	0.5%	S/	250.00	
1.6.0	Horno Microondas	S/.	0.00	0.0%	S/	200.00	0.4%	S/	200.00	
1.7.0	Termómetros	S/.	0.00	0.0%	S/	450.00	0.9%	S/	450.00	
1.8.0	Camara de Maduracion	S/.	0.00	0.0%	S/	12,000.00	24.1%	S/	12,000.00	
2.0.0	EQUIPOS EN TECNOLOGIA							S/	2,100.00	1.2%
2.1.0	Computadora laptop	S/.	0.00	0.0%	S/	2,000.00	4.0%	S/	2,000.00	
2.2.0	Impresora	S/.	0.00	0.0%	S/	100.00	0.2%	S/	100.00	
3.0.0	MUEBLES Y ENSERES							S/	10,050.00	5.5%
3.1.1	Escritorio	S/.	0.00	0.0%	S/	250.00	0.5%	S/	250.00	
3.1.2	Tina Quesera (tinas para cuajo)	S/.	0.00	0.0%	S/	6,000.00	12.0%	S/	6,000.00	
3.1.3	Mesa de trabajo(Mesa de trabajo de acero inoxidable 3 metros largo x 0.8 metros de ancho)	S/.	0.00	0.0%	S/	2,500.00	5.0%	S/	2,500.00	
3.1.4	Sillas comunes	S/.	0.00	0.0%	S/	125.00	0.3%	S/	125.00	
3.1.5	Mesa para refrigerio	S/.	0.00	0.0%	S/	350.00	0.7%	S/	350.00	
3.1.6	Escritorio Gerencial	S/.	0.00	0.0%	S/	350.00	0.7%	S/	350.00	
3.1.7	Silla Gerencial	S/.	0.00	0.0%	S/	150.00	0.3%	S/	150.00	
3.1.8	Cuchillos	S/.	0.00	0.0%	S/	175.00	0.4%	S/	175.00	
3.1.9	Cucharas medidoras	S/.	0.00	0.0%	S/	125.00	0.3%	S/	125.00	
3.2.0	Tijeras(Corte del Film)	S/.	0.00	0.0%	S/	25.00	0.1%	S/	25.00	
5.0.0	INFRAESTRUCTURA							S/	8,875.00	4.9%
5.1.0	Implementacion de Lavatorios	S/.	0.00	0.0%	S/	450.00	0.9%	S/	450.00	
5.2.0	Implementacion de Baños de Produccion	S/.	0.00	0.0%	S/	2,500.00	5.0%	S/	2,500.00	
5.3.0	Implementacion de Puertas de Seguridad	S/.	0.00	0.0%	S/	1,750.00	3.5%	S/	1,750.00	
5.4.0	Implementacion de pozo a tierra	S/.	0.00	0.0%	S/	350.00	0.7%	S/	350.00	
5.5.0	Luces de emergencia	S/.	0.00	0.0%	S/	350.00	0.7%	S/	350.00	
5.6.0	Implementacion de tomas de seguridad	S/.	0.00	0.0%	S/	1,125.00	2.3%	S/	1,125.00	
5.7.0	Implementacion de areas con drywall	S/.	0.00	0.0%	S/	2,350.00	4.7%	S/	2,350.00	

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. INVERSIÓN INTANGIBLE

En la siguiente tabla, se detallan los costos Pre-Operativos en los que se debe de incurrir para iniciar las operaciones de la empresa DELICAPRINO. Estos costos forman parte de la inversión en activo fijo intangible los cuales corresponden:

Tabla 31. Inversión Intangible

Fuentes de Financiamiento		Aporte Propios		Préstamo Financiero		TOTAL			
		Soles	%	Soles	%	Soles	%		
6.0.0	INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	S/	10,000.00	100%	S/	-	0.0%	S/	10,000.00
6.1.0	Certificado de Inspeccion tecnica	S/	985.30	9.9%	S/.	0.00	0.0%	S/	985.30
6.2.0	Solicitud de Licencia de Funcionamiento	S/	514.70	5.1%	S/.	0.00	0.0%	S/	514.70
6.3.0	Patente marca	S/	400.00	4.0%	S/.	0.00	0.0%	S/	400.00
6.4.0	Constitucion Empresa	S/	900.00	9.0%	S/.	0.00	0.0%	S/	900.00
6.5.0	Implementacion de Pagina web	S/	1,000.00	10.0%	S/.	0.00	0.0%	S/	1,000.00
6.6.0	Hosting(pagina web)	S/	120.00	1.2%	S/.	0.00	0.0%	S/	120.00
6.7.0	Registro sanitario	S/	1,900.00	19.0%	S/.	0.00	0.0%	S/	1,900.00
6.8.0	Pruebas de diseño de productos	S/	4,180.00	41.8%	S/.	0.00	0.0%	S/	4,180.00

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Capital De Trabajo

El capital de trabajo es el dinero empleado en activos corrientes, que servirá para la operación normal de la empresa antes que empiece las etapas de ingreso por ventas. El presupuesto proyectado corresponde a la necesidad de recursos necesarios para poder cubrir los pasivos corrientes, como diseño de producto y estandarización, capacitación, etapas previas de las coordinaciones con los contratos de publicidad, ensayo de laboratorios, etapa para presentar los informes de certificación por DIGESA, entre otros:

Tabla 32. Inversión De Capital De Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	S/ 123,821.34	
COSTOS VARIABLES	S/	53,993.35
Materia prima	S/	34,431.85
Mano de obra directa	S/	18,553.50
Materiales indirectos	S/	1,008.00
COSTOS FIJOS	S/	69,827.99
Alquiler del terreno	S/	15,000.00
Amortización+Interes	S/	6,205.49
Gastos administrativos	S/	39,705.00
Gastos de ventas	S/	8,917.50

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Inversión Total

La inversión total requerida asciende a S/183,696.34, los cuales el 67.2% corresponde a una fuerte inversión en la capital de trabajo, dado por las obligaciones exigidas por el ministerio de salud y su aprobación previa ante DIGESA y contar con los procesos estandarizados que ejerzan calidad en el producto final y procesos internos que necesitan de una capacitación para el personal operativo, los cuales implican contar con 3 meses de anticipación de contar con recursos. Asimismo, el 27.3% de la inversión total se destinará a las compras de activos tangibles y 5.5% corresponde a la inversión Activos intangibles (Gastos Pre-Operativos), que representan los gastos destinados a las partidas necesarias para contar con licencia de funcionamiento y sus actividades relacionadas.

