



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

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FIDEOS CHINOS EN  
EL MERCADO DE LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR  
EDUARD STEVENS PÉREZ GUTIÉRREZ**

**PLAN DE NEGOCIOS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**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 ADMINISTRACION

PLAN DE NEGOCIOS

**“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FIDEOS CHINOS EN EL  
MERCADO DE LIMA METROPOLITANA”**

PRESENTADO POR

**BACHILLER: EDUARD STEVENS PÉREZ GUTIÉRREZ**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

**LIMA-PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a Dios, por brindarme la fortaleza para seguir avanzando y a mis padres Alberto Álvarez y Maria Nieves Gutiérrez por darme la oportunidad que es un lujo en nuestro país la educación. A ellos porque gracias a ellos soy lo que soy y lo que debo ser, basados en principios y valores.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi asesor Christian Ruiz, por su paciencia, amistad y colaboración brindada durante el desarrollo de mi Plan de Negocio. Así como a mis amigos, mi novia y familiares quienes me apoyaron para el desarrollo de mi proyecto de investigación.

## Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	11
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....	7
2.1. NOMBRE O RAZON SOCIAL.....	7
2.2. ACTIVIDAD ECONOMICA O CODIFICACION INTERNACIONAL (CIU) ..	7
2.3. UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL. ....	7
2.4. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha .....	9
2.4.1. FODA.....	11
2.5. Ley de Mypes, Micro y Pequeña empresa Características. ....	12
2.6. Estructura Orgánica .....	14
<b>2.7. Cuadro de asignación de personal</b> .....	15
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	15
2.9. Registro de Marca y procedimiento de INDECOPI.....	15
<b>2.10. Requisitos y Trámites Municipales</b> .....	16
2.11. Régimen tributario procedimiento para la obtención del RUC y Modalidades. ...	17
2.12. Registro de Planilla Electrónica (PLAME) .....	19
2.13. Régimen laboral especial .....	19
2.14. Modalidades de contratos comerciales .....	20
<b>3. Estudio de Mercado</b> .....	20
3.1. Descripción de Entorno de Mercado .....	20
Análisis Socio-cultural: .....	20
Análisis Demográfico: .....	22
Entorno Tecnológico: .....	24
3.2. Ámbito de Acción del Negocio.....	31
3.3. Descripción del bien o del servicio .....	31
3.4. Estudio de la Demanda.....	34
3.5. Estudio de la Oferta.....	36
3.6. Determinación de la demanda insatisfecha .....	39
Cuestionario diseño Cuantitativo elaborado para la Demanda .....	39
Resultados de la investigación. ....	42

Objetivo Especifico .....	42
3.7 Proyección y provisiones para comercializar .....	59
Estrategia de producto .....	59
Estrategia de precio .....	59
Canal de distribución .....	59
Promoción .....	60
3.8 descripción de la política comercial .....	60
3.9 Cuadro de la Demanda Proyectada para el Negocio .....	61
4. ESTUDIO TECNICO.....	62
4.1 TAMAÑO DEL NEGOCIO. FACTORES DETERMINANTES.....	62
4.2 PROCESO Y TECNOLOGIA .....	65
4.2.1. DESCRIPCION Y DIAGRAMA DE PROCESOS.....	65
4.2.2. CAPACIDAD INSTALADA OPERATIVA.....	66
4.2.3. CUADRO DE REQUERIMIENTOS DE BIENES DE CAPITAL, PERSONAL E INSUMOS .....	68
4.2.4. INFRAESTRUCTURA Y CARACTERISTICAS FISICAS.....	69
Análisis de los Factores de la Ubicación.....	71
Matriz de Factores.....	72
Matriz de Ponderación de Factores.....	73
Conclusión de ubicación.....	74
5. ESTUDIO DE LA INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....	75
5.1 INVERSION FIJA .....	75
5.1.1. INVERSION TANGIBLE.....	75
5.1.2. INVERSION INTANGIBLE.....	76
5.2 CAPITAL DE TRABAJO .....	77
5.3 INVERSION TOTAL .....	77
5.4 ESTRUCTURA DE LA INVERSION Y FUENTES FINANCIERAS .....	77
5.5 CONDICIONES DE CREDITO .....	78
6. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS .....	78
6.1 PRESUPUESTO DE COSTOS.....	78
6.2. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	79
6.3. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS .....	80
6.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	80
6.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	83
6.6. BALANCE GENERAL.....	85

7. EVALUACION .....	85
7.1. EVALUACION ECONOMICA y FINANCIERA DEL PROYECTO .....	85
7.1 CONCLUSIONES .....	86
Conclusiones .....	86
Recomendaciones .....	86
Nuevas interrogantes por los resultados encontrados. ....	87
ANEXOS.....	90
VALIDACION DE INSTRUMENTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS. ....	90

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividad Económica Código CIU .....	7
Tabla 2 F.O.D.A.....	11
Tabla 3 Cuadro de Asignación de personal.....	15
Tabla 4 Derecho de Trámite según el Área MLV.....	17
Tabla 5 Régimen Tributario al 2017.....	18
Tabla 6 Distribución de Niveles Socioeconómicos por ZONAS .....	22
Tabla 7 POBLACION TOTAL LIMA METROPOLITANA 2015- EDADES.....	23
Tabla 8 PROYECCION DE CRECIMIENTO PBI % PARA AMERICA LATINA ....	24
Tabla 9 PRODUCCION NACIONAL DEL 2007 AL 2012 EN TM.....	25
Tabla 10 PBI POR SECTORES ECONOMICOS .....	26
Tabla 11 Principales Molineras Peruanas .....	27
Tabla 12 Demanda de Pastas Anuales en Toneladas a nivel mundial. 2013.....	35
Tabla 13 Oferta de Fideos Chinos en Lima Metropolitana .....	36
Tabla 14 Porcentaje de participación de Fideos Chinos con respecto a la Producción Nacional .....	37
Tabla 15 Objetivos del Estudio de la Demanda.....	38
Tabla 16 Ingresos y Gastos Según Sector Económico .....	61
Tabla 17 Indicadores del Mercado Farinaceo.....	64
Tabla 18 Fideos Envasados en el Perú.....	64
Tabla 19 Proceso de producción de fideos chinos en Minutos .....	66
Tabla 20 Capacidad Instalada Fideos Chinos.....	67
Tabla 21 Costo Unitario Fideo .....	68
Tabla 22 Inversión Tangible .....	75
Tabla 23 Inversión Intangible .....	76
Tabla 24 Capital de Trabajo.....	77
Tabla 25 Inversión Total.....	77
Tabla 26 Estructura de la Inversión .....	77
Tabla 27 Costos fijos.....	78
Tabla 28 Costos Variables .....	78
Tabla 29 Cuadro depreciación .....	79
Tabla 30 Presupuesto de Ingresos .....	80
Tabla 31 presupuesto de Ventas .....	81
Tabla 32 Flujo de Caja Proyectado.....	83



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación por zonificación .....	8
Figura 2 Ubicación y Factibilidad Municipal de la empresa .....	8
Figura 3 Zonificación por Tipo Municipalidad de La Victoria.....	9
Figura 4 Comparativa Ley Anterior y Nueva Ley MYPE.....	13
Figura 5 Estructura Organizacional .....	14
Figura 6 Componente del PLAME.....	19
Figura 7 Los 10 menú más consumidos en Lima metropolitana 2013.....	21
Figura 8 Fábrica de Fideos El Triunfo .....	28
Figura 9 Fábrica de Fideos La Pasta.....	29
Figura 10 Fabrica de Fideos CHOUNG LEE.....	29
Figura 11 Fideos Caballo de Oro .....	30
Figura 12 Proceso de Elaboración.....	33
Figura 13 Demanda de Harina de Trigo en Perú .....	34
Figura 14 ¿Para usted que tan arraigada se encuentra la gastronomía china en el Perú?.....	43
Figura 15 ¿A usted le gusta la comida china? .....	44
Figura 16 ¿Conoce usted los fideos especiales para comida china? ¿Más conocido como fideos chinos? .....	45
Figura 17 ¿Has cocinado alguna vez con fideos Especiales Chinos?.....	46
Figura 18 ¿Tiene usted alguna marca fideos Especiales Chinos de su preferencia? .....	47
Figura 19 ¿Por qué consume esa marca en especial?.....	48
Figura 20 ¿Si no conoce los fideos chinos para tallarín saltado y otros platos chinos estaría dispuesto en conocerlo?.....	49
Figura 21 ¿Le gustaría en un futuro saber sobre alguna marca de Fideos Chinos que sea de capitales peruanos? .....	50
Figura 22 ¿Qué nombre le gustaría que lleve mi producto? .....	51
Figura 23 ¿Estaría de acuerdo en cambiar de marca de fideos chinos?.....	52
Figura 24 ¿Por qué estarías de acuerdo en cambiar de marca de fideos chinos? .....	53
Figura 25¿Qué virtudes le gustaría encontrar en el producto, al cambiar de marca de fideos chinos? (ligada al objetivo A) .....	54
Figura 26 ¿Usted donde compra sus fideos chinos? .....	55
Figura 27 ¿Estaría de acuerdo en adquirir los fideos chinos “Solo” en los Supermercados? .....	56
Figura 28 ¿Qué beneficios e inconvenientes tendría usted en encontrar los fideos chinos solo en supermercados y/o mercados?.....	57
Figura 29 ¿Cuál sería su frecuencia de fideos chinos en los mercados y supermercados? (Ligado al objetivo A) .....	58
Figura 30 Que son los fideos chinos.....	62
Figura 31 Participación en el Mercado Fabricas de Fideos Chinos .....	63
Figura 32 Diagrama de proceso de Elaboración de Fideos Chinos.....	65
Figura 33 LAYOUT Ubicación y características del local de producción .....	69
Figura 34 Ubicación del Negocio.....	70

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe se dará a conocer la propuesta de negocios basado en los fideos chinos, ya que en el los mercados orientales en el Perú es un mercado virgen, en el sentido que no existen fuentes nacionales de información, investigación científica, fuentes bibliográficas sobre el tema. Lo que se detalla en fuentes bibliográficas es el origen de la comida oriental en el Perú, a su vez la fusión chino-peruana en el arte culinario y gastronómico. Problemas del sector farináceo y la producción anual según estudios. Es por ello que se realizó este plan de negocio que busca generar un nuevo aporte a la ciencia y demostrar la viabilidad económica y financiera del mismo para ello se hizo una investigación a la demanda para poder buscar la necesidad sobre los fideos chinos.

## 2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

EPG Industrias Farináceas SAC

Le pondré el nombre EPG por motivo de las iniciales de mi nombre Eduard Pérez Gutiérrez e industrias farináceas debido que a lo que fabricaré y comercializaré será un producto derivado de la harina de trigo, asimismo será una sociedad anónima cerrada la cual tendrá como inversionistas a mi madre con el 4.5 % y mi persona con el 95.5%.

### 2.2. ACTIVIDAD ECONOMICA O CODIFICACION INTERNACIONAL (CIU)

CIU: 1074

(Elaboración de Macarrones, Fideos, Alcuucz y Productos Farináceos Similares)

**Tabla 1 Actividad Económica Código CIU**

Código CIU	Descripción CIU
<b>1074</b>	Elaboración de Macarrones, Fideos, Alcuucz y Productos Farináceos Similares

Fuente: (SUNAT, 2017)

Elaboración Propia

### 2.3. UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL.

El local será de 300 metros cuadrados. El cual estará ubicado en el distrito de La victoria el cual al ser un distrito céntrico contribuirá con la distribución y logística, debido a que nos enfocamos en Lima metropolitana. CERTIFICADO DE PARÁMETROS INDICARA SI ES FACTIBLE PONER EL NEGOCIO EN LA UBICACIÓN DESTINADA.

#### CERTIFICADO DE COMPATIBILIDAD DE USO

La dirección será av. 28 de julio 3184, el cual está estratégicamente ubicado para la distribución, cerca de las vías de Evitamiento, Carretera central y Panamericana norte.

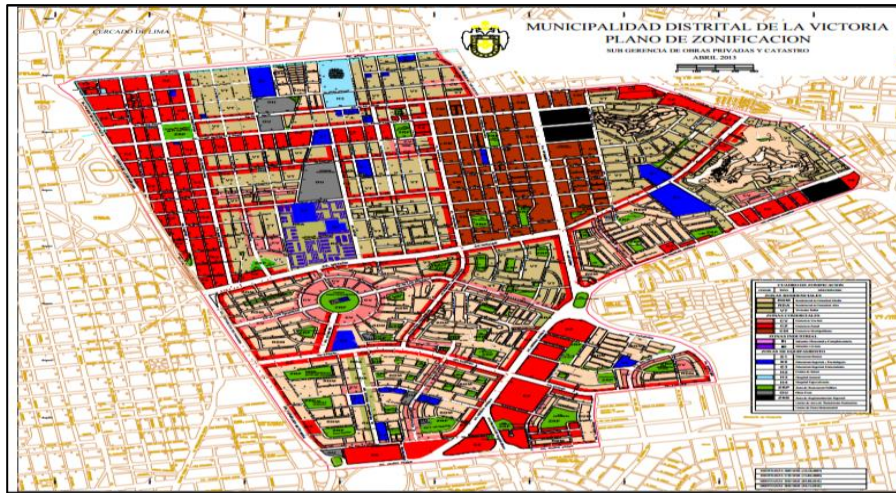


Figura 1 Ubicación por zonificación

Fuente: (Municipalidad de La Victoria, 2017)



Figura 2 Ubicación y Factibilidad Municipal de la empresa

Fuente: (Google, 2017)

CUADRO DE ZONIFICACION		
COLOR	TIPO	DESCRIPCION
<b>ZONAS RESIDENCIALES</b>		
	<b>RDM</b>	Residencial de Densidad Media
	<b>RDA</b>	Residencial de Densidad Alta
	<b>VT</b>	Vivienda Taller
<b>ZONAS COMERCIALES</b>		
	<b>CV</b>	Comercio Vecinal
	<b>CZ</b>	Comercio Zonal
	<b>CM</b>	Comercio Metropolitano
<b>ZONAS INDUSTRIAL</b>		
	<b>I1</b>	Industria Elemental y Complementaria
	<b>I2</b>	Industria Liviana
<b>ZONAS DE EQUIPAMIENTO</b>		
	<b>E1</b>	Educacion Basico
	<b>E2</b>	Educacion Superior - Tecnologica
	<b>E3</b>	Educacion Superior Universitaria
	<b>H2</b>	Centro de Salud
	<b>H3</b>	Hospital General
	<b>H4</b>	Hospital Especializado
	<b>ZRP</b>	Zona de Recreacion Publica
	<b>OU</b>	Otros Usos
	<b>ZRE</b>	Zona de Reglamentacion Especial
		Limite de Area de Tratamiento Normativo
		Limite de Zona Monumental

**Figura 3 Zonificación por Tipo Municipalidad de La Victoria**

Fuente: (Municipalidad de La Victoria, 2017)

Como se puede apreciar en las figuras 1,2 y 3. Se demuestra que la ubicación del proyecto donde se instalará la fábrica para producir y a su vez distribuir cumple con los parámetros de zonificación del distrito por lo cual es viable poder establecer en ese lugar el centro de operaciones.

#### 2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha

Objetivo de la empresa es generar rentabilidad a partir de las utilidades. Asimismo, el principio en marcha como parte de nuestra responsabilidad es cumplir con todo lo establecido y normado por la ley con respecto a obligaciones y derechos de las empresas.

#### VISIÓN:

“Ser una marca líder en el mercado peruano, logrando posicionamiento en la mente de nuestros clientes y consumidores, por ser un producto de calidad, que le traiga a la mente momentos memorables.”

## MISIÓN:

Somos una empresa con capitales 100% peruanos, producimos productos alimenticios de calidad ofreciendo valor agregado a nuestros clientes y consumidores, que al recordar nuestra marca les llegue a la mente un momento de disfrute.

## OBJETIVOS:

- Obtener participación del 2% al primer año de operación del total demanda de Fideos Chinos.
- Posicionarnos en la mente de los consumidores.
- Posicionarnos como una marca de prestigio y calidad para nuestros clientes.
- Superar el punto de equilibrio durante el primer semestre de operación.
- Lograr Alianza estratégica con algún supermercado.

## PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA

Es cuando la empresa cumple con sus objetivos en obtener sus utilidades, comprar vender y ganar.

## 2.4.1. FODA

**Tabla 2 F.O.D.A.**

		Fortalezas	Debilidades
Factores externos	Factores internos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El producto durara 30 días refrigerado.</li> <li>2. Al ser un producto fresco tiene la menor cantidad de químicos preservantes.</li> <li>3. El empaque será biodegradable</li> <li>4. Sera un producto Premium que llevara Huevo como valor agregado,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debido al huevo y al ser fideos frescos puede que el producto dure menos de lo indicado.</li> <li>2. Local no propio aumenta costos</li> <li>3. No contar con historial crediticio con respecto a los proveedores para que nos brinden insumos a menor costo.</li> <li>4. No ser conocidos en el mercado</li> </ol>
	Oportunidades	<p>1. Mercado Virgen no investigado Expuesto a desarrollarse, falta de posicionamiento de los competidores con respecto a los consumidores.</p> <p>2. Argentina y Chile son mercados donde el consumo de pastas Per cápita es mayor que en el Perú.</p> <p>3. Wantan, raviolos, lasaña se hacen de una misma pasta base.</p>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar mercado (F4, O1).</li> <li>2. Diversificar el producto ( F2,O3)</li> <li>3. Desarrollar un producto de acuerdo a las normas internacionales de exportación para Chile y Argentina (F3, O2).</li> <li>4. Ofrecer productos de calidad con valor agregado aprovechando las fallas del mercado (F4,O3)</li> </ol>
Amenazas		<p><b>Estrategias FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar estrategias de <u>Mkt</u> para posicionamiento</li> <li>2. en el consumidor, ya que el mismo no se encuentra fidelizado (F1, A1).</li> <li>3. Ofrecer al mercado productos de distintos precios (F2, A2).</li> <li>4. Generar Alianzas Estratégicas con proveedores para reducir costos (F3, A3).</li> <li>5. Promover campañas, para generar mayor necesidad de consumo de fideos (F2, A4).</li> </ol>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invertir en infraestructura para mejorar la capacidad de abastecimiento (D1, A1).</li> <li>2. Generar alianzas estratégicas con distribuidores reduciendo los costos para generar mayor margen. Y mayor rotación para nosotros por la cantidad producida. (D4, A1)</li> <li>3. Desarrollar Línea de producción de fideos tradicionales como don vitorrio, lavaggi y otros ya que tienen mayor tiempo de vida (D1,A2)</li> </ol>

Fuente: Elaboración Propia

En el análisis de la matriz F.O.D.A. Las debilidades a futuro se podrán convertir en fortalezas todo depende de la buena gestión del negocio por parte del administrador de la organización empresarial.

## 2.5 Ley de Mype, Micro y Pequeña empresa Características.

### Ley de Mype, micro y pequeña empresa

Estaremos registrados inicialmente bajo el régimen Mype, el cual nos beneficiaría asimismo nos acogemos al régimen Rer (régimen especial)

Según la ley de desarrollo constitucional de la micro y pequeña empresa la MYPE la ley N° 28015, ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa define, que son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las nuevas disposiciones de la ley MYPE solo se aplicarán a los nuevos trabajadores que sean contratados a partir de la vigencia del D. Leg. 1086 (luego que se publique el reglamento en un plazo máximo de 60 días a partir del 29 de junio del 2008).

Cabe recordar que el actual régimen laboral de la micro empresa ha sido ratificado plenamente por el Tribunal Constitucional, al reconocer que no se trata de un régimen discriminatorio ni desigual, sino por el contrario, tiene como objetivo fundamental lograr la formalización y la generación de empleo decente en este importante sector, el cual representa el 98% de las unidades productivas del país.

Los trabajadores antiguos, sujetos al régimen general, conservarán los derechos laborales que por ley les corresponde, inclusive, se establecen “candados” para evitar el recorte de estos derechos, al haberse fijado multas e indemnizaciones en casos de incumplimientos.

#### Características:

Los requisitos para calificar a la micro empresa son los mismos que actualmente contempla la Ley N° 28015, esto es, la empresa debe contar hasta con 10 trabajadores, sus ingresos anuales no deben superar 150 UIT (S/.525,000 anuales ó S/.43,750 mensuales). Se aplicará inclusive a las juntas, asociaciones o agrupaciones de propietarios e inquilinos en el régimen de propiedad horizontal o condominio habitacional, en tanto no cuenten con más de 10 trabajadores.

Los requisitos para calificar a la pequeña empresa han variado: se incrementa de 50 a 100 el número de trabajadores; e igualmente se incrementa los ingresos anuales de 850 UIT hasta 1,700 UIT, esto es, de S/.2'975,000, los ingresos anuales se amplían a S/.5'950,000 (S/. 495,833 mensuales), inclusive estos límites serán reajustados cada dos años por el MEF.



## COMPARATIVA: RÉGIMEN ANTERIOR Y NUEVA LEY MYPE

MICROEMPRESA	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
Sistema de Pensiones: Podrán optar por SNP, SPP o Sistema de Pensiones Sociales	Sistema de Pensiones: Obligatorio entre SNP y SPP
Indemnización por despido arbitrario de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido arbitrario 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) en razón del 50% de la remuneración.
	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.

**Figura 4 Comparativa Ley Anterior y Nueva Ley MYPE**

Fuente: (SUNAT, 2017)

EL beneficio de acogernos al Mype implicará en beneficiarnos al reducir el costo laboral:

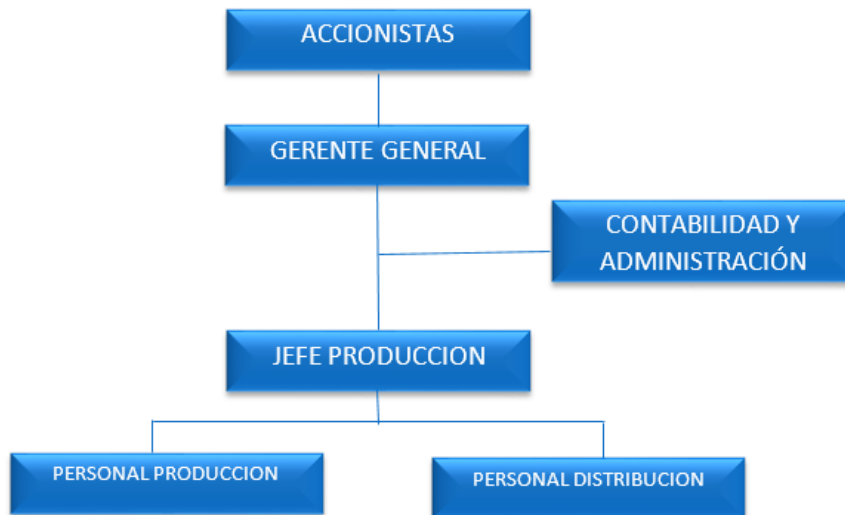
- 15 días de vacaciones
- Mitad de gratificación
- Mitad de CTS.

A medida que la empresa se desarrolle por otro régimen dependiendo de las características del mismo y si las circunstancias lo ameritan.

Es por ello que decidimos en Mype, ya que en Pyme los trabajadores reciben el mínimo de beneficios, asimismo según la proyección económica sobrepasaremos el máximo monto establecido para formar parte del régimen PYME es por ello nos adecuamos a la MYPE.

## 2.6. Estructura Orgánica

Al inicio de operación tendremos:



**Figura 5 Estructura Organizacional**

Fuente: Elaboración Propia.

- Gerente General: Responsable legal de la empresa /encargado de firmas y documentación legal de empresa.
- Contador: Responsable de la parte tributaria, jefe administrativo.
- Asistente Administrativo: Encargado de las compras, servicios generales, permisos licencias y tareas de producción.
- Personal de producción: Obreros encargados de la producción de los fideos
- Personal de distribución: Personal con breveté al para distribución el cual distribuirá a nuestros clientes alquilaremos una camioneta para reparto.
- Jefe de producción: Ingeniero industrial, encargado de la producción, cumplimiento de calidad, mejora de procesos.



3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. \*
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
  - Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
    1. 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).
    2. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
  - 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 (Clasificación de Niza).
    1. 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.
  - 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.
  - Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
  - 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.

## 2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Procedimiento para obtener la Licencia de Funcionamiento.

Al respecto el procedimiento de obtención de licencia de clasifica en tres tipos, según las características del proyecto se ajusta al tipo 2 al ser un área mayor a  $100m^2$  y como razón la producción de alimentos.

Procedimiento:

2do Tipo

Establecimientos con área ocupada hasta  $100m^2$  no considerados en la categoría anterior y establecimientos de diversos giros con área ocupada mayor a  $100m^2$  hasta  $500m^2$ .

PASO 1 El administrado se dirige a la Municipalidad - ventanilla única a efectos de solicitar orientación y recabar la solicitud formato con carácter de declaración jurada.

PASÓ 2 Paga en la ventanilla única el derecho correspondiente al procedimiento administrativo de solicitud de licencia de funcionamiento establecido en el TUPA.

PASO 3 Presenta la documentación en la ventanilla única que asigna un número de expediente, la solicitud formato debidamente llenado con carácter de declaración jurada adjuntando los requisitos establecidos en el TUPA según corresponda.

PASO 4 El expediente es derivado a la Subgerencia de Comercialización y Licencias a efectos de su evaluación correspondiente.

PASO 5 Se realiza al establecimiento, Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones - Ex Ante, en mérito al cual se emite el Informe Técnico correspondiente.

PASO 6 Según sea los resultados de ITSE, PROCEDENTE se procederá a emitir la Licencia de Funcionamiento Municipal; IMPROCEDENTE se le emitirá la Resolución indicándole el motivo del pronunciamiento al administrado.