Tabla 33. Inversión Total Del Proyecto

Fuentes de Financiamiento	Aporte Propios			Préstamo Financiero			TOTAL	
	Soles	%		Soles	%			%
1.0.0 INVERSION ACTIVOS TANGIBLES	S/ -	0.0%		S/ 49,875.00	100%		S/ 49,875.00	27.2%
1.1.0 MAQUINARIAS Y EQUIPOS							S/ 28,850.00	15.7%
1.2.0 Tanque de Pausterizacion	S/ 0.00	0.0%		S/ 8,000.00	16.0%		S/ 8,000.00	
1.3.0 Tanque de enfriamiento	S/ 0.00	0.0%		S/ 7,500.00	15.0%		S/ 7,500.00	
1.4.0 Balanza	S/ 0.00	0.0%		S/ 450.00	0.9%		S/ 450.00	
1.5.0 Cocina Industrial	S/ 0.00	0.0%		S/ 250.00	0.5%		S/ 250.00	
1.6.0 Horno Microondas	S/ 0.00	0.0%		S/ 200.00	0.4%		S/ 200.00	
1.7.0 Termómetros	S/ 0.00	0.0%		S/ 450.00	0.9%		S/ 450.00	
1.8.0 Camara de Maduracion	S/ 0.00	0.0%		S/ 12,000.00	24.1%		S/ 12,000.00	
2.0.0 EQUIPOS EN TECNOLOGIA							S/ 2,100.00	1.1%
2.1.0 Computadora laptop	S/ 0.00	0.0%		S/ 2,000.00	4.0%		S/ 2,000.00	
2.2.0 Impresora	S/ 0.00	0.0%		S/ 100.00	0.2%		S/ 100.00	
3.0.0 MUEBLES Y ENSERES							S/ 10,050.00	5.5%
3.1.1 Escritorio	S/ 0.00	0.0%		S/ 250.00	0.5%		S/ 250.00	
3.1.2 Tina Quesera (tinas para cuajo)	S/ 0.00	0.0%		S/ 6,000.00	12.0%		S/ 6,000.00	
3.1.3 Mesa de trabajo(Mesa de trabajo de acero inoxidable 3 metros largo x 0.8 metros de ancho)	S/ 0.00	0.0%		S/ 2,500.00	5.0%		S/ 2,500.00	
3.1.4 Sillas comunes	S/ 0.00	0.0%		S/ 125.00	0.3%		S/ 125.00	
3.1.5 Mesa para refrigerio	S/ 0.00	0.0%		S/ 350.00	0.7%		S/ 350.00	
3.1.6 Escritorio Gerencial	S/ 0.00	0.0%		S/ 350.00	0.7%		S/ 350.00	
3.1.7 Silla Gerencial	S/ 0.00	0.0%		S/ 150.00	0.3%		S/ 150.00	
3.1.8 Cuchillos	S/ 0.00	0.0%		S/ 175.00	0.4%		S/ 175.00	
3.1.9 Cucharas medidoras	S/ 0.00	0.0%		S/ 125.00	0.3%		S/ 125.00	
3.2.0 Tijeras(Corte del Film)	S/ 0.00	0.0%		S/ 25.00	0.1%		S/ 25.00	
5.0.0 INFRAESTRUCTURA							S/ 8,875.00	4.8%
5.1.0 Implementacion de Lavatorios	S/ 0.00	0.0%		S/ 450.00	0.9%		S/ 450.00	
5.2.0 Implementacion de Baños de Produccion	S/ 0.00	0.0%		S/ 2,500.00	5.0%		S/ 2,500.00	
5.3.0 Implementacion de Puertas de Seguridad	S/ 0.00	0.0%		S/ 1,750.00	3.5%		S/ 1,750.00	
5.4.0 Implementacion de pozo a tierra	S/ 0.00	0.0%		S/ 350.00	0.7%		S/ 350.00	
5.5.0 Luces de emergencia	S/ 0.00	0.0%		S/ 350.00	0.7%		S/ 350.00	
5.6.0 Implementacion de tomas de seguridad	S/ 0.00	0.0%		S/ 1,125.00	2.3%		S/ 1,125.00	
5.7.0 Implementacion de areas con drywall	S/ 0.00	0.0%		S/ 2,350.00	4.7%		S/ 2,350.00	
6.0.0 INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	S/ 10,000.00	100%		S/ -	0.0%		S/ 10,000.00	5.4%
6.1.0 Certificado de Inspeccion tecnica	S/ 985.30	9.9%		S/ 0.00	0.0%		S/ 985.30	
6.2.0 Solicitud de Licencia de Funcionamiento	S/ 514.70	5.1%		S/ 0.00	0.0%		S/ 514.70	
6.3.0 Patente marca	S/ 400.00	4.0%		S/ 0.00	0.0%		S/ 400.00	
6.4.0 Constitucion Empresa	S/ 900.00	9.0%		S/ 0.00	0.0%		S/ 900.00	
6.5.0 Implementacion de Pagina web	S/ 1,000.00	10.0%		S/ 0.00	0.0%		S/ 1,000.00	
6.6.0 Hosting(pagina web)	S/ 120.00	1.2%		S/ 0.00	0.0%		S/ 120.00	
6.7.0 Registro sanitario	S/ 1,900.00	19.0%		S/ 0.00	0.0%		S/ 1,900.00	
6.8.0 Pruebas de diseño de productos	S/ 4,180.00	41.8%		S/ 0.00	0.0%		S/ 4,180.00	
7.0.0 CAPITAL DE TRABAJO	S/ 83,044.44	67.1%		S/ 40,776.89	32.9%		S/ 123,821.34	67.4%
7.1.0 COSTOS VARIABLES								29.4%
7.1.1 *Materia prima	S/ 34,431.85	27.8%		S/ 0.00	0.0%		S/ 34,431.85	
7.1.2 Mano de obra directa	S/ 18,553.50	15.0%		S/ 0.00	0.0%		S/ 18,553.50	
7.1.3 Materiales indirectos	S/ 1,008.00	0.8%		S/ 0.00	0.0%		S/ 1,008.00	
7.2.0 COSTOS FIJOS								38.0%
7.2.1 Alquiler del terreno	S/ 15,000.00	12.1%		S/ -	0.0%		S/ 15,000.00	
7.2.2 Amortización + Interes	S/ 6,205.49	5.0%		S/ -	0.0%		S/ 6,205.49	
7.2.3 Gastos administrativos	S/ 8,297.37	6.7%		S/ 31,407.63	25.4%		S/ 39,705.00	
7.2.4 Gastos de ventas	S/ -	0.0%		S/ 8,917.50	7.2%		S/ 8,917.50	
INVERSION TOTAL	S/ 93,496.21	51%		S/ 90,200.13	49%		S/ 183,696.34	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Estructura De La Inversión Y Financiamiento

Esta inversión se divide en Inversión Intangible con 27.2%, Inversión Intangibles 5.4%, y Capital de Trabajo con 67.4%. Los cuales el aporte propio debe ser conformados por el valor de S/.93,068.00 y valores financiados por el monto de S/90,628.29.

Tabla 34. Partidas Presupuestarias De Inversion.

Fuentes de financiamiento	Aporte propio		Préstamo		Soles	PORCENTAJE	
	Soles	S/	Soles	S/			
Inversión Tangible		S/	49,875.00	S/	49,875.00	27.2%	
Inversión Intangible	S/	10,000.00		S/	10,000.00	5.4%	
Capital de Trabajo*	S/	83,068.05		S/	123,821.34	67.4%	
Total	S/.	93,068.0	S/	90,628.29	S/	183,696.34	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Fuentes Financieras

Para que la empresa DELICAPRINO pueda iniciar operaciones se recurrirá al financiamiento del 49.35% total de la inversión y el aporte propios financieros del 50.65%.

Tabla 35. Fuentes De Financiamiento

INVERSION TOTAL	S/183,696.34	%
FUENTES DE FINANCIACIÓN		
Personal y/o Socios	S/ 93,068.05	50.7%
Entidad Financiera	S/ 90,628.29	49.3%

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Condiciones De Crédito

Las condiciones de crédito serán las siguientes: Préstamo a solicitar S/90,628.29. en un periodo de 5 años TEA 37.57%, las cuales serán pactadas por el banco CrediScotia.

A continuación, se presenta la tabla de amortización de la deuda

Tabla 36. Flujo De Caja De Deuda (Expresado en Soles)