**Tabla 4 Derecho de Trámite según el Área MLV**

PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE	COSTO		PLAZO(**)
	% UIT	S/ (*)	
Para áreas hasta 100 m <sup>2</sup> ( incluye inspección de Defensa Civil)	0.92 %	36.30	15 días
Para áreas ente los 101 m <sup>2</sup> a 500 m <sup>2</sup> (incluye inspección de Defensa Civil)	7.06 %	279.00	15 días
Para áreas mayores a 501 m <sup>2</sup> (No incluye inspección de Defensa Civil)	0.92 %	36.30	15 días

Fuente: (Municipalidad de La Victoria, 2017)

#### 2.11. Régimen tributario procedimiento para la obtención del RUC y Modalidades.

Sunat, (2017) indica que a partir del año 2017, los regímenes tributarios sufrieron las siguientes modificaciones. Antes contábamos con tan sólo tres regímenes: NRUS, Régimen Especial y Régimen General sin embargo, desde el 2017, los contribuyentes podrán acogerse además al Régimen MYPE Tributario.

**Tabla 5 Régimen Tributario al 2017**

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límite de ingresos</b>	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
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes que pueden emitir</b>	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.
<b>DJ anual - Renta</b>	No	No	Sí	Sí
<b>Pago de tributos mensuales</b>	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 este 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).
<b>Restricción por tipo de actividad</b>	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
<b>Valor de activos fijos</b>	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
<b>Posibilidad de deducir gastos</b>	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: (SUNAT, 2017)

## 2.12 Registro de Planilla Electrónica (PLAME)

La planilla electrónica es un documento usado por las empresas contribuyentes para declarar su información con respecto al tema laboral, modalidad de contratos y otros, que son ingresados mediante el sistema informático de la SUNAT

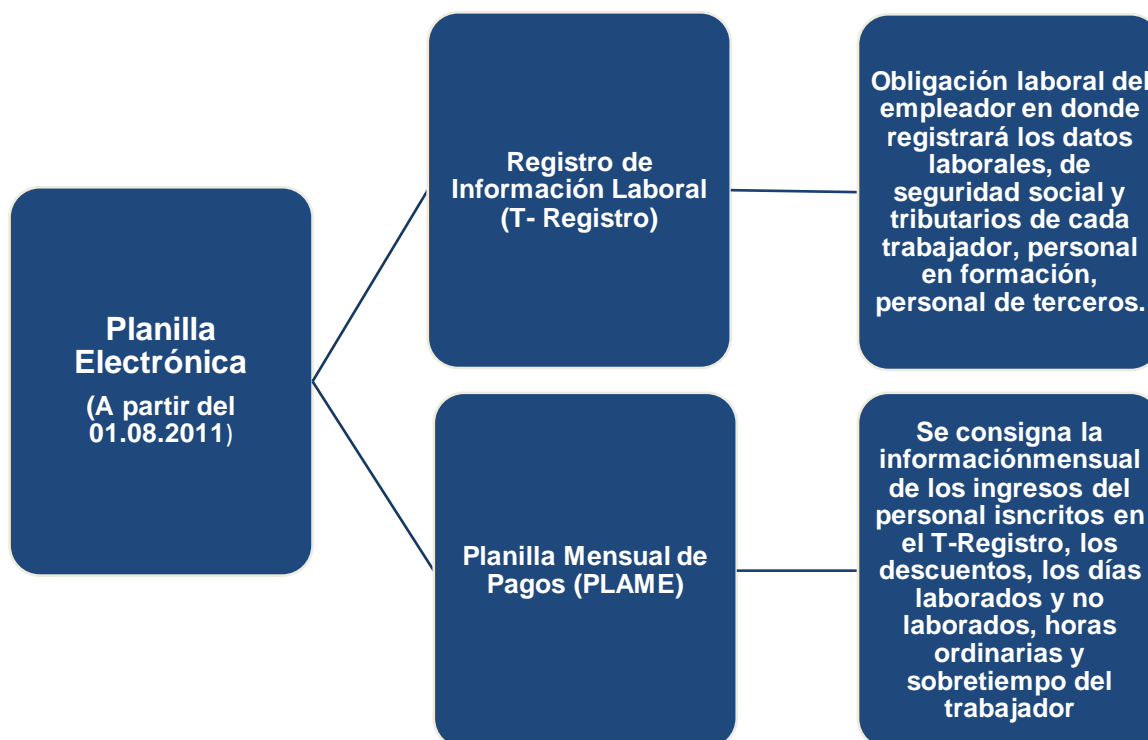


Figura 6 Componente del PLAME

Fuente: (SUNAT, 2017)

EPG Industrias Farináceas SAC cumplirá con todo lo establecido de acuerdo a ley, cumpliendo con lo establecido, la planilla de los trabajadores se presentara de forma mensual, ingresando con el clave sol brindada por SUNAT y de acuerdo a la fecha establecida por la misma

## 2.13 Régimen laboral especial

El régimen de promoción y formalización de la Mype se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en el micro y la pequeña empresa, contarán con los siguientes beneficios:

- Vacaciones 15 días
- ½ CTS
- ½ Gratificación
- Essalud
- Sueldo superior a la RMV

## 2.14 Modalidades de contratos comerciales

Según la legislación Peruana, el tipo de contrato que se adecua mejor será por locación de servicios y por necesidad de mercado. Ya que no conocemos el mercado al ser una empresa que recién inicia y asimismo su demanda.

## **3. Estudio de Mercado**

### 3.1 Descripción de Entorno de Mercado

En el presente Trabajo se tomaran las siguientes variables en consideración con respecto al entorno del mercado, las cuales son las siguientes:

Socio Cultural, Demográfico, Político, Económico, legal y socio cultural.

#### **Entorno del mercado**

Son todos los factores exteriores afectan a cada organización independientemente, siendo este fundamental para cada análisis objetivo del mercado.

Así, el entorno es el medio, el ambiente, el macro ambiente, el ámbito o contexto dentro del cual opera una empresa.

El entorno del mercado está formado por un micro entorno y un macro entorno.

#### **Análisis Socio-cultural:**

El consumo per-cápita de pastas en el Perú es de 10kg por persona, el índice comparado con respecto a Chile y Ecuador es mayor. En el 2008 el consumo de fideos embolsados tales como: Don Vittorio, Molitalia, Lavaggi, decreció debido al aumento de la harina de trigo que representa el 50% del costo de producción al ser una materia prima importada, elevo los costos de las pastas embolsadas, el mercado opto por precios más bajos y opto por productos a granel según un estudio económico del área financiera del conocida casa bancaria (Scotiabank, 2009).

Con respecto a la información que brinda Scotiabank se puede deducir que si el costo de un producto de calidad es demasiado alto el público consumidor inmediatamente optara por otra opción de compra, asimismo se interpreta que el mercado productor de productos derivados de la harina de trigo es un mercado muy sensible al costo internacional del grano de trigo es un commodity. Esto es una debilidad de las empresas del sector agroindustrial peruano debido a que no contamos con calidad de trigo Premium para satisfacer la demanda interna.

La costumbre que el peruano tiene por comer arroz y productos de origen chino en todo el litoral sobre todo en Lima, se debe claramente a la migración china de los últimos 150



años, asimismo la seducción del pueblo peruano por el sabor oriental se produjo cuando los inmigrantes chinos comenzaron a trabajar en labores domésticas, esto produjo que los sabores orientales fueran ganando adeptos, debido a su gran arte culinario y gastronómico desde los años de 1850-1900 según (Rodríguez, 2006)

Lo que dice Rodríguez es muy cierto sobre la costumbre que tiene el peruano de consumir productos culinarios chinos, esto se encuentra arraigado en la cultura (Peruano-China), lo que refiere un gran interés por el consumo de comida china en nuestro país.

El mercado de fideos chinos al vapor tipo oriental o chino, es un mercado virgen el cual no ha sido investigado, esto se debe al desconocimiento o al poco interés del mercado por este producto, sin embargo lo que se detalla es el origen de este mercado sobre la adaptación y arraigamiento de la cultura china y su gastronomía. Siendo contradictorio con lo poco investigado ya que no existe informes sobre la demanda y oferta en el Perú sobre los fideos chinos y si bien es cierto cabe la posibilidad que exista, estos son estudios privados y no de difusión pública. Sabiendo que anualmente en el Perú se abren 10000 chifas siendo el restaurante más visitado por los peruanos debido a que puedes encontrarlos para todo economía del ciudadano peruano según (Camara de Comercio Lima, 2012). Siendo este un indicador que determina que a los peruanos les gusta la comida oriental.



**Figura 7 Los 10 menús más consumidos en Lima metropolitana 2013**

Fuente: (INEI, 2013)

Si bien es cierto el Arroz con pollo en el 2013 es el plato de mayor consumo tengamos en cuenta la Sopa wantan, el arroz chaufa y lomo saltado están en el 3,4 y 6 lugar

respectivamente eso detalla el gusto de los limeños por las comidas peruano chinas. Ya que las nombradas son mezcla y producto de nuestra fusión culinaria.

#### Análisis Demográfico:

La demografía viene del griego con la siguiente terminología (demos = pueblo y grafos = trazo) es la ciencia que estudia a las poblaciones y etnias humanas y que trata sobre sus evolución y características generales. Por lo tanto, la demografía estudia estadísticamente la dinámica de la estructura humana y las leyes que rigen tales fenómenos.

El público objetivo serán los restaurantes chinos conocidos como Chifas en el Perú del sector A, B, C y toda ciudadano limeño que disfrute del sabor de la comida oriental donde se le ofrecerá un producto de calidad, presentación, durabilidad, sabor y buen precio. Mis clientes serán tiendas distribuidora de productos chinos y chifas del sector A, B, C.

Mis consumidores serán personas que les gusten las gastronomía y el arte culinario chino. Sin distinción de género o sexo.

Al cliente y al consumidor se les venderá en presentaciones de 1kg. Manejando distintos precios para no afectar la cadena de distribución, ni perjudicar a mis clientes.

**Tabla 6 Distribución de Niveles Socioeconómicos por ZONAS**

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2015 - LIMA METROPOLITANA  
(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	20.0	40.4	25.7	8.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.9	10.3	41.2	36.6	9.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	1.8	21.6	45.0	25.5	6.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.9	11.9	40.2	36.0	10.0
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	19.9	48.8	22.7	6.5	2.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	29.0	44.9	18.8	5.0	2.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.0	42.2	36.9	11.0
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	17.2	42.2	25.2	13.9
Otros	100	0.0	8.5	48.9	27.7	14.9

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

**Fuente:** (APEIM, 2015)

Estaremos enfocados en todos los sectores del B al E de Lima Metropolitana. El producto será de calidad y tendrá un precio económico y siendo accesible para todas las persona de 18 a 65 años.

Este dato brindado por la tabla es importante para poner énfasis a que distritos dirigirnos con mayor agresividad en la parte comercial, ubicando y desarrollando mercado.

**Tabla 7 POBLACION TOTAL LIMA METROPOLITANA 2015- EDADES**

UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
			0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
150100	LIMA	8,894,412	712,599	708,821	713,499	790,430	864,588	754,367	728,119	693,304	580,034	530,716	475,496	379,086	304,859	231,356	172,714	126,997	127,427
150101	LIMA	271,814	17,667	17,915	18,403	21,666	23,595	21,171	20,754	20,559	18,516	18,112	16,705	13,875	11,639	9,816	8,395	6,587	6,439
150102	ANCON	43,382	3,890	4,110	4,523	4,169	3,838	3,380	3,252	3,475	2,975	2,526	2,178	1,572	1,197	893	559	446	399
150103	ATE	630,086	57,122	55,787	54,771	60,988	69,026	57,518	52,557	48,196	39,098	34,234	29,221	22,630	16,773	12,162	8,314	5,993	5,696
150104	BARRANCO	29,984	1,577	1,663	1,830	2,034	2,258	2,074	2,183	2,214	1,883	2,156	2,217	1,839	1,600	1,303	1,120	928	1,105
150105	BREÑA	75,925	4,631	4,600	4,907	5,811	6,232	5,752	5,528	5,410	5,143	5,298	5,015	4,213	3,492	2,882	2,578	2,072	2,361
150106	CARABAYLLO	301,978	28,416	28,871	28,545	28,116	28,506	25,095	24,914	24,375	19,436	16,671	13,798	11,175	8,603	6,116	4,201	2,671	2,469
150107	CHACLACAYO	43,428	3,222	3,264	3,447	3,647	3,811	3,369	3,522	3,403	2,768	2,622	2,372	2,112	1,718	1,396	1,043	882	830
150108	CHORRILLOS	325,547	25,559	26,160	25,920	28,871	31,055	27,428	26,751	26,226	22,162	19,789	17,416	13,873	11,158	8,446	6,142	4,324	4,267
150109	CIENEGUILLA	47,080	4,189	3,742	4,186	4,787	4,807	3,803	3,785	3,354	2,858	2,493	2,386	2,000	1,591	1,221	796	566	516
150110	COMAS	524,894	42,565	42,677	43,824	45,499	47,490	43,993	44,502	42,520	33,582	29,208	26,743	23,136	20,045	15,119	10,503	7,176	6,312
150111	EL AGUSTINO	191,365	16,419	16,041	15,952	18,078	19,780	16,456	15,040	14,393	12,431	11,301	9,745	7,183	5,658	4,434	3,479	2,664	2,311
150112	INDEPENDENCIA	216,822	17,288	17,655	17,795	18,874	19,806	17,774	17,810	18,304	15,468	12,606	10,113	7,796	7,235	6,574	5,468	3,624	2,632
150113	JESUS MARIA	71,589	3,337	3,461	3,557	4,901	5,694	5,368	5,378	5,269	4,672	4,839	5,161	4,431	3,839	3,305	2,990	2,410	2,977
150114	LA MOLINA	171,646	10,045	11,133	11,088	13,898	15,074	13,032	13,001	13,415	11,953	11,969	12,102	10,274	8,404	5,711	4,203	2,979	3,365
150115	LA VICTORIA	171,779	12,203	11,700	11,906	14,585	17,152	14,240	13,153	12,364	10,945	10,501	9,912	8,176	6,799	5,656	4,859	3,865	3,763
150116	LINCE	50,228	2,406	2,516	2,662	3,501	3,929	3,885	3,847	3,735	3,362	3,488	3,608	3,048	2,642	2,183	2,001	1,672	1,743
150117	LOS OLIVOS	371,229	28,897	27,533	28,404	33,945	38,689	33,218	30,525	27,931	24,056	23,005	21,029	16,562	13,426	9,225	6,280	4,244	4,260
150118	LURIGANCHO	218,976	19,468	19,566	20,223	20,926	22,024	18,366	17,693	16,882	13,585	11,871	10,212	7,972	6,381	4,811	3,571	2,825	2,600
150119	LURIN	85,132	8,309	8,004	7,968	8,355	8,547	7,151	7,018	6,744	5,461	4,553	3,591	2,830	2,114	1,698	1,177	815	797
150120	MAGDALENA DEL MAR	54,866	2,946	3,045	3,067	3,927	4,156	3,999	4,303	4,043	3,622	3,899	3,871	3,274	2,849	2,186	1,892	1,570	2,007
150121	MAGDALENA VIEJA	76,114	3,832	3,935	4,204	5,487	5,893	5,433	5,556	5,372	5,067	5,499	5,388	4,539	3,822	3,385	2,894	2,553	3,255
150122	MIRAFLORES	81,932	3,313	3,277	3,433	4,633	5,699	6,154	6,662	6,330	5,398	5,988	6,192	5,554	5,014	3,875	3,238	3,007	4,165
150123	PACHACAMAC	129,653	13,546	13,403	12,872	12,210	13,228	11,497	11,633	11,047	8,232	6,141	4,905	3,644	2,571	1,949	1,236	807	732
150124	PUCUSANA	17,044	1,797	1,723	1,667	1,511	1,563	1,414	1,368	1,249	973	973	794	636	459	357	257	188	115
150125	PUENTE PIEDRA	353,327	34,537	33,596	34,012	36,079	37,896	30,272	28,455	27,505	22,563	19,502	15,675	10,809	7,774	5,614	3,877	2,627	2,534
150126	PUNTA HERMOSA	7,809	642	591	617	686	687	596	590	667	520	504	466	331	248	196	117	83	68
150127	PUNTA NEGRA	7,934	647	714	676	649	724	620	647	659	540	447	465	348	282	206	115	108	87
150128	RIMAC	164,911	11,582	11,826	12,548	13,810	14,487	12,875	12,337	12,174	10,971	10,524	10,156	7,975	6,542	5,272	4,503	3,614	3,715
150129	SAN BARTOLO	7,899	573	636	688	912	824	583	596	566	542	461	387	234	201	174	134	102	86
150130	SAN BORJA	111,928	5,677	5,859	5,562	7,731	8,894	8,375	8,646	8,787	7,644	7,675	7,702	6,639	6,197	5,388	4,411	3,344	3,397

Fuente: (INEI, 2015)

Se puede apreciar de acuerdo al último informe del INEI. Existe un total de 8,894.412 persona de 0 a 80 años. Siendo nuestro público objetivo personas de 18 a 65 años la cual sería 6,100.999 personas, que equivalen al 68% del total, ubicada en ese rango de edad en Lima metropolitana. Público al cual nos dirigiremos.








#### Entorno Tecnológico:

Con respecto a ello es necesario adecuarse a las nuevas tecnologías con respecto al mercado de producción ya que son necesarias para abaratar costos en producción y fomentar estrategias de liderazgo en costos, por lo que el mercado limeño está enfocado a pagar poco por calidad óptima. Se espera que cada 5 años renovar maquinaria y comprar para ir tecnificando optimizando la producción y cumpliendo con la demanda.

#### a) Análisis Económico

El fondo Monetario Internacional (FMI) prevé un crecimiento del PBI de 4.3% para el 2017 y ubica al Perú por encima de las demás economías de América del sur. Con respecto a este dato por parte de FMI. Se debe tener en cuenta que deberá al alza del precio del cobre, metal el cual el Perú es uno de los principales líderes en producción esto va de la mano al incremento de la demanda del metal por parte de china debido al incremento de inversión en el sector inmobiliario de dicho país, también se tiene en cuenta la mejor dinámica en el consumo por parte del pueblo peruano, esto repunte de gasto generaría mayor ingresos para la inversión pública.

**Tabla 8 PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO PBI % PARA AMERICA LATINA**

<b>Últimas proyecciones de crecimiento para América Latina y el Caribe</b>				
<b>■ Variación porcentual del PBI real</b>				
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>América Latina y el Caribe</b>	<b>0.2</b>	<b>-0.7</b>	<b>1.2</b>	<b>2.1</b>
<b>América del Sur</b>	<b>-1.3</b>	<b>-2.3</b>	<b>0.8</b>	<b>1.8</b>
América del Sur sin economías en contracción*	<b>2.9</b>	<b>2.4</b>	<b>2.9</b>	<b>3.3</b>
<b>América Latina</b>				
 Perú	<b>3.3</b>	<b>4.0</b>	<b>4.3</b>	<b>3.5</b>
 Colombia	<b>3.1</b>	<b>1.9</b>	<b>2.6</b>	<b>3.5</b>
 Argentina	<b>2.5</b>	<b>-2.4</b>	<b>2.2</b>	<b>2.8</b>
 Chile	<b>2.3</b>	<b>1.6</b>	<b>2.1</b>	<b>2.7</b>
 México	<b>2.6</b>	<b>2.2</b>	<b>1.7</b>	<b>3.0</b>
 Brasil	<b>-3.8</b>	<b>-3.5</b>	<b>0.2</b>	<b>1.5</b>
 Venezuela	<b>-6.2</b>	<b>-12.0</b>	<b>-6.0</b>	<b>-3.0</b>

\*Las economías sudamericanas en contracción son Argentina, Brasil, Ecuador, Suriname y Venezuela.

FUENTE: FMI

Con la mejor dinámica favorecerá al mercado interno, por tal motivo, el generar negocios que van de la mano con alimentos tanto primarios como secundarios se verán beneficiados por el mayor consumismo a nivel local.

**Tabla 9 PRODUCCIÓN NACIONAL DEL 2007 AL 2012 EN TM**

CIU	Producto	2007	2008 P/	2009 P/	2010 P/	2011 P/	2012 P/
15	Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas						
151-154	Producción, Procesamiento y Conservación de						
	<b>Productos Alimenticios (Toneladas)</b>						
	Hot dog - Salchichas	17 826	20 879	21 250	22 177	23 313	23 328
	Alimentos balanceados para vacuno	75 593	68 633	92 490	102 998	103 869	121 907
	Azúcar refinada	910 325	1 007 170	1 064 499	1 019 353	1 076 215	1 097 829
	Chocolates diversos	13 656	12 038	11 403	15 357	15 204	21 518
	Cocoa	1 609	1 833	1 774	1 759	1 290	1 452
	Caramelos diversos	12 685	12 073	9 832	11 441	11 035	10 790
	<b>Fideos a granel</b>	<b>40 185</b>	<b>50 627</b>	<b>45 047</b>	<b>45 331</b>	<b>51 466</b>	<b>48 699</b>
	<b>Fideos envasados</b>	<b>249 355</b>	<b>234 836</b>	<b>255 805</b>	<b>279 318</b>	<b>359 098</b>	<b>365 365</b>
	Filtrantes e infusiones	286	425	459	548	539	391
	Refrescos instantáneos	1 836	1 806	1 822	1 348	1 159	1 449
	Postres instantáneos	6 671	7 483	8 042	8 551	9 012	9 425
	Snacks diversos	9 205	9 758	8 861	9 526	9 622	9 306
155	Elaboración de Bebidas (Miles de litros)						
	Alcohol etílico rectificado	20 544	25 210	23 119	20 048	20 465	26 540
	Vinos y espumantes	6 785	8 449	7 701	9 794	9 619	9 999
	Bebidas gaseosas con dulce	1 314 089	1 469 304	1 556 885	1 665 268	1 707 456	1 666 795
	Bebidas gaseosas sin dulce	41 231	39 641	36 884	32 925	36 774	36 106
	Agua embotellada de mesa	171 369	221 666	259 073	316 463	388 336	514 842
	Agua (Botellones)	30 475	30 842	37 577	38 168	45 141	37 966

**Fuente: Ministerio de la Producción - Viceministerio de MYPE e Industria.  
Ministerio de Agricultura - Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos.**

Se debe tener en cuenta que según el último informe libre por parte del Ministerio de Producción. Tan solo hubo un declive en consumo el 2008 con respecto a la producción debido al alto costo de la harina de trigo, la cual se importa, la producción nacional peruana, la calidad del trigo no es la recomendable para la elaboración de productos farináceos es por ello la importación la cual el 2008. El precio de la harina de trigo subió, ya que en el mundo hubo escasez de producción. Esto afecto a la industria farinácea reflejando este declive en números.

Se puede ver que existe un incremento constante de la producción con tendencia a subir año tras año.

Tabla 10 PBI POR SECTORES ECONÓMICOS

Sectores	2014	2015	2016*	2017**
PBI	2.4	3.3	3.8	4.2
Agropecuario	1.9	3.3	0.9	3.8
Pesca	-27.9	15.9	-9.5	15.5
Minería-Hidrocarb.	-0.9	9.5	15.9	7.4
Manufactura	-3.6	-1.7	-2.8	3.9
Electricidad y agua	4.9	6.1	7.7	5.4
Construcción	1.9	-5.8	-0.3	3.7
Comercio	4.4	3.9	2.5	3.4
Servicios	5.0	4.2	4.8	4.9

\*2016: estimado. Rango: 2016: 3.6-4.0%; \*\*2017: proyectado. Rango 2017: 3.9-4.5%

Fuente: MEF, BCRP, INEI, IEDEP

Elaboración: IEDEP

Fuente: (BCRP, 2015)

Según la información del BCR el proyectado para el **2017** es favorable para la industria manufacturera, la cual tendrá un incremento positivo y favorable con respecto a su caída el **2016** Y esto se debe por la proyección económica la cual se espera dinamismo en el consumo por parte de las familias peruanas.

### Análisis Político Legal

Según la ley de desarrollo constitucional de la micro y pequeña empresa la MYPE la ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa define que son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Congreso de la Republica del Perú, 2004)

En el Perú, la Ley 28314 dispuso la fortificación de las harinas, para disminuir la desnutrición en el Perú, con los siguientes micronutrientes:

- Vitamina B1 ( Tiamina)
- Vitamina B2 ( Riboflavina)
- Ácido fólico
- Niacina

Esto elevará los micronutrientes de la harina que es una de las principales materias primas para la producción de alimentos en el Perú.

**\* El Micro entorno:**

Se compone y/o consiste en las siguientes variables:

**La Empresa:**

A la hora de diseñar planes de mercadeo, la dirección del mercadeo debe tomar en cuenta las otras dependencias de la empresa tales como: finanzas, producción, contabilidad, I +D. Todos estos departamentos interrelacionados forman el entorno interno, de ahí la importancia de la sinergia entre todos los departamentos de la organización.

**Proveedores**

En el mercado de Producción y comercialización de Pastas frescas (Fideos Chinos) existen proveedores estables, con respecto a la principal materia prima que es la Harina de trigo Premium Fideera, la cual lo venden y distribuyen los distintos molinos:

**Tabla 11 Principales Molineras Peruanas**

AGROINDUSTRIA SANTA MARIA SAC harinas de trigo	Las Prensas 300 - U Industrial Naranjal
	Independencia - Lima
ALICORP SA harinas de trigo	Av Argentina 4793 - Callao
	Callao
COGORNO SA harinas de trigo	Mariscal Miller 450 - Callao
	Callao
COMPAÑIA MOLINERA DEL CENTRO SA harinas de trigo	Av Nicolás Ayllon 11840 - Ate
	Lima
FABRICA DE FIDEOS NAPOLI SA harinas de trigo	Av Sáenz Peña 1771 - Chiclayo
	Lambataque
INDUSTRIAL TEAL SA harinas de trigo	Av Nicolás Ayllon - Ate
	Lima
MOLITALIA SA harinas de trigo	Av Venezuela 2850 - Lima
	Lima
MOLINERA INCA SA harinas de trigo	Luis Carranza 1886 - Lima
	Lima
MOLINO EL TRIUNFO SA harinas - salvados	Av Venezuela 2850 - Lima
	Lima
MOLINO LAS MERCEDES SAC harinas de trigo	La Marina 1105 - Vallecito
	Arequipa

Fuente: (Viarural, 2017)

## Los intermediarios

Bajo el planteamiento del estudio de mercado, hemos elegido la distribución directa hacia nuestros clientes (Mercados, tiendas retail) y consumidores (restaurantes chifa)

## Competidores

En el mercado peruano existen 9 fábricas productoras de fideos al vapor tipo oriental o chino, conocido a nivel internacional como Chow Mein.