año	Periodo	Deuda Inicial	Interes mensual	Amortizacion	Pago	Deuda Final
1	1	S/ 90,628.29	S/ 567.48	S/ 1,510.47	S/ 2,077.96	S/ 89,117.82
	2	S/ 89,117.82	S/ 558.03	S/ 1,510.47	S/ 2,068.50	S/ 87,607.35
	3	S/ 87,607.35	S/ 548.57	S/ 1,510.47	S/ 2,059.04	S/ 86,096.88
	4	S/ 86,096.88	S/ 539.11	S/ 1,510.47	S/ 2,049.58	S/ 84,586.40
	5	S/ 84,586.40	S/ 529.65	S/ 1,510.47	S/ 2,040.12	S/ 83,075.93
	6	S/ 83,075.93	S/ 520.19	S/ 1,510.47	S/ 2,030.67	S/ 81,565.46
	7	S/ 81,565.46	S/ 510.74	S/ 1,510.47	S/ 2,021.21	S/ 80,054.99
	8	S/ 80,054.99	S/ 501.28	S/ 1,510.47	S/ 2,011.75	S/ 78,544.52
	9	S/ 78,544.52	S/ 491.82	S/ 1,510.47	S/ 2,002.29	S/ 77,034.05
	10	S/ 77,034.05	S/ 482.36	S/ 1,510.47	S/ 1,992.83	S/ 75,523.58
	11	S/ 75,523.58	S/ 472.90	S/ 1,510.47	S/ 1,983.37	S/ 74,013.10
	12	S/ 74,013.10	S/ 463.45	S/ 1,510.47	S/ 1,973.92	S/ 72,502.63
2	13	S/ 72,502.63	S/ 453.99	S/ 1,510.47	S/ 1,964.46	S/ 70,992.16
	14	S/ 70,992.16	S/ 444.53	S/ 1,510.47	S/ 1,955.00	S/ 69,481.69
	15	S/ 69,481.69	S/ 435.07	S/ 1,510.47	S/ 1,945.54	S/ 67,971.22
	16	S/ 67,971.22	S/ 425.61	S/ 1,510.47	S/ 1,936.08	S/ 66,460.75
	17	S/ 66,460.75	S/ 416.16	S/ 1,510.47	S/ 1,926.63	S/ 64,950.27
	18	S/ 64,950.27	S/ 406.70	S/ 1,510.47	S/ 1,917.17	S/ 63,439.80
	19	S/ 63,439.80	S/ 397.24	S/ 1,510.47	S/ 1,907.71	S/ 61,929.33
	20	S/ 61,929.33	S/ 387.78	S/ 1,510.47	S/ 1,898.25	S/ 60,418.86
	21	S/ 60,418.86	S/ 378.32	S/ 1,510.47	S/ 1,888.79	S/ 58,908.39
	22	S/ 58,908.39	S/ 368.86	S/ 1,510.47	S/ 1,879.34	S/ 57,397.92
	23	S/ 57,397.92	S/ 359.41	S/ 1,510.47	S/ 1,869.88	S/ 55,887.45
	24	S/ 55,887.45	S/ 349.95	S/ 1,510.47	S/ 1,860.42	S/ 54,376.97
3	25	S/ 54,376.97	S/ 340.49	S/ 1,510.47	S/ 1,850.96	S/ 52,866.50
	26	S/ 52,866.50	S/ 331.03	S/ 1,510.47	S/ 1,841.50	S/ 51,356.03
	27	S/ 51,356.03	S/ 321.57	S/ 1,510.47	S/ 1,832.05	S/ 49,845.56
	28	S/ 49,845.56	S/ 312.12	S/ 1,510.47	S/ 1,822.59	S/ 48,335.09
	29	S/ 48,335.09	S/ 302.66	S/ 1,510.47	S/ 1,813.13	S/ 46,824.62
	30	S/ 46,824.62	S/ 293.20	S/ 1,510.47	S/ 1,803.67	S/ 45,314.15
	31	S/ 45,314.15	S/ 283.74	S/ 1,510.47	S/ 1,794.21	S/ 43,803.67
	32	S/ 43,803.67	S/ 274.28	S/ 1,510.47	S/ 1,784.76	S/ 42,293.20
	33	S/ 42,293.20	S/ 264.83	S/ 1,510.47	S/ 1,775.30	S/ 40,782.73
	34	S/ 40,782.73	S/ 255.37	S/ 1,510.47	S/ 1,765.84	S/ 39,272.26
	35	S/ 39,272.26	S/ 245.91	S/ 1,510.47	S/ 1,756.38	S/ 37,761.79
	36	S/ 37,761.79	S/ 236.45	S/ 1,510.47	S/ 1,746.92	S/ 36,251.32
4	37	S/ 36,251.32	S/ 226.99	S/ 1,510.47	S/ 1,737.47	S/ 34,740.84
	38	S/ 34,740.84	S/ 217.54	S/ 1,510.47	S/ 1,728.01	S/ 33,230.37
	39	S/ 33,230.37	S/ 208.08	S/ 1,510.47	S/ 1,718.55	S/ 31,719.90
	40	S/ 31,719.90	S/ 198.62	S/ 1,510.47	S/ 1,709.09	S/ 30,209.43
	41	S/ 30,209.43	S/ 189.16	S/ 1,510.47	S/ 1,699.63	S/ 28,698.96
	42	S/ 28,698.96	S/ 179.70	S/ 1,510.47	S/ 1,690.17	S/ 27,188.49
	43	S/ 27,188.49	S/ 170.25	S/ 1,510.47	S/ 1,680.72	S/ 25,678.02
	44	S/ 25,678.02	S/ 160.79	S/ 1,510.47	S/ 1,671.26	S/ 24,167.54
	45	S/ 24,167.54	S/ 151.33	S/ 1,510.47	S/ 1,661.80	S/ 22,657.07
	46	S/ 22,657.07	S/ 141.87	S/ 1,510.47	S/ 1,652.34	S/ 21,146.60
	47	S/ 21,146.60	S/ 132.41	S/ 1,510.47	S/ 1,642.88	S/ 19,636.13
	48	S/ 19,636.13	S/ 122.95	S/ 1,510.47	S/ 1,633.43	S/ 18,125.66
5	49	S/ 18,125.66	S/ 113.50	S/ 1,510.47	S/ 1,623.97	S/ 16,615.19
	50	S/ 16,615.19	S/ 104.04	S/ 1,510.47	S/ 1,614.51	S/ 15,104.72
	51	S/ 15,104.72	S/ 94.58	S/ 1,510.47	S/ 1,605.05	S/ 13,594.24
	52	S/ 13,594.24	S/ 85.12	S/ 1,510.47	S/ 1,595.59	S/ 12,083.77
	53	S/ 12,083.77	S/ 75.66	S/ 1,510.47	S/ 1,586.14	S/ 10,573.30
	54	S/ 10,573.30	S/ 66.21	S/ 1,510.47	S/ 1,576.68	S/ 9,062.83
	55	S/ 9,062.83	S/ 56.75	S/ 1,510.47	S/ 1,567.22	S/ 7,552.36
	56	S/ 7,552.36	S/ 47.29	S/ 1,510.47	S/ 1,557.76	S/ 6,041.89
	57	S/ 6,041.89	S/ 37.83	S/ 1,510.47	S/ 1,548.30	S/ 4,531.41
	58	S/ 4,531.41	S/ 28.37	S/ 1,510.47	S/ 1,538.85	S/ 3,020.94
	59	S/ 3,020.94	S/ 18.92	S/ 1,510.47	S/ 1,529.39	S/ 1,510.47
	60	S/ 1,510.47	S/ 9.46	S/ 1,510.47	S/ 1,519.93	S/ -

Fuente: Elaboración propia.

6. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

Para la evaluación de presupuesto de costos, se evaluaron los egresos para un periodo de tiempo de 5 años, los cuales incluyen los costos de producción, gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros, dando como resultado los costos totales de la empresa según cada año de evaluación.

6.1. Presupuesto De Los Costos

Los costos de producción están conformados por costos de materia prima e insumos, mano de obra directa, servicios básicos (luz, agua y teléfono), depreciaciones de activos tangibles, amortizaciones de intangibles.

Tabla 37. Costos De Producción

Costos	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	Alquiler del terreno	S/ 60,000.00	S/ 60,000.00	S/ 60,000.00	S/ 60,000.00	S/ 60,000.00
	Amortización y Intereses	S/ 24,311.24	S/ 22,949.27	S/ 21,587.31	S/ 20,225.35	S/ 18,863.39
	Gastos administrativos	S/158,820.00	S/158,820.00	S/158,820.00	S/158,820.00	S/ 158,820.00
	Gastos de ventas	S/ 88,230.00	S/ 88,230.00	S/ 88,230.00	S/ 77,430.00	S/ 77,430.00
Total costo fijos		S/331,361.24	S/329,999.27	S/328,637.31	S/316,475.35	S/ 315,113.39
Costos variables	Materia prima	S/275,454.76	S/297,760.50	S/332,150.96	S/364,553.36	S/ 406,788.00
	Mano de obra directa	S/ 74,214.00	S/ 74,214.00	S/ 74,214.00	S/ 74,214.00	S/ 74,214.00
	Materiales indirectos	S/ 4,032.00	S/ 4,032.00	S/ 4,032.00	S/ 4,032.00	S/ 4,032.00
	Total costo variable	S/353,700.76	S/376,006.50	S/410,396.96	S/442,799.36	S/ 485,034.00
Total Egresos		S/685,062.00	S/706,005.77	S/739,034.27	S/759,274.71	S/ 800,147.39

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Presupuesto De Gastos De Administración

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración Admin	S/. 87,780.00	S/. 87,780.00	S/. 87,780.00	S/. 87,780.00	S/. 87,780.00
Personal tercerizado	S/. 66,000.00	S/. 66,000.00	S/. 66,000.00	S/. 66,000.00	S/. 66,000.00
Servicios basicos	S/. 2,640.00	S/. 2,640.00	S/. 2,640.00	S/. 2,640.00	S/. 2,640.00
Agua	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00
Luz	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Servicio telefono e internet	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00
Total gastos administrativos	S/. 158,820.00	S/. 158,820.00	S/. 158,820.00	S/. 158,820.00	S/. 158,820.00
Total gastos administrativos/mensual	S/. 13,235.00	S/. 13,235.00	S/. 13,235.00	S/. 13,235.00	S/. 13,235.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. Personal Tercerizado

Cargo	Remuneración mensual	Cantidad de personal	Remuneración anual
Contador	S/.2,000.00	1	S/.24,000.00
Seguridad	S/.1,200.00	2	S/.28,800.00
Limpieza	S/.1,100.00	1	S/.13,200.00
Total			S/.66,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Partida presupuestal destinada al pago de personales necesarios para el desempeño de la empresa, pero que no formarán parte de la planilla directa de la empresa.

Tabla 40. Gastos De Ventas Y Marketing

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SERVICIOS TERCEARIZADOS	S/. 88,230.00	S/. 88,230.00	S/. 88,230.00	S/. 77,430.00	S/. 77,430.00

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos de ventas estarán comprendidos por los servicios terciarizados, según detalle en tabla Numero 39

Tabla 41. Servicios Tercerizados

Cargo	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	TOTAL
Actividades de Publicidad	S/ 23,670.00	S/ 23,670.00	S/ 23,670.00	S/ 12,870.00	S/ 12,870.00	S/ 96,750.00
servicio de Laboratorio	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 60,000.00
Servicio de distribución	S/ 52,560.00	S/ 52,560.00	S/ 52,560.00	S/ 52,560.00	S/ 52,560.00	S/ 262,800.00
TOTAL	S/ 88,230.00	S/ 88,230.00	S/ 88,230.00	S/ 77,430.00	S/ 77,430.00	S/ 419,550.00

Fuente: Elaboración propia.

Elementos relacionados indirectamente al desempeño de las ventas y costos de distribución, actividades de Publicidad, que forman parte de la planificación del estudio de Mercado.

Tabla 42. Presupuesto Actividades De Publicidad

Actividades de Publicidad	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	TOTAL
Publicaciones en redes sociales contrato con Facebook, publicidad en historias de Facebook, Instagram a youtubers mas representativos	S/ 11,640.00	S/ 11,640.00	S/ 11,640.00	S/ 11,640.00	S/ 11,640.00	S/ 58,200.00
Distribución de Merchandising	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 4,500.00
Envío de correos corporativos masivos	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 150.00
Participación de ferias comerciales	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 1,500.00
Degustacion del producto (Tiendas Minoristas)	S/ 10,800.00	S/ 10,800.00	S/ 10,800.00			S/ 32,400.00
TOTAL INVERSION EN PUBLICIDAD	S/ 23,670.00	S/ 23,670.00	S/ 23,670.00	S/ 12,870.00	S/ 12,870.00	S/ 96,750.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43.. Gastos Financieros

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses(costos financieros)/año	S/. 6,185.58	S/. 4,823.62	S/. 3,461.65	S/. 2,099.69	S/. 737.73
Intereses(costos financieros)/mensual	S/ 515.46	S/ 401.97	S/ 288.47	S/ 174.97	S/ 61.48

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de gastos financieros, están constituidos por los intereses de la deuda al banco que año a año se deben pagar por el préstamo recibido de la inversión fija tangible y el capital de trabajo.

6.2. Estado De Ganancias Y Perdidas

Tabla 44.Estado De Ganancias Y Perdidas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	690,912.00	740,436.00	815,100.00	896,328.00	991,026.00
Costo de producción	353,700.76	376,006.50	410,396.96	442,799.36	485,034.00
UTILIDAD BRUTA	337,211.24	364,429.50	404,703.04	453,528.64	505,992.00
Gastos Administrativos	158,820.00	158,820.00	158,820.00	158,820.00	158,820.00
Gastos de Ventas	88,230.00	88,230.00	88,230.00	77,430.00	77,430.00
Depreciación y amortización	18,125.66	18,125.66	18,125.66	18,125.66	18,125.66
Alquiler del terreno	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
UTILIDAD OPERATIVA	12,036	39,254	79,527	139,153	191,616
Gastos Financieros	6,185.58	4,823.62	3,461.65	2,099.69	737.73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5,850.00	34,430.23	76,065.73	137,053.29	190,878.61
Impuesto a la Renta (29.5%)	1,725.75	10,156.92	22,439.39	40,430.72	56,309.19
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	4,124.25	24,273.31	53,626.34	96,622.57	134,569.42
Dividendos	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	4,124.25	24,273.31	53,626.34	96,622.57	134,569.42

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio permitirá conocer el tamaño mínimo de ventas en unidades a fin se tomen como referencia para que la empresa no se encuentre en el umbral de perdida.

Tabla 45. Punto De Equilibrio Del Proyecto

Ingresos						
TIPO DE QUESO	Precio de venta					
Queso crema	S/.18.00					
Queso semimaduro	S/.47.00					

VENTAS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyeccion de ventas (unidades)	Queso crema	37,068	39,600	43,560	47,916	52,707
	Queso semimaduro	504	588	660	720	900
	Total	37,572	40,188	44,220	48,636	53,607
Ingresos (S/)	Queso crema	S/.667,224	S/.712,800	S/.784,080	S/.862,488	S/.948,726
	Queso semimaduro	S/.23,688	S/.27,636	S/.31,020	S/.33,840	S/.42,300
	Total	S/.690,912	S/.740,436	S/.815,100	S/.896,328	S/.991,026
Precio ponderado S/.	Ingresos (S/)	S/.690,912	S/.740,436	S/.815,100	S/.896,328	S/.991,026
	Producción und	37,572	40,188	44,220	48,636	53,607
	Precio (S/ /und)	S/.18.39	S/.18.42	S/.18.43	S/.18.43	S/.18.49

Fuente: Elaboración propia.

En esta etapa podemos conocer el precio ponderado la cual es a consecuencia de la sumatoria de producción de ambos productos en ventas dividido por el precio promedio de ambos productos.

Tabla 46. Egresos Para Hallar Costo Variable Unitario Del Punto De Equilibrio

EGRESOS						
Costos	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	Alquiler del terreno	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
	Amortización y interes	24,311	22,949	21,587	20,225	18,863
	Gastos administrativos	158,820	158,820	158,820	158,820	158,820
	Gastos de ventas	88,230	88,230	88,230	77,430	77,430
	Total costo fijo	331,361	329,999	328,637	316,475	315,113
Costos variables	Materia prima	275,455	297,761	332,151	364,553	406,788
	Mano de obra directa	74,214	74,214	74,214	74,214	74,214
	Materiales indirectos	4,032	4,032	4,032	4,032	4,032
	Total costo variable	353,701	376,007	410,397	442,799	485,034
Total egresos	685,062	706,006	739,034	759,275	800,147	
CVU		9.414	9.356	9.281	9.104	9.048

PROPORCIONALIDAD DEL COSTO FIJO POR PROYECCION DE VENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Queso crema	98.7%	98.5%	98.5%	98.5%	98.3%
Queso semimaduro	1.3%	1.5%	1.5%	1.5%	1.7%

% COSTO FIJO POR PRODUCTO	Queso crema	S/ 326,916.27	S/ 325,170.98	S/ 323,732.28	S/ 311,790.30	S/ 309,823.00
	Queso semimaduro	S/ 4,444.96	S/ 4,828.30	S/ 4,905.03	S/ 4,685.05	S/ 5,290.39

Fuente: Elaboración propia.