Las fábricas con sus nombres comerciales son los siguientes:

- El triunfo
- La Pasta
- Chung Lee
- Caballo de Oro
- Chung-sang
- Sang-seng
- Muralla
- Long-fong
- Estrella de Oro

Con respecto a la competencia se tiene registro lo siguiente:



**Figura 8** Fábrica de Fideos El Triunfo

Fuente: (Fideos El Triunfo, 2017)



Es la empresa más antigua del sector es la fábrica de fideos el triunfo según su página web tiene como inicio de operaciones el año 1950.



**Figura 9 Fábrica de Fideos La Pasta**

Fuente: (Datos PERU, 2017)

Es la empresa Líder a Nivel Lima metropolitana, su éxito se debe a la textura y buen sabor de su producto, sobre todo su durabilidad.



**Figura 10 Fabrica de Fideos CHOUNG LEE**

Fuente: (Fabrica de Fideos Chung Lee, 2017)

Inicio Operaciones en el 84 cuenta con más de 20 años en el mercado su mercado objetivo son los chifas y establecimientos de retail como Tottus y Plaza vea. Así como Restaurantes chifas reconocidas.

### **Fábrica de Fideos Caballo de Oro**

Inicio operaciones el 97 cuenta con 20 años de experiencia en el Mercado Siendo Lider en Arequipa y compitiendo en Lima con otras marcas. Se encuentra enfocado en la distribución indirecta a través de mercados y distribuidores, Su producto se caracteriza por excelente calidad y costo accesible.



**Figura 11 Fideos Caballo de Oro**

Fuente: (Fabrica de Fideos Caballo de Oro, 2013)

No se encontró información en web de las demás fábricas, sin embargo, se debe tener en cuenta que las fábricas con mayor índice de producción según el estudio lo tienen: El triunfo, La Pasta y Chung Lee.

**Canales, (2006)** afirma que el motivo por el cual no crecen las empresas y demás organizaciones es porque no conoces a sus competidores, en las organizaciones empresariales agroindustriales no puedes subir el precio de tu producto de manera agresiva, ni vender más debido a que existen competidores que te mantienen al margen.

Lo que se entiende de Canales y sirve para el plan de negocio, es lo siguiente:

Para desarrollarse en el mercado uno tiene que conocer a la competencia para poder crear estrategias adecuadas para el crecimiento de la empresa; La tendencia general de los productos sustitutos y/o competidores se inclina por el bienestar y la salud. Asimismo, la creciente demanda y oferta juegan un factor importante ya que se ofrece productos más saludables a precios que compiten en el mercado.

La preocupación por la salud a nivel mundial en los últimos años determina el consumo de un producto, es por ello que se tiene que dar a conocer los atributos de tu producto; los

posibles sustitutos de los fideos y las pastas de harina de trigo pueden ser el arroz dietético y la existencia de pastas integrales es por ello que canales determina que para ser competitivo en el mercado uno tiene que estar y adaptarse al cambio constantemente.

### 3.2 Ámbito de Acción del Negocio

El plan de negocio de Producción y Comercialización de Fideos Chinos en Lima metropolitana tendrá su ámbito de acción de atención y ventas en distintos mercados, supermercados y restaurantes chifas alrededor de Lima Metropolitana, optimizando nuestros recursos para cubrir los objetivos previstos de la empresa. Actualmente el producto se vende el kg de fideo en promedio cuesta S/3.60 soles precio mayorista, se detallara a mayor profundidad con los resultados el estudio de mercado.

### 3.3 Descripción del bien o del servicio

La presentación del fideo será en bolsas de polietileno impresas con el logo de la marca características del producto, con su respectiva fecha de vencimiento y un recetario en la parte posterior sobre la forma de preparación y otros, la presentación se dará en bolsas de 1kg y ½ kg. Asimismo, este será un producto Premium por que tendrá como ingrediente adicional el huevo que hará que el producto tenga mayor consistencia y sabor en las comidas orientales que usen como ingrediente nuestro producto. Ofreceremos el producto en tres presentaciones: Fino, Delgado y Mediano.

La pasta de fideos chinos para todo tipo de elaboración antes mencionada es de color natural amarillo huevo esto pasa por un proceso de vaporización, luego al pesado y embolsado en la cual estará registro sanitario respectivo. Su duración aproximada sin refrigeración es de es de 22 días, es de sabor color y texturas superiores con lo que busca satisfacer las necesidades su cliente.

Según Carmona, Cordobés, Guerrero, Martínez, & Partal (2007) el huevo aporta proteínas esenciales para el buen crecimiento y desarrollo de las personas sean adultas o niños, ya que cuenta con aminoácidos en proporciones exactas siendo uno de los mejores alimentos para la dieta del ser humano.

Los insumos para la elaboración de mi producto serán los siguientes:

- Harina de trigo Premium.
- Propionato de calcio.
- Cloruro sódico (Sal).
- Aceite vegetal.
- Huevo.
- Conservantes.

Pedersen & Wikman (2011) La sal u otros nucleótidos se consideran potenciadores de sabor porque no proporcionan sabor en niveles típicos de uso.

La sal es muy importante para darle gusto a distintos alimentos y productos finales, es por ello que también se requiere de ella en el sector agroindustrial. Asimismo este nucleótido para la fabricación de fideos chinos y orientales al vapor es muy importante ya que, le da el toque preciso de sabor a la pasta oriental.

En México se realizó la feria de la harina de trigo es necesaria para el crecimiento y desarrollo de la niñez, la harina de trigo combate la desnutrición, asimismo la harina de trigo contiene vitaminas y minerales aparte de agregarle aditivos que potencia las vitaminas del mismo, todo esto se desarrolla en el proceso de molienda del trigo (Gonzales, 2012).

Estos informes ayudan a incentivar proceso de mejora en la calidad de materia prima teniendo como fin un producto con buenos nutrientes y de calidad.

La elaboración:

Si bien es cierto es difícil encontrar la elaboración de un producto terminado ya que los procesos para la elaboración de un producto son “confidenciales”, ya que se trata del resguardo de la información vital de cada organización.

Se conoce el proceso de fabricación de fideos chinos al vapor ya que cuenta con familiares y parientes especializados en este rubro de negocio. A continuación, se presenta una figura que muestra los procesos para elaborar los fideos chinos.

PROCESO DE PRODUCCION FIDEOS AL VAPOR TIPO ORIENTAL



**Figura 12 Proceso de Elaboración**

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.4 Estudio de la Demanda

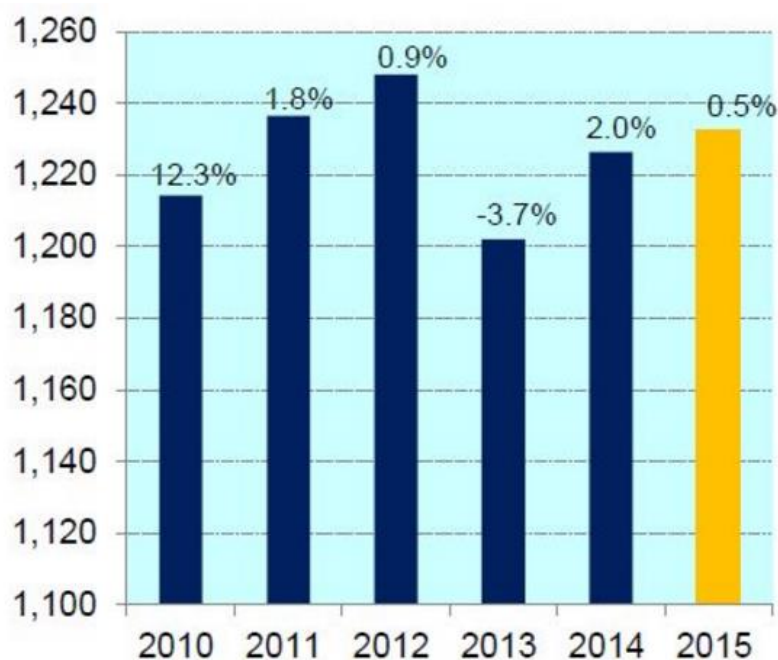


Figura 13 Demanda de Harina de Trigo en Perú

Fuente: (Minag, 2015)

Según el estudio que realizó el banco el MINAG indica que la industria molinera demanda dos millones de toneladas de trigo anualmente, de los cuales la mayor parte son de importaciones. El trigo de producción nacional una pequeña parte es destinado a la industria molinera.

En el 2015 la producción de harina se incrementó en un 0.5% con respecto al año anterior, por otro lado se redujo la demanda de la industria del fideos por el incremento del precio de la harina, afectando el costo en todos los sectores del rubro farináceo.

Según el gerente general de mollicentro indica que en el 2014 se incrementó en las ventas un 49% en la línea de pastas esto se debió a la mejora del servicio y del precio. Esto se debe al abastecimiento de zonas que no estaban atendidas ya sea por dentro del país como por afuera.

Para el 2016 esperan incrementar en un 22% en ventas de harina de trigo en nuevos mercados no atendidos.

**Tabla 12 Demanda de Pastas Anuales en Toneladas a nivel mundial. 2013**

Ranking de Consumo de Pastas a nivel Mundial			
Italy	3247322	Czech Republic	70000
United States	2000000	Hungary	66000
Brazil	1300000	Rep. Dominicana	65000
Russia	858400	Ecuador	56000
Turkey	740654	Austria	54778
Iran	560000	Switzerland	46656
Egypt	400000	Romania	52600
Venezuela	363663	Bolivia	43000
Germany	322700	Guatemala	38000
Mexico	325000	United Kingdom	35000
Argentina	291300	Costa Rica	24500
Perú	277264	Netherlands	23335
Spain	252641	Slovak Republic	22000
France	247411	Sweden	20200
Tunisia	183000	Jordan	20000
Canada	170000	El Salvador	13000
Poland	160000	Syria	9000
Greece	151000	Slovenia	5976
Japan	144541	Lituania	5913
Colombia	131127	Panama	4364
Chile	107347	Latvia	1845
India	100000	Estonia	1400
Portugal	76000		

**Fuente:** (IPO, 2013)

Según, la Organización mundial de pastas (OPI) en el 2013 en el ranking de consumo de pastas el Perú se encuentra ubicado en el puesto 12 con 277,694 toneladas de consumo

anual. Solo por debajo de países suramericanos como Brasil y Argentina y superando a Chile en el consumo de pastas por 7 posiciones en el ranking. Los peruanos se han mejorado su poder adquisitivo y es por ello que el consumo de pastas se ha incrementado considerablemente, esto es positivo para el plan de negocio.

### 3.5 Estudio de la Oferta.

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores está dispuesto a poner al mercado a un determinado precio. Tiene como finalidad del análisis de la oferta es medir o determinar las condiciones o cantidades en que una economía puede y quiere poner al mercado un bien o servicio.

#### **Producción de Fideos Mensuales en TN.**

**Tabla 13 Oferta de Fideos Chinos en Lima Metropolitana**

<b>Producción de Fideos Chinos Mensuales en Toneladas 2017</b>			
<b>Marca de Fideos</b>	<b>Producción diaria en Kilogramos</b>	<b>(*)Días trabajados en el mes</b>	<b>TM mensual</b>
LA PASTA	27000	26	702
EL TRIUNFO	20000	26	520
CHUNG-LEE	10000	26	260
CABALLO DE ORO	2000	26	52
CHUNG-SANG	1500	26	39
SANG-SENG	1300	26	33.8
MURALLA	1200	26	31.2
LONG-FON	1800	26	46.8
ESTRELLA DE ORO	1000	26	26
		<b>TOTAL TM</b>	<b>1710.8</b>

**Fuente: Gerente general de la Fábrica de fideos Caballo de Oro / Elaboración Propia**

Como se puede apreciar en la información brindada por el dueño de la fábrica de fideos chinos Caballo de Oro, este es el estimado de producción de Fideos Mensuales 1710.80 Toneladas Mensuales.



**Tabla 14 Porcentaje de participación de Fideos Chinos con respecto a la Producción Nacional**

Descripción por Sector	Toneladas Anuales	Porcentaje de Oferta
Producción Anual de Fideos Y Pastas Tradicionales	343470.4	94.36%
Producción Anual Fideos Chinos	20529.6	5.64%
Total de Fideos Envasados Anual	364000	100.00%

**Fuente: Elaboración Propia.**

Según Sociedad Nacional de Industrias, (2014) indica en su último reporte citado en el diario Gestión el 2013 hubo una producción nacional de fideos envasados de 364000 TM Anuales. Si se asume este dato como producción total el consumo de fideos chinos anualmente representaría el 4.50 % del total de producción Nacional de Fideos envasados, siempre y cuando en el estudio de la SNI haya tomado en cuenta a los fideos chinos envasados.