La proporcionalidad nos permitirá determinar el porcentaje del costo fijo a fin de aplicar la fórmula de punto de equilibrio:

$$PQE(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{PV - CVU}$$

Conociendo los datos costos fijos por producto, precio de ventas y costo unitario variable, reemplazamos los datos en la fórmula por cada producto desagregado,

Tabla 47. Punto De Equilibrio En Unidades Ponderadas Antes De Ajuste

PUNTO DE EQUILIBRIO PRELIMINAR POR PRECIO PONDERADO (ANTES DE AJUSTES)						
Punto de Equilibrio (PE) En unidades por precio Ponderado	Queso crema	38,075.26	37,618.93	37,128.67	35,049.76	34,609.21
	Queso semimaduro	118.3	128.3	130.0	123.6	139.4
AJUSTE DEL P.E PROPORCIONALIDAD Y COSTOS TOTALES	Queso crema	S/ 685,354.72	S/ 677,140.81	S/ 668,315.99	S/ 630,895.76	S/ 622,965.72
	Queso semimaduro	S/ 5,558.26	S/ 6,028.35	S/ 6,111.92	S/ 5,810.63	S/ 6,551.65
		690,912.98	683,169.16	674,427.90	636,706.38	629,517.37
AJUSTE POR DIFERENCIA		- 5,850.98	22,836.62	64,606.37	122,568.32	170,630.02

Al aplicar la fórmula por un costo unitario variable promedio se realiza el ajuste, según la proporcionalidad según el pronóstico de ventas aplicado a cada producto anualmente. La idea es verificar que, al multiplicar ambos productos por cada precio de ventas de ambos productos, la sumatoria nos del valor “0” (cero) de egreso proyectado, la cual se realiza mediante una diferencia entre los egresos y ingresos. Esta operación se realizó mediante el prorrateo y la proporción de ventas, la cual se aplicó una sumatoria y se procedió a realizar una división entre el total de productos proyectados.

Tabla 48. Punto De Equilibrio Del Proyecto Delicaprino Expresados En Unidades Monetarias Y En Unidades.

AJUSTE POR PROPORCIONALIDAD Y DIFERENCIA DE COSTOS TOTALES	Queso crema	-S/ 5,772.50	S/ 22,502.49	S/ 63,642.09	S/ 120,753.84	S/ 167,765.34
	Queso semimaduro	-S/ 78.49	S/ 334.13	S/ 964.27	S/ 1,814.48	S/ 2,864.68
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS						
	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio (PE) en Unidades Monetarias Soles(S/.)	Queso crema	S/ 679,582.22	S/ 699,643.30	S/ 731,958.08	S/ 751,649.60	S/ 790,731.06
	Queso semimaduro	S/ 5,479.78	S/ 6,362.47	S/ 7,076.19	S/ 7,625.11	S/ 9,416.33
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES POR PRODUCTO						
	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio (PE) en Unidades	Queso crema	37,755	38,869	40,664	41,758	43,930
	Queso semimaduro	117	135	151	162	200

Fuente: Elaboración propia

6.4. Presupuesto De Ingresos

El presupuesto de ingresos es imprescindible para saber si la organización en cuestión podrá hacer frente a los montos que aparecen en el presupuesto de gastos, el cual puede definirse como la información relacionada con el importe que la entidad puede gastar en un periodo determinado y un detalle del uso que hará del dinero.

Tabla 49. Presupuesto De Ingresos

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas en efectivo	690,912.00	740,436.00	815,100.00	896,328.00	991,026.00	4,133,802.00
Cobros de ventas a crédito	-	-	-	-	-	-
Cobros por ventas de activo fijo	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos	690,912.00	740,436.00	815,100.00	896,328.00	991,026.00	4,133,802.00

Fuente: Elaboración propia

6.5. Presupuesto De Egresos

La siguiente partida nos detalla el presupuesto de egresos de la empresa:

Tabla 50. Presupuesto De Egresos

EGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL	% TOTAL
Compra de mercancía	275,454.76	297,760.50	332,150.96	364,553.36	406,788.00	1,676,707.58	44%
Mano de Obra	74,214.00	74,214.00	74,214.00	74,214.00	74,214.00	371,070.00	10%
Materiales indirectos	4,032.00	4,032.00	4,032.00	4,032.00	4,032.00	20,160.00	1%
Gastos Administrativos	158,820.00	158,820.00	158,820.00	158,820.00	158,820.00	794,100.00	21%
Gastos de Ventas	88,230.00	88,230.00	88,230.00	77,430.00	77,430.00	419,550.00	11%
Depreciación y amortización	18,125.66	18,125.66	18,125.66	18,125.66	18,125.66	90,628.29	2%
Alquiler del terreno	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	300,000.00	8%
Gastos Financieros	6,185.58	4,823.62	3,461.65	2,099.69	737.73	17,308.27	0%
Impuesto a la Renta (29.5%)	1,725.75	10,156.92	22,439.39	40,430.72	56,309.19	131,061.97	3%
Total Egresos	686,787.75	716,162.69	761,473.66	799,705.43	856,456.58	3,820,586.11	100%

Fuente: Elaboración propia

6.6. Flujo De Caja Proyectado

Tabla 51. Flujo De Caja Proyectado

Descripción	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas/Cobranzas		690,912.00	740,436.00	815,100.00	896,328.00	991,026.00
Total Ingresos		690,912.00	740,436.00	815,100.00	896,328.00	991,026.00
Egresos						
Gastos de Operación						
Compra Materia Prima		275,454.76	297,760.50	332,150.96	364,553.36	406,788.00
Mano de Obra Directa		74,214.00	74,214.00	74,214.00	74,214.00	74,214.00
Costos indirectos de producción		4,032.00	4,032.00	4,032.00	4,032.00	4,032.00
Gastos Administrativos						
Gastos de Ventas		88,230.00	88,230.00	88,230.00	77,430.00	77,430.00
Gastos Administrativos		158,820.00	158,820.00	158,820.00	158,820.00	158,820.00
Alquiler del terreno		60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Impuesto a la renta 29.5%		1,725.75	10,156.92	22,439.39	40,430.72	56,309.19
Total Egresos		662,476.51	693,213.42	739,886.35	779,480.08	837,593.19
Inversiones						
Inversión Fijo Tangible	- 49,875.00					
Inversión Fijo Intangible	- 10,000.00					
Capital de Trabajo	-123,821.34					
Flujo de caja económico	-183,696.34	28,435.49	47,222.58	75,213.65	116,847.92	153,432.81
Flujo de Financiamiento Neto						
Préstamo	90,628.29					
Amortización		-18,125.66	-18,125.66	-18,125.66	-18,125.66	-18,125.66
Interes		-6,185.58	-4,823.62	-3,461.65	-2,099.69	-737.73
Escudo Tributario		1,855.67	1,447.08	1,038.50	629.91	221.32
Financiamiento Neto	90,628.29	-22,455.56	-21,502.19	-20,548.82	-19,595.44	-18,642.07
Flujo de Caja Financiero	-93,068.05	5,979.93	25,720.39	54,664.83	97,252.48	134,790.74

Fuente: Elaboración propia

6.7. Balance General

Tabla 52. Balance General

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVO CORRIENTE		
Caja	S/. 69,827.99		Sobregiros		
Bancos			Obligaciones Bancarias		
Cuentas por Cobrar	S/. 0.00		Proveedores	S/. 0.00	
Inv. Materias Primas(capital de trabajo)	S/. 53,993.35		Anticipos		
Inv. Productos Proceso			Cuentas por Pagar	S/. 0.00	
Inv. Productos Terminados	S/. 0.00		Prest. y Cesant. Consolidadas		
Otros	S/. 0.00		Impuestos por pagar		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		S/. 123,821.34	TOTAL PASIVO CORRIENTE		S/. 0.00
ACTIVO FIJO			PASIVO A LARGO PLAZO		
Maquinaria y Equipo	S/. 28,850.00		Obligaciones bancarias	S/. 90,651.89	
Depreciación		S/. 28,850.00	Cuentas por Pagar		
Muebles y enseres	S/. 10,050.00		Otros		
Depreciación		S/. 10,050.00	TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO		S/. 90,651.89
Equipos en Tecnologia	S/. 2,100.00				
Depreciación		S/. 2,100.00			
Infraestructura	S/. 8,875.00				
Depreciación		S/. 8,875.00			
TOTAL ACTIVOS FIJOS		S/. 49,875.00	TOTAL PASIVOS		S/. 90,651.89
OTROS ACTIVOS			PATRIMONIO		
	S/. 0.00		Capital	S/. 93,044.44	
	S/. 0.00		Utilidades Retenidas		
Gastos pag. por anticipado	S/. 10,000.00		Utilidad Periodo anterior		
	S/. 10,000.00		TOTAL PATRIMONIO		S/. 93,044.44
TOTAL OTROS ACTIVOS		S/. 10,000.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		S/. 183,696.34
TOTAL ACTIVOS		S/. 183,696.34			

Fuente: Elaboración propia

7. EVALUACIÓN

7.1. Evaluación Económica, Parámetros De Medición

Para el proyecto, se presentará la evaluación económica y financiera. El objetivo de la valuación económica, es analizar si el proyecto resulta un negocio rentable por sí mismo; es decir, si genera rentabilidad por sus propias operaciones independiente del origen de los fondos; en cambio la evaluación financiera considera los intereses y las amortizaciones por el préstamo solicitado, así como el aporte propio de los inversionistas.