*Objetivos y hipótesis específicas con respecto a La Oferta.*

Objetivos Específicos	Hipótesis
Determinar el perfil del consumidor de Fideos Chinos en el mercado de Lima metropolitana.	No existen sector social, cualquier segmento socioeconómico es interesante para este negocio lo primordial es que las personas solo tengas el gusto y le agrade comer y preparara comida china.
Determinar la oferta de proveedores y productores de Fideos chinos en Lima metropolitana.	Los proveedores de harina de trigo manejan un monopolio y por lo tanto juegan con los costos de la materia prima. Existen 10 fábricas de producción de fideos chinos en el Perú
Determinar la oferta de producción mensual de fideos chinos en Lima metropolitana.	En Lima metropolitana se produce aproximadamente 1400 Toneladas de Fideos Chinos.
Identificar estrategias adecuadas para el canal de distribución de los fideos chinos en Lima metropolitana.	La distribución mayorista será la adecuada para el desarrollo de mi producto.
Determinar la producción de mi producto a corto, mediano y largo plazo.	En el inicio de operaciones se producirá 300 kg de fideos.

**Tabla 15 Objetivos del Estudio de la Demanda**

**Fuente: Elaboración propia.**

### 3.6 Determinación de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se elaboró un sondeo avalado por 3 profesores de esta prestigiosa casa de estudios la cual es necesaria. La cual ayudo a determinar las características y requerimientos de la demanda. El cual se realizó a 400 personas la herramienta que utilizamos fue preguntas cerradas de acuerdo a nuestros objetivos, asimismo, fue de gran ayuda utilizar el Google Drive ya que por redes sociales enviamos las encuestas y las respuestas se actualizaban en nuestra cuenta la cual se podrá verificar en los anexos correspondientes respondieron por redes sociales 250 y 150 a manera presencial publico aleatorio, en el trabajo, distinto distritos, parques, etc.

#### Cuestionario diseño Cuantitativo elaborado para la Demanda

##### **1. Cuestionario – Orientado a la Demanda de Fideos Chinos en Lima**

Igualmente para el cuestionario se aplicaran los siguientes objetivos:

Objetivo 1: Determinar las características del consumidor de fideos chinos en el mercado de Lima Metropolitana.

- 1) ¿Piensa usted que la gastronomía china se encuentra arraigada en nuestro país y le gusta la comida china?
  - a) Si, y me gusta la comida china
  - b) No, pero me encanta
  - c) Sí, pero no me gusta.
  - d) No sé, pero me encanta la comida china.
  
- 2) ¿Conoce Usted. Los fideos especiales para comida china o conocidos como fideos chinos?  

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ (si es no, por favor, pase a la pregunta 5)
  
- 3) ¿Ha cocinado algunas ves con fideos chinos?
  - a) Si
  - b) No
  - c) Si, fue una experiencia bonita.
  - d) No, prefiero comerlos en un chifa.
  - e) Otros...

Objetivo 2: Determinar las preferencias del consumidor de fideos chinos en el mercado de Lima Metropolitana.

- 1) ¿Tiene alguna marca en especial de su preferencia?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
- 2) ¿Cuál de las siguientes es?
  - a) La Pasta
  - b) El Triunfo
  - c) Chung-Lee
  - d) Caballo de Oro
  - e) Estrella de Oro
  - f) Sang-seng
  - g) Happy day
  - h) Muralla
  - i) Long-fon
  
- 3) ¿Por qué consume esa marca en especial?
  - a) Por qué me la recomendaron
  - b) Por su duración.
  - c) Es de calidad.
  - d) Me gusta el sabor.
  - e) La encuentro en el lugar donde voy a comprar.
  - f) Es la única que conozco
  - g) Otros \_\_\_\_\_
  
- 4) ¿Qué nombre de marca de fideos chinos le gustaría que tenga mi producto?
  - a) “Mey-Mey”
  - b) “Mey-Bee”
  - c) “Dragón dorado”
  - d) “El chinito”
  - e) “Don Betto”
  - f) Otro \_\_\_\_\_
  
- 5) ¿Sino conoce los fideos chinos para tallarín saltado y otros platos chinos estaría de acuerdo en conocerlo?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
  - d) Desacuerdo

e) No me interesa

Objetivo 3: Determinar si el posicionamiento de la competencia será un obstáculo para el crecimiento de mi producto.

- 1) ¿Usted estaría dispuesto a cambiar de marca de fideos chinos?
  - a) No para nada
  - b) Sí, siempre que sea mejor.
  - c) Sí, si es bueno y económico.
  - d) No, ya lo intente y no me fue bien
  - e) Otros\_\_\_\_\_
  
- 2) ¿Qué Virtudes le gustaría encontrar en el producto al cambiar de marca de fideos?
  - a) Que tenga recetario en la etiqueta
  - b) Que sea de calidad.
  - c) Que sea fácil de ubicar en los mercados.
  - d) A y B
  - e) B y C
  - f) OTROS\_\_\_\_\_

Objetivo 4: Determinar si es viable desde el inicio de mis operaciones el ingreso de mi producto a los supermercados.

- 1) ¿Usted donde compra sus fideos chinos?
  - a) Supermercados
  - b) En el mercado cerca de mi casa
  - c) Tengo que ir a otro distrito a comprarlo ¿A Cuál? \_\_\_\_\_
  - d) No lo puedo comprar porque no sé dónde lo venden.
  
- 2) ¿Cree usted que sería más fácil de conseguir el producto si está en un supermercado?
  - a) Sí, porque me da más seguridad y garantía al comprarlo.

- b) No porque los precios son más elevados en el supermercado.
- c) Sí, es más cómodo para mí.
- d) No simplemente me aburre ir al supermercado porque no me gusta hacer colas.

#### Resultados de la investigación.

En este capítulo se presentaran los resultados del trabajo en campo, los cuales se presentarán a través, de los siguientes gráficos que son el resultado de la investigación en campo realizada en Lima metropolitana. El objetivo general de la investigación al ser un plan de negocio es la viabilidad económica y financiera de la producción y comercialización de fideos chinos al vapor en el mercado de Lima metropolitana, asimismo, la investigación se realizó de acuerdo a objetivos específicos es por ello que se realizó 2 tipos de investigación de acuerdo a los objetivos específicos las cuales fueron cualitativas a través de una entrevista a profundidad y cuantitativa a través, de encuestas con preguntas cerradas las cuales se detallaran a continuación.

#### *Subtitulo derivado del objetivo general*

“Determinar la Viabilidad Económica y Financiera de la Producción y Comercialización de Fideos Chinos al Vapor en Lima Metropolitana”.

#### Objetivo Especifico

#### Objetivo de Comercialización (Demanda)

#### *a) Determinar las características y preferencias del consumidor de fideos chinos en el mercado de Lima metropolitana.*

Para obtener la siguiente información utilizamos un cuestionario tipo encuesta con preguntas cerradas Lima metropolitana cuenta alrededor de 8'500,842 (Ocho millones quinientos mil ochocientos cuarenta y dos habitantes) según INEI.

De los cuales los ciudadanos de Lima metropolitana encuestados fueron 400 personas de distintos lugares de los 43 distritos de Lima metropolitana cumpliendo los criterios de inclusión y exclusión. A continuación, se muestra los resultados representado a través de gráficos.

## Análisis Cuantitativo.

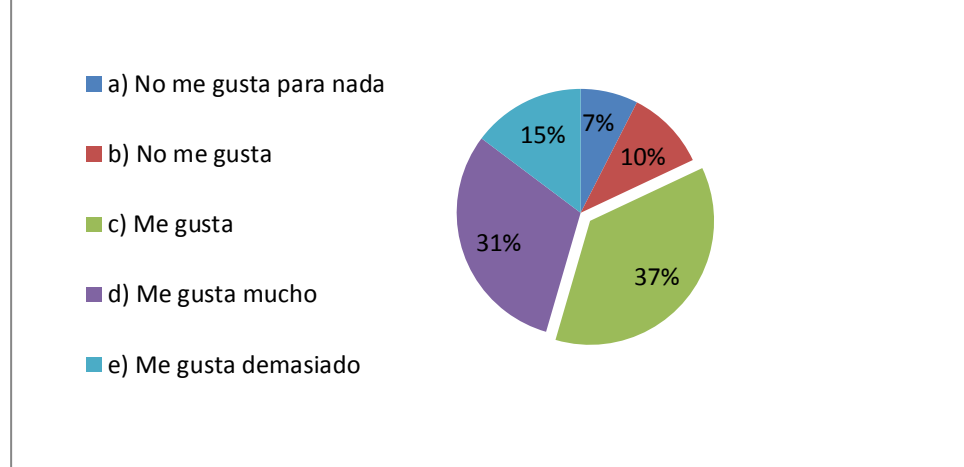


**Figura 14 ¿Para usted que tan arraigada se encuentra la gastronomía china en el Perú?**

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 1, podemos apreciar que el 36% de los encuestados opina que si existe fusión entre las 2 culturas con respecto a su gastronomía esto es importante para el plan de negocio ya que tan solo el 18% de los encuestados piensa que no existe tal fusión o no se encuentra arraigada y por lo mismo no se identifica con el gusto por la comida china. Siendo el 82% un porcentaje favorable para atreverse a invertir en un negocio que mezcle (fusione) y/o ofrezca comida, productos orientales. Ya que será aceptado por el público.

## 2. ¿A usted le gusta la comida china?



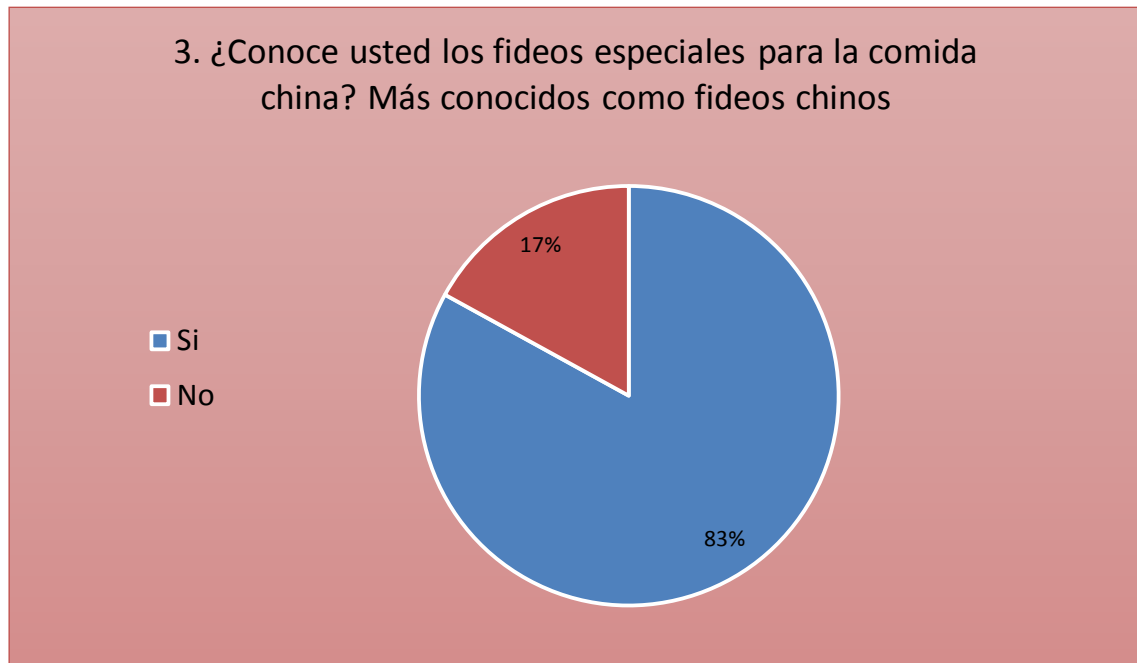
**Figura 15 ¿A usted le gusta la comida china?**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

En la presente figura 2. Podemos apreciar que del 100% de encuestados la comida china le gusta al 83% separando los resultados de la siguiente manera: me gusta 37%, Me gusta mucho 31% y Me gusta demasiado 15%.

Con este resultado podemos afirmar el gusto de los ciudadanos de Lima metropolitana por la comida china, es muy favorable para la realización del plan de negocio.





**Figura 3 ¿Conoce usted los fideos especiales para comida china? Más conocido como fideos chinos**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

Como se aprecia en la figura 3 de los 400 encuestados, el 17% (68) personas no conoce los fideos chinos, cuando se realizó la encuesta ellos consumen a través de restaurantes chinos conocidos como Chifas pero nunca han visto y/o observado en los mercado este tipo de fideos.

A su vez el 83% (332) personas. Si conocen los fideos chinos esto refiere que existe reconocimiento por parte de los ciudadanos de Lima metropolitana.

Es favorable para desarrollar producto de este tipo, ya que tiene posicionamiento como producto.

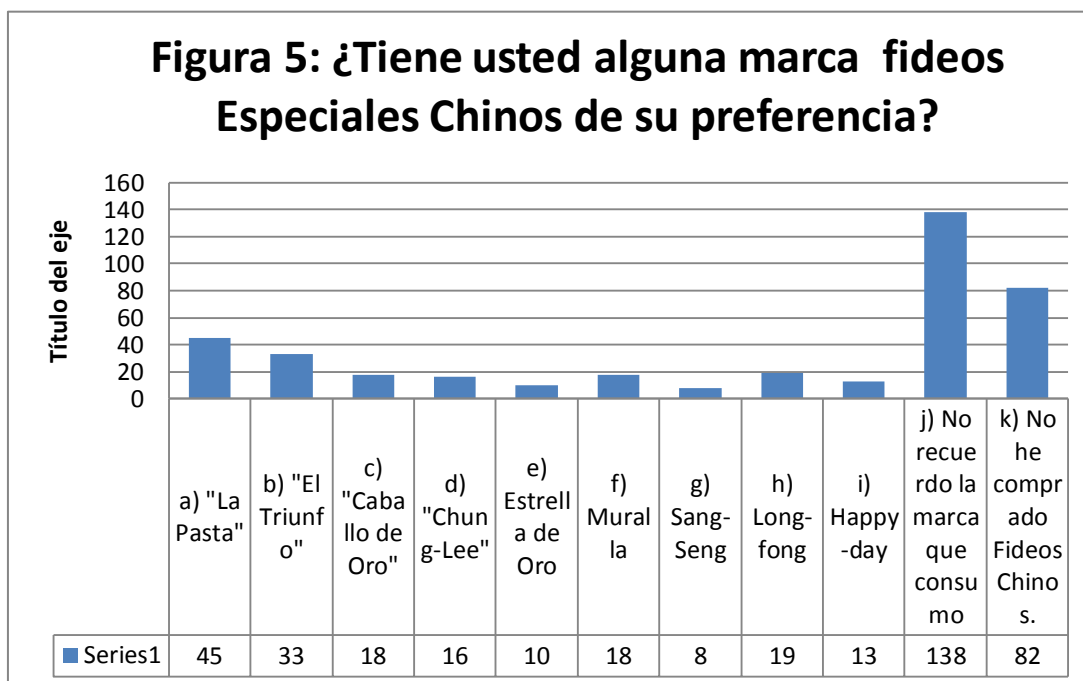
b) Determinar las preferencias del consumidor de fideos chinos en el mercado de Lima Metropolitana.



**Figura 4 ¿Has cocinado alguna vez con fideos Especiales Chinos?**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

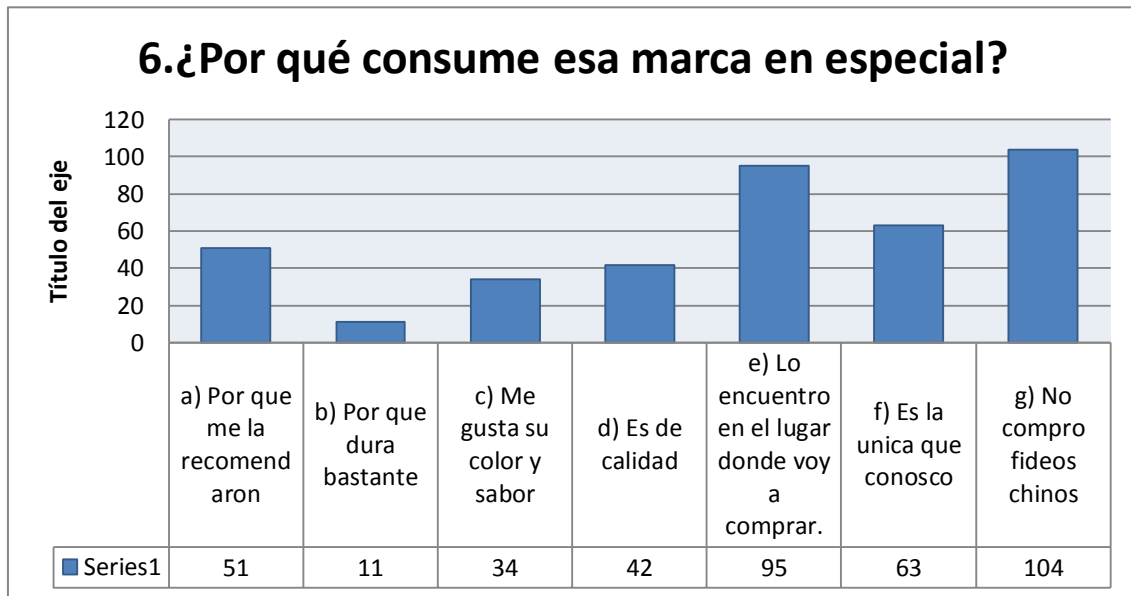
El 40% de las personas encuestas Si han cocinado alguna vez fideos chinos. El 23% refiere que si han cocinado y les ha gustado. El 17% también ha cocinado sin embargo no llevo a tener buena experiencia. El porcentaje Mayor lo tiene el 37% que no ha cocinado fideos chinos debido a que prefiere comerlos en un chifa. El 23% de las personas, no ha cocinado debido a que el 17% no sabe cómo prepararlos y el 6% no sabe dónde los venden.



**Figura 516 ¿Tiene usted alguna marca fideos Especiales Chinos de su preferencia?**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

Como se puede apreciar en la figura 5. No existe un verdadero posicionamiento de las marcas de fideos chinos en Lima metropolitana, y que el 35%(138) personas no tienen en cuenta la marca al comprar fideos chinos, sin embargo, estas encuestas también fueron dirigidas a distintos chifas de Lima metropolitana y con respecto a ello la marca “La Pasta” es la más conocida por ciudadanos y cocineros de Lima metropolitana con un 11%(45). Siendo esta la que mayor posicionamiento tiene en Lima metropolitana.

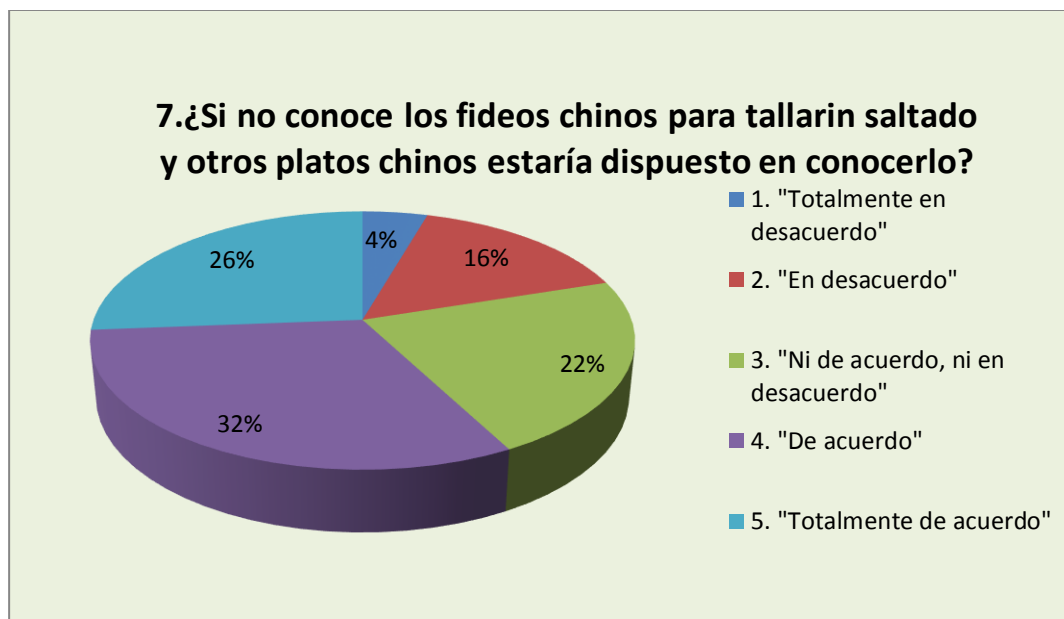


**Figura 6 ¿Por qué consume esa marca en especial?**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

En la figura 6 se aprecia que el 13% (51) de las personas encuestadas consume la marca en especial debido a que se la recomendaron con esto podemos decir que Fideos “La Pasta” es consumida por recomendación, asimismo el 26%(104) personas no consumen fideos chinos se puede determinar con ello que los comen en un restaurant chifa y el 24%(95) consume alguna marca en especial y es debido a que la encuentra en el lugar donde compra sus alimentos. Se determina que no existe un verdadero posicionamiento.

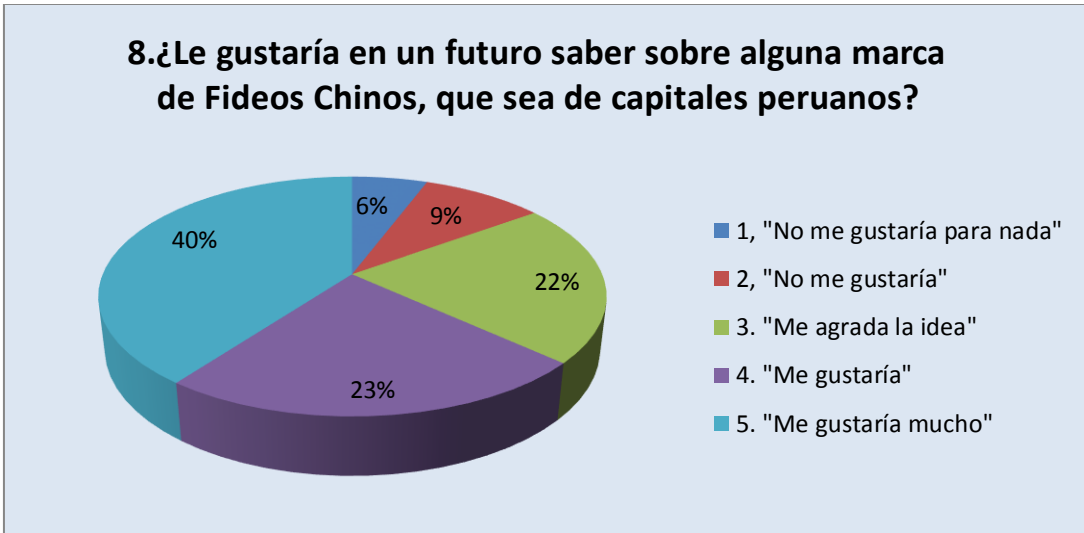
Es una oportunidad para el lanzamiento de un nuevo fideo chino que explote esas deficiencias en el mercado.



**Figura 7 ¿Si no conoce los fideos chinos para tallarín saltado y otros platos chinos estaría dispuesto en conocerlo?**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

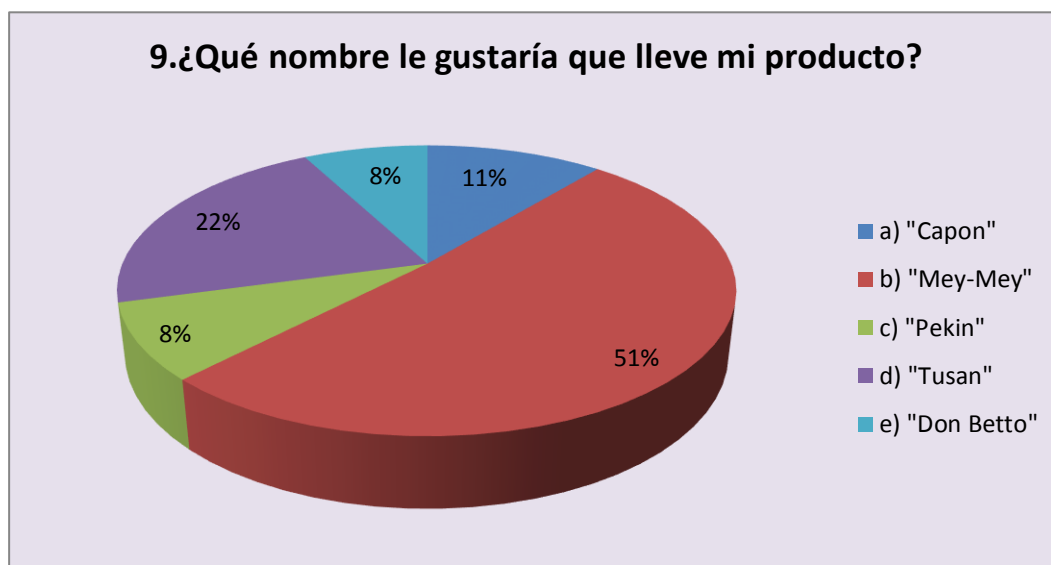
Como se muestra en la figura 7, el 58% está dispuesto a conocer Fideos Chinos con ello si se usa estrategias adecuadas se les puede generar necesidad para el consumo del mismo, el 20% de los entrevistados por el momento no desea conocer ni saber sobre fideos y ello es una oportunidad para desarrollarse en ese nicho de mercado.



**Figura 817 ¿Le gustaría en un futuro saber sobre alguna marca de Fideos Chinos que sea de capitales peruanos?**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

Como se observa en la figura 8. El 40% le gustaría mucho conocer una marca de fideos chinos con ello se reafirma en asignar una estrategia adecuada para el posicionamiento y participación en el mercado de fideos chinos.