A continuación, se muestra los indicadores de rentabilidad del proyecto.

Costo de Oportunidad o tasa mínima de retorno (COK): Representa el costo del inversionista por no invertir en la oportunidad de negocio que se presenta actualmente, o el interés de haber ganado, la cual aplicando la formula se espera un costo de oportunidad o tasa mínima de retorno de un 13.89%.

Tabla 53. Formula De Aplicación Del Cok

$$\text{COK} = R_f + \beta * (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$$

Donde:

COK	Costo de Oportunidad del Capital	13.89%
Rf	Tasa libre de riesgo	0.70%
β	Beta del Sector	0.88
	(Procesamiento de alimentos)	
Rm	Prima por riesgo de mercado	14.02%
RP	Prima por riesgo país	1.47%

COK =	Rf	+	β	*	(Rm	-	Rf)	+	Riesgo País
COK =	0.70%	+	0.88	*	14.02%	-	0.70%	+	1.47%
COK =	0.70%	+	0.88	*	0.1332			+	1.47%
COK =	0.70%	+			0.117216			+	1.47%
COK =									13.89%

Fuente: Elaboración propia

El COK, mide el rendimiento esperado a largo plazo, en base a las proyecciones o posibilidades del negocio por lo que no se puede asumir que el valor sea obligatoriamente el rendimiento exacto, pero nos permite obtener una proyección promedio, la cual nos permite tomar una decisión.

Coste Promedio Ponderado del capital (CPPC) ó Weighted Average Cost of Capital (WACC): Es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de cajas fututos en la valoración del proyecto de inversión. Según la aplicación de la formula, el WACC del proyecto es de 20.01%

Tabla 54. Formula De Aplicación Del WACC

$$WACC = k_e \frac{E}{E+D} + k_d (1-T) \frac{D}{E+D}$$

Donde:

Ke	Coste de los Fondos Propios	13.89%
Kd	Coste de la Deuda Financiera	37.57%
E	Fondos Propios	S/ 93,068.05
D	Deuda Financiera	S/ 90,628.29
T	Tasa impositiva	30.00%

WACC =	ke	*	$\frac{E}{E+D}$	+	kd	*	(1-T)	*	$\frac{D}{E+D}$
WACC =	13.89%	*	$\frac{93,068.05}{183,696.34}$	+	37.57%	*	70.00%	*	$\frac{90,628.29}{183,696.34}$
WACC =	13.89%		0.506640734	+			0.26299	*	0.49335927
WACC =			0.070380504	+			0.129748553		
WACC =	20.01%								

S/ 183,696.34

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. VANE y TIRE

INVERSION	183,696.34
WACC	20.01%

AÑOS	Flujo de caja económico	FSA	VAN
0	-183,696.34		
1	28,435.49	0.8332	23,693.69
2	47,222.58	0.6943	32,786.41
3	75,213.65	0.5785	43,512.38
4	116,847.92	0.4820	56,326.03
5	153,432.81	0.4017	61,628.06
			217,946.57

VANE	34,250.23
TIRE	26.18%

Fuente: Elaboración propia

$$VANE = - (183,696.34) + 217,946.57 = S/34,250.23$$

Valor Actual Neto económico (VANE): Los flujos de caja de los años futuros traídos a valor Presente, con una tasa del WACC de 20.01%, reportan una ganancia para el

proyecto de S/34,250.23, por lo tanto, se demuestra que el proyecto es económicamente rentable.

Tasa Interna de Retorno económica (TIRE): Evaluando la TIRE, el proyecto es rentable, pues se obtiene una tasa del 26.00%, que es superior al COK de 13.89%. Esto indica que el proyecto es rentable para el inversionista. Todo lo mencionado significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable como que el VAN sea > 0 , que el $TIR > COK$.

7.2. Evaluación Financiera, Parámetros De Medición

Valor Actual Neto Financiero (VANF): El VANF se obtiene de actualizar los flujos de caja financieros con la tasa equivalente al COK (13.89%), obteniéndose **S/6,526.25**. Lo cual demuestra que, dentro de la situación de préstamo, el proyecto es más rentable, debido al apalancamiento financiero.

Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF): representa un 37.72% de rentabilidad para el inversionista en la situación de préstamo. Esta rentabilidad es superior al COK (13.89%), por lo que el proyecto es muy atractivo.

Tabla 56. VANF y TIRF

INVERSION	183,696.34		
CPK	13.89%		

AÑOS	Flujo de caja financiero	FSA	VAN
0	-93,068.05		
1	5,979.93	0.8780	5,250.54
2	25,720.39	0.7709	19,828.70
3	54,664.83	0.6769	37,002.66
4	97,252.48	0.5943	57,800.81
5	134,790.74	0.5218	70,339.87
			190,222.58

VANF	6,526.25
TIRF	37.72%

Fuente: Elaboración propia

$$VANF = -(183,696.34) + 190,222.58 = \mathbf{S/6,526.25}$$

7.3. Análisis Beneficio / Costo (B/C).

Para calcular la relación Beneficio costo, se halla la suma de todos los beneficios descontados, traídos al presente y se divide sobre toda la suma de los costos descontados. A continuación, se presentan los cálculos realizados:

Tabla 57. Análisis Beneficio / Costo (B/C).

INVERSION S/ 183,696.34
WACC 20.01%

VALOR DE REC 0.00 Lo activos se depreciarán en el total de 5 años.

Ingresos actualizados

AÑOS	INGRESOS	FSA	Ingresos netos actualizados
0			
1	690,912.00	0.833244	575,698.08
2	740,436.00	0.694295	514,081.08
3	815,100.00	0.578517	471,549.23
4	896,328.00	0.482046	432,071.04
5	991,026.00	0.401662	398,057.03
			2,391,456.47

Costos actualizados

AÑOS	COSTOS	FSA	Costos netos actualizados
0			
1	662,476.51	0.833244	552,004.39
2	693,213.42	0.694295	481,294.68
3	739,886.35	0.578517	428,036.85
4	779,480.08	0.482046	375,745.01
5	837,593.19	0.401662	336,428.97
			2,173,509.89

INVERSION S/ 183,696.34
COK 13.89%

$$B/C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}} + \frac{\text{V. recuperacion actualizado}}{\text{Inversion inicial}}$$

$$B/C = \frac{2,391,456.47}{2,173,509.89} + \frac{0}{183,696.34}$$

$$B/C = \frac{2,391,456.47}{2,357,206.23}$$

$$B/C = 1.014530011$$

Los valores obtenidos de la formula (B/C) son mayores < 1, por lo que es aceptable el proyecto.

7.4. Período De Recuperación (Pri)

Este indicador nos servirá para medir en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente:

Tabla 58. Periodo De Recuperación Económico

Periodo de recuperación Economico

Año	0	1	2	3	4	5
FCE	183,696.34	28,435.49	47,222.58	75,213.65	116,847.92	153,432.81
WACC	20.01%					

Actualizar

FSA		0.8332	0.6943	0.5785	0.4820	0.4017
-----	--	--------	--------	--------	--------	--------

Año	0	1	2	3	4	5
FCE Actualizado	183,696	23,694	32,786	43,512	56,326	61,628
Flujo acumulado	183,696.34	160,002.65	127,216.24	83,703.86	27,377.83	

365	x	0.44	=	162.15	días
-----	---	------	---	--------	------

			4 años
30	/	162.15	5.40 meses

PRI Económico = 4 años y 5 meses

Tabla 59. Periodo De Recuperación Financiero

**Periodo de recuperación
Financiero**

Año	0	1	2	3	4	5
FCF	-93,068.05	5,979.93	25,720.39	54,664.83	97,252.48	134,790.74
COK o TMAR	13.89%					

Actualizar
FSA

0.8780	0.7709	0.6769	0.5943	0.5218
--------	--------	--------	--------	--------

Año	0	1	2	3	4	5
FCF Actualizado	93,068	5,251	19,829	37,003	57,801	70,340
Flujo acumulado	93,068.05	87,817.51	67,988.81	30,986.14	-26,814.66	-97,154.54

$$\frac{30,986}{57,800.81} = 0.54$$

365	x	0.54	195.67 días
195.67	/	30	6.52 meses

3 años
6.52 meses

PRI Financiero = 3 años y 6 meses

7.5. Evaluación Social

El proyecto tiene un impacto positivo, involucrando directamente a las comunidades lecheras caprinas de Carabayllo, los cuales formaran parte de nuestros principales proveedores, generando oportunidades de crecimiento social, económico y financiero.

7.6. Impacto Ambiental

Desde el punto de vista ambiental, el proyecto busca ser económicamente amigable con el productor nacional, por lo que a través del intercambio económico a un precio justo ayudando a obtener beneficios económicos a muchas familias dedicadas a la ganadería lechera, actualmente posicionado en el norte de Lima. Asimismo, incentiva a minorizar la mortalidad del animal caprino.

Por otro lado, se busca revalorizar un producto nacional que tiene un impacto positivo ante los posibles consumidores, aplicando estándares de calidad para tener un producto inocuo.

Finalmente, los insumos utilizados para la fabricación de los quesos, son en base a los lineamientos y procesos monitoreados por DIGESA y el MINISTERIO DE SALUD, a fin de cumplir con los estándares de calidad y producir un producto inocuo reduciendo los impactos negativos que podrían perjudicar a la salud y al medio ambiente.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

El estudio completo del proyecto ha demostrado en conclusión ser RENTABLE y VIABLE.

8.1.1. De la Organización y Aspectos Legales:

8.1.1.1. En base a la etapa organización y aspectos legales, se puede concluir existen estímulos del estado a favor del pequeño y micro empresario pueda tener beneficios de ahorros tributarios, lo cual se puede obtener una mayor rentabilidad.

8.1.1.2. La ubicación del local, se encuentra en una zona estratégica a nuestros proveedores lo que permite obtener ahorros en costos por flete, del mismo modo permite tener un mayor contacto con nuestros proveedores a fin de poder tomar alguna decisión de abastecimiento distinta a la planeada.

8.1.1.3. La estructura orgánica permite eliminar los mandos medios, lo cual permite el control absoluto de la gestión y una mayor comunicación con la gerencia.

8.1.2. Del Estudio de Mercado:

8.1.2.1. Se puede concluir que el Perú existe un gran mercado informal de quesos, los cuales son generados artesanalmente, a comparación de otros países de Latinoamérica como Uruguay y Argentina.

8.1.2.2. Dentro de los factores socio culturales que afectan el consumo de la leche de cabra, son la Fiebre Malta, la cual es transmitido por la leche de cabra, generado por las malas prácticas del procesamiento de pasteurización producción de queso caprino, lo cual es habitual en la producción artesanal.

8.1.2.3. La información sobre la demanda actual de leche de cabra y sus derivados es escasa, por lo que se tuvo que realizar una encuesta, los cuales se focalizó a 331 personas de Lima metropolitano.

El estudio evidenció la falta de información y promoción sobre el producto, así como pocos canales de distribución y lugares de compra, de los cuales el 85% mostró interés en consumir queso de cabra, pero el 70% desconoce de los valores nutricionales de la leche de cabra, lo que es una brecha entre los productores lecheros caprinos y el consumidor potencial.

8.1.3. Del Estudio Técnico:

8.1.3.1. Se puede concluir que, de acuerdo al volumen de ventas, la empresa DELICAPRINO enmarcaría ser una pequeña empresa, pretendiendo atender a 36,412 hogares de los estratos socioeconómicos A, B, C.

8.1.3.2. Los resultados de la encuesta demostraron una aceptación del producto del 85%, los cuales estarían dispuestos a consumir queso de cabra, en los distritos, La Molina, Jesús María, Santiago de Surco, Lince, San Miguel, Pueblo Libre, con estrato socioeconómico ABC.

8.1.4. Del Estudio de la Inversión y Financiamiento:

8.1.4.1. El proyecto se ha considerado que el capital de trabajo corresponde a S/ 123,821.34, invirtiendo el 28% a compras destinadas a materia primas, y 15% a mano de obra, 1% a compras de materiales indirectos, 12% destinados a Alquiler del terreno, 5% a amortización e interés 32% a gastos administrativos y 7 % destinados a gastos operativos de ventas.

8.1.4.2. La inversión total corresponde a S/183,696.34 de los cuales el 49.34% corresponde al financiamiento por el banco Scotia Bank y el 50.66% corresponde a los aportes propios.

8.1.5. Del estudio de costos, ingresos y egresos:

8.1.5.1. En el plan se ha considerado un presupuesto proyectado de ventas de los años 1,2,3,4,5 de S/ 4,133,802.00, y un acumulado proyectado de egresos en los mismos horizontes de tiempo de S/3,820,586.11 teniendo una utilidad acumulada del S/ 313,215.89, obteniendo el porcentaje de utilidad sobre lo invertido del 8%.

8.1.5.2. El mayor porcentaje de Egresos corresponde a las compras de Materia Prima con un 44%, seguido por los Gastos Administrativos con un 21% y un 10% destinado al presupuesto de Mano de Obra.

8.1.6. De la Evaluación Económica /Financiera:

8.1.6.1. En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable, según los indicadores económicos del TIRE: **26.18%**, VANE: **34,250.23** y el B/C es de 1.014

8.1.6.2. Por el lado financiero se ha determinado que, al haber utilizado una estructura de financiamiento externo, el TIRF es de 37.72%, el VANF es de 6,526.25.

8.1.6.3. En la evaluación social, la empresa no genera ningún tipo de conflicto social, por lo contrario, genera un impacto positivo, involucrando directamente a las comunidades lecheras caprinas de Carabayllo, los cuales formaran parte de nuestros principales proveedores, generando oportunidades de crecimiento social, económico y financiero.

8.1.6.4. En la evaluación ambiental el plan considera no se tendrá ningún tipo de impacto negativo en el ambiente, por lo contrario, se busca revalorizar un producto nacional que tiene un impacto positivo ante los posibles consumidores, aplicando estándares de calidad para tener un producto inocuo. Siguiendo un estricto cumplimiento de los lineamientos y procesos monitoreados por DIGESA y el MINISTERIO DE SALUD, a fin de cumplir con los estándares protocolos de inocuidad, reduciendo los impactos negativos que podrían perjudicar a la salud y al medio ambiente.

8.2. Recomendaciones

8.2.1 De la Organización y Aspectos Legales:

8.2.1.1. Para los que realizan el estudio de los proyectos, se recomienda revisar cuidadosamente los aspectos legales en la denominación del tipo sociedades, lo cual involucra aspectos claves en la operación de la empresa, responsabilidades en obligaciones, estructuras organizativas.

8.2.1.2. Los aspectos legales de la constitución y operatividad de la empresa deben orientar al cumplimiento de los requisitos legales para la continuidad de una empresa, los cuales el no cumplimiento podría generar una valoración social negativa al negocio. Estos aspectos generalmente no son cumplidos por una producción artesanal, sin un protocolo de salubridad lo cual es valorado por el consumidor al momento de la compra del producto.

8.2.2. Del Estudio De Mercado:

8.2.2.1. Se recomienda determinar las variables principales y secundarios de estudio, los cuales serán aplicados en el estudio, dado que una mala elección de las variables de análisis podría no recolectar el máximo de información sobre las preferencias por el público objetivo.