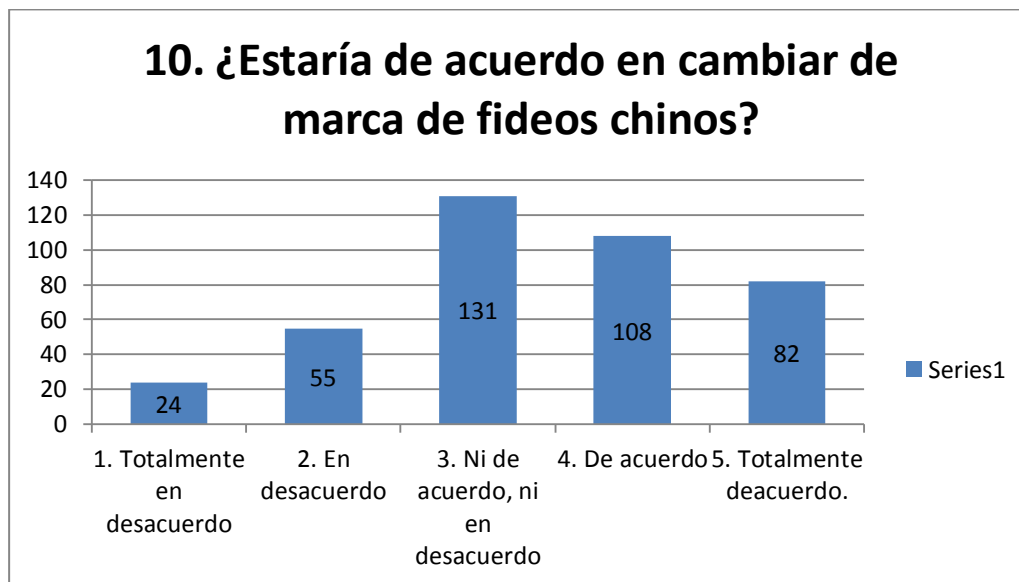


**Figura 9 ¿Qué nombre le gustaría que lleve mi producto?**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

Como se aprecia en la figura 9 el 51% eligió “Mey-Mey” para ser el nombre de mi marca con ello se determina la aceptación del nombre para un buen posicionamiento y participación en el mercado.

c) Determinar si el posicionamiento de la competencia es un obstáculo para el crecimiento de mi producto.

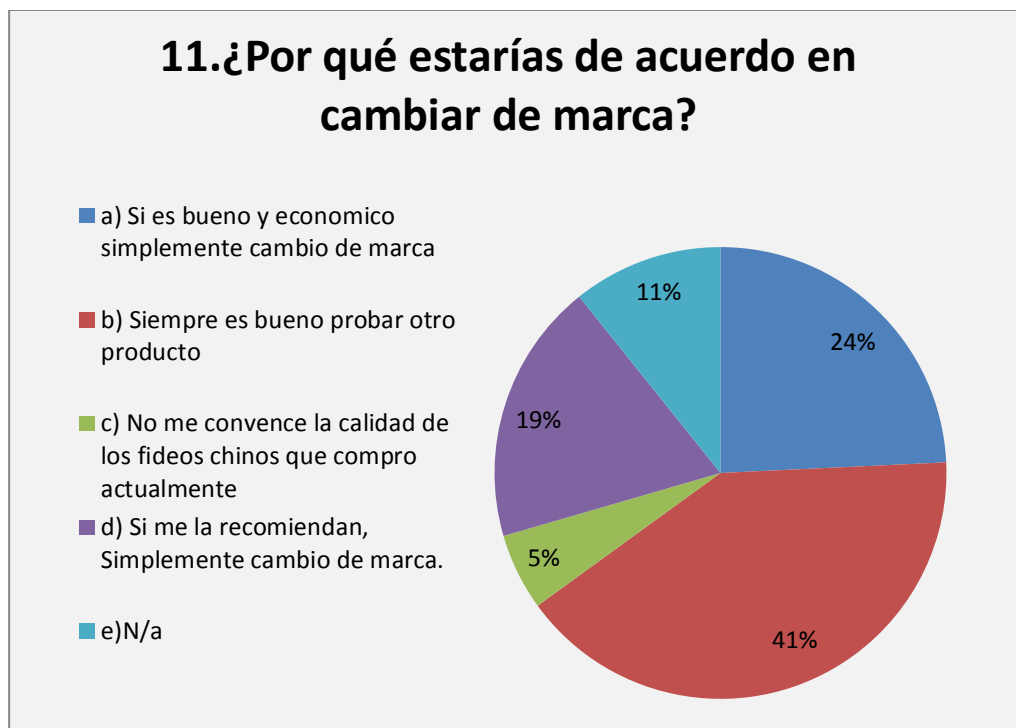


**Figura 1018 ¿Estaría de acuerdo en cambiar de marca de fideos chinos?**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

En la figura 10. Se aprecia que el 33%(131) siendo el mayor porcentaje no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y esto se debe a que no existe un verdadero posicionamiento ni fidelidad por parte de los consumidores a una marca en específico. Tan solo el 6% (24) no cambiaría de marca de fideos estas personas sí reconocen la marca de su preferencia y demuestra fidelidad y resistencia al cambio por distintos factores de calidad y otros.

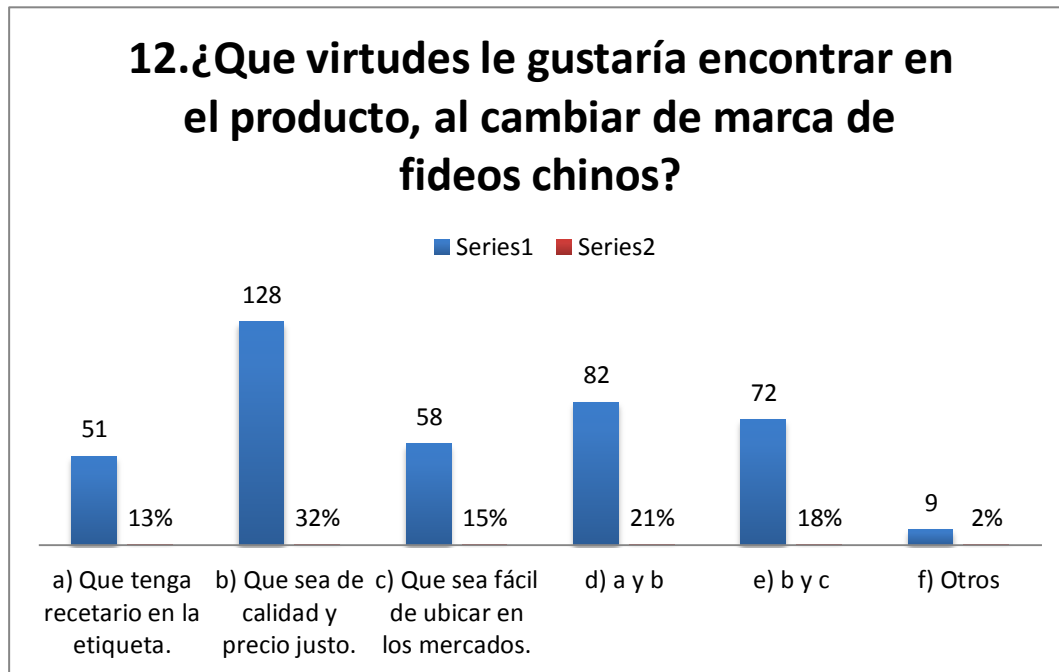




**Figura 11 ¿Por qué estarías de acuerdo en cambiar de marca de fideos chinos?**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

En la figura 11. El 24% (97) cambiaria de marca debido siempre y cuando sea buena y económica para ellos prima precio y calidad. Pero la respuesta que obtuvo mayor porcentaje con 41%(163) asume en la encuesta que siempre es bueno probar otro producto y se debe a que no existe un verdadero posicionamiento de las marcas de fideos, ya que la población de Lima metropolitana no le da el verdadero valor a la marca y es debido a que las empresas del rubro no cuentan con buenas estrategias de posicionamiento esta debilidad se debe aprovechar para ganar participación.

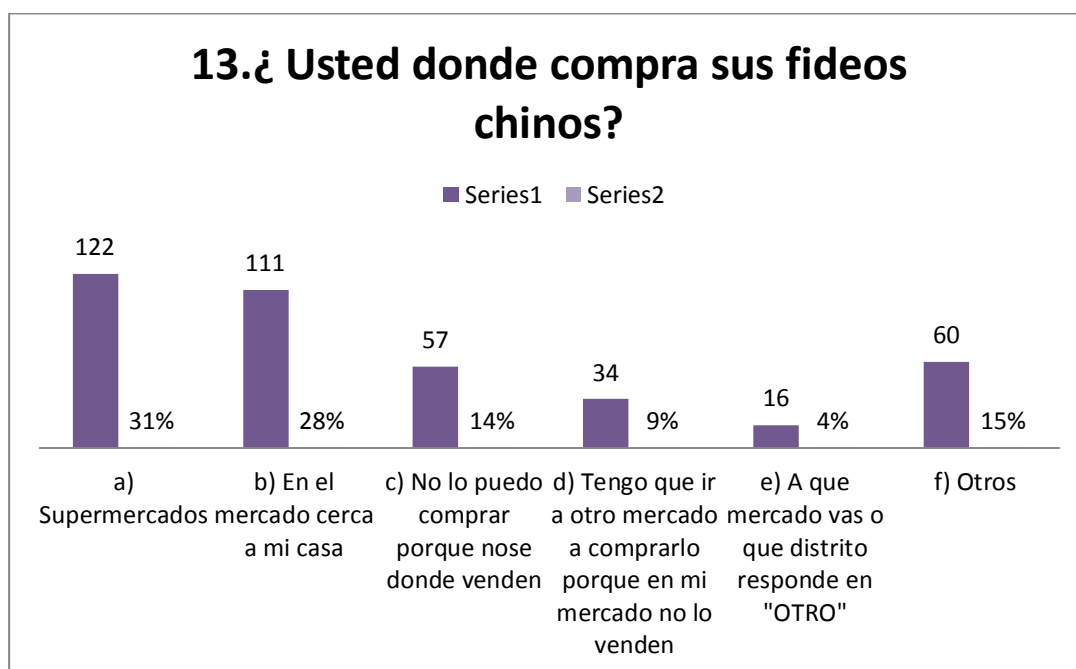


**Figura 12 ¿Qué virtudes le gustaría encontrar en el producto, al cambiar de marca de fideos chinos? (ligada al objetivo A)**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

En la figura 12 se puede apreciar que el 32% de las personas encuestadas busca calidad y precio justo por la compra de un fideo chino. Asimismo, se observa que es importante que se tenga una buena distribución y como valor adicional que cuente con recetario.

d) Determinar si es viable desde el inicio de mis operaciones el ingreso de mi producto a un supermercado.

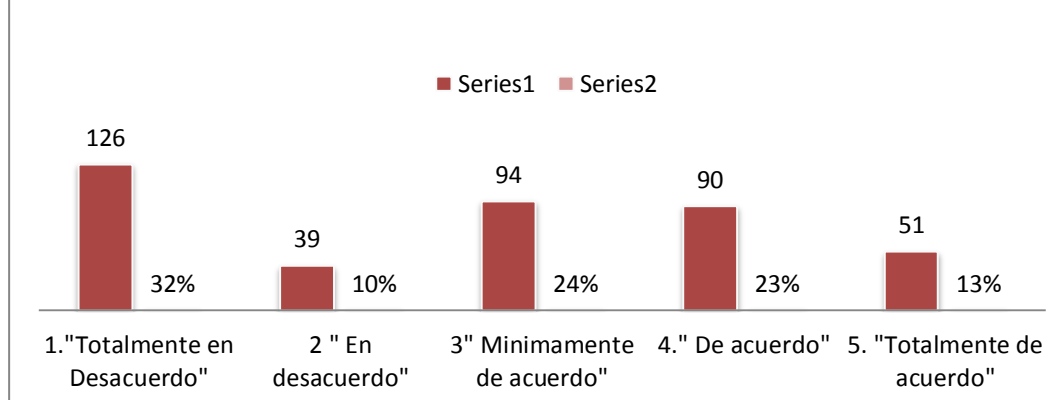


**Figura 13 ¿Usted donde compra sus fideos chinos?**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

Como se aprecia en la figura 13. El 31% de las personas encuestadas compra en los supermercados y a su vez el 28% los compra en los mercados cerca de su casa el éxito del producto que lanzaremos al mercado tiene que ir de la mano con buenas estrategias de distribución.

**Figura 14: ¿Estaría de acuerdo en adquirir los fideos chinos “Solo” en los Supermercados?**



**Figura 14 ¿Estaría de acuerdo en adquirir los fideos chinos “Solo” en los Supermercados?**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

En la figura 14, el 32% está totalmente en desacuerdo en encontrarlo solo en supermercados con ello se determina que es necesario distribuirlo tanto en supermercados como en mercados y mercaditos populares de Lima metropolitana.

### Figura 15: ¿Qué beneficios e inconvenientes tendría usted en encontrar los fideos chinos solo en supermercados y/o mercados?

- a) En un supermercado me da mas seguridad y garantía comprarlo.
- b) En los supermercados el precio es mas elevado, prefiero en un mercado
- c) Es mas cómodo para mi , en un supermercado, se encuentra cerca de mi casa.
- d) Prefiero en el mercado porque no se hacen colas y eso es bueno.
- e) En los supermercados no puedes regatear con tu casero en precio, por eso me gustaría encontrarlo en los mercados.
- f) ME gustaria encontrarlo en mercados y supermercados para tener la facilidad de encontrarlos no importando tanto el precio.
- g) Otros

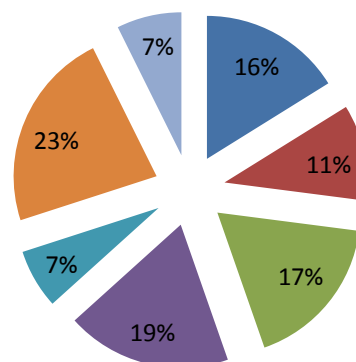