8.2.2.2. Se recomienda un estudio regional de los posibles competidores emergentes, dado que no existe data secundaria en la base de datos nacional del ministerio de Producción, y Ministerio de agricultura, evidenciando una despreocupación en las políticas instituciones nacionales en preocuparse por maximizar este negocio, lo que encarece este tipo de investigaciones a un posible emprendedor, productor.

8.2.3. Del Estudio Técnico:

8.2.3.1. La proyección de ventas guarda relación directa con el estudio de mercado, la cual determina el numero potencial de clientes, y debe guardar coherencia con el total de insumos a comprar, capacidad de planta instalada, y tecnología empleada.

8.2.3.2. Los mayores costos de inversión para este tipo de proyecto fueron las compras de materia prima, y personal de operativo, y alquiler de planta. Se recomienda a los futuros investigadores e inversores analizar estas variables para tomar la mejor decisión de geolocalización de Planta, los cuales favorezcan al desarrollo total de las actividades a un menor costo, de esta manera generar una mayor rentabilidad.

8.2.3.3. La disponibilidad de la leche de cabra es un factor determinante para ejecutar un negocio de esta naturaleza, al ser un producto poco difundido, existe mucha informalidad y escasa aplicabilidad técnica, por lo que se recomienda buscar personales idóneos con experiencia para el correcto desarrollo, lo cual podría generar un impacto negativo en la captación del insumo e insuficiencia de recursos idóneos, por ende, no podría satisfacer el total de ventas proyectado.

8.2.4. Del Estudio De La Inversión:

8.2.4.1. Se recomienda a los futuros emprendedores de este negocio participar a los financiamientos generados por instituciones públicas Nacionales, de esta manera obtener una tasa de interés más competitiva, dado la tasa de interés de las entidades financieras buscan un respaldo económico sostenible, lo que es un impedimento para cubrir todos los requerimientos necesarios para tener una empresa para cubrir los costos de inversión, tales como la obtención de la certificación de DIGESA y el ministerio de la Salud, y procedimientos de estandarización de calidad de sus procesos productivos, los cuales son costosos.

8.2.5. Del Estudio De Costos, Ingresos Y Egresos:

8.2.5.1. Se recomienda ejercer un tablero de control del presupuesto a fin puedan medir de manera ágil la desviación estándar en función a los ingresos y egresos proyectados, de esta manera medir el nivel de cumplimiento y tomar medidas y ajustes inmediatos.

8.2.5.2. El estudio de los ingresos nace de la proyección de ventas, las cuales son presupuestadas en función a las cuotas de ventas, por lo que se sugiere realizar un estudio técnico eficiente de la producción.

8.2.6. Evaluación Económica / Financiera:

8.2.6.1. La evaluación económica financiera debe estar respaldada por los indicadores de medición: TIR, VAN, así como la tasa de costo beneficio la cual debe ser mayor a 1 para que el proyecto sea rentable.

8.2.6.2. Considerando que este tipo de proyectos ejerce una mayor presión en el endeudamiento, por lo que se recomienda contar con mayor capital para obtener un menor índice de apalancamiento.

8.2.7. Evaluación Social / Ambiental:

8.2.7.1. Se recomienda el estudio de los factores sociales que podrían orientar al fracaso del proyecto, un factor negativo en la mente del consumidor o poblador que se encuentre cerca al negocio que les cause un perjuicio podría determinar la no continuidad y paralización del negocio.

8.2.7.2. El estudio ambiental del negocio es importante para medir y valorar los impactos negativos de un proyecto. Se recomienda una gestión de los tipos de contaminación que podrían generar, tales como las contaminaciones: Hídrica, del suelo, acústica, Lumínica, Visual, térmica. Lo que es un factor de riesgo que debe ser medido, de tal manera no genere impactos negativos a la sociedad, considerando que estos impactos podrían orientar al fracaso o éxito del negocio.

REFERENCIAS

- ASOCIACION PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS-APEIM. (2017). *Apeim nse-2015*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/ItaloRodriguez1/apeim-nse2015-77644583>
- CAPRAISPANA. (2015). *La situación de la cabra en Perú*. Obtenido de <https://www.capraispana.com/la-situacion-de-la-cabra-en-peru/>
- Chacón. (2004). *Acidez y peso específico de la leche de cabra de un grupo de capricultores..pdf*. Obtenido de https://www.academia.edu/36632923/Chac%C3%B3n_2004_Acidez_y_peso_espec%C3%ADfico_de_la_leche_de_cabra_de_un_grupo_de_capricultores_pdf
- DIGESA. (2010). *Certificación y Registro Sanitario*. Obtenido de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/DHAZ/certificacion.asp>
- EL COMERCIO. (16 de 16 de 2015). *Quesos de cabra peruanos, le provoca con una copa de vino?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/blog/destilandopisco/2015/06/quesos-de-cabra-peruanos-le-provoca-con-una-copa-de-vino/?ref=ecr>
- EL TIEMPO EL DIARIO DE PIURA. (09 de 08 de 2018). *Piuranos desconocen los beneficios nutricionales del queso y leche de cabra*. Obtenido de <https://eltiempo.pe/piuranos-desconocen-los-beneficios-nutricionales-del-queso-leche-cabra/>
- FAO. (2020). <http://www.fao.org/3/v5290s/v5290s24.htm> . Obtenido de <http://www.fao.org/3/v5290s/v5290s24.htm>
- Instituto de Desarrollo Agropecuario - Instituto de Investigaciones Agropecuarias. (2017). *Manual de producción*. Obtenido de INIA: <https://www.inia.cl/wp-content/uploads/ManualesdeProduccion/05%20Manual%20Caprinos.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. (2010). *MANUAL DE CIU VERSION 4*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria-Argentina. (2020). *Etapas del Proceso de Elaboración de quesos*. Obtenido de https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-etapas_del_proceso_de_elaboracin_de_quesos.pdf
- IPSOS. (2020). *PERFILES ZONALES DE LIMA METROPOLITANA 2020*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/perfiles_zonales_v2-03.pdf

- Ministerio de Agricultura y Riego- MINAGRI. (2020). *Situación de las actividades de crianza y producción Caprinos Perú*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/40-sector-agrario/situacion-de-las-actividades-de-crianza-y-produccion/299-caprinos?start=10>
- REVISTA CIENTIFICA FCV,-LUZ. (1993). *Comportamiento reproductivo de las Cabras en los Trópicos*. Obtenido de http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/23712/articulo_7.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- RPP NOTICIAS. (2009). *Consumir queso de cabra no pasteurizado puede producir Fiebre Malta*. Obtenido de <https://rpp.pe/vital/salud/consumir-queso-de-cabra-no-pasteurizado-puede-producir-fiebre-malta-noticia-200215#:~:text=2009%20%2D%2017%3A39-,Consumir%20queso%20de%20cabra%20no%20pasteurizado%20puede%20producir%20Fiebre%20Malta,de%20los%20casos%2C%20artriti>
- RPP NOTICIAS. (07 de 2017). *Mayoría de peruanos adquiere la intolerancia a la lactosa*. Obtenido de [https://rpp.pe/vital/comer-bien/mayoria-de-peruanos-adquiere-la-intolerancia-a-la-lactosa-noticia-1054875#:~:text=Mayor%C3%ADa%20de%20peruanos%20adquiere%20la%20intolerancia%20a%20la%20lactosa,el%20az%C3%BAcar%20de%20la%20leche.&text=La%20leche%20es%20un%](https://rpp.pe/vital/comer-bien/mayoria-de-peruanos-adquiere-la-intolerancia-a-la-lactosa-noticia-1054875#:~:text=Mayor%C3%ADa%20de%20peruanos%20adquiere%20la%20intolerancia%20a%20la%20lactosa,el%20az%C3%BAcar%20de%20la%20leche.&text=La%20leche%20es%20un%20)
- SUNAT. (2020). *Orientación Tributaria Regímenes tributarios*. Obtenido de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->
- SUNAT. (2020). *SUNAT*. Obtenido de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->
- SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS. (2020). *TASA COSTO EFECTIVO*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaTasaCostoEfec.html>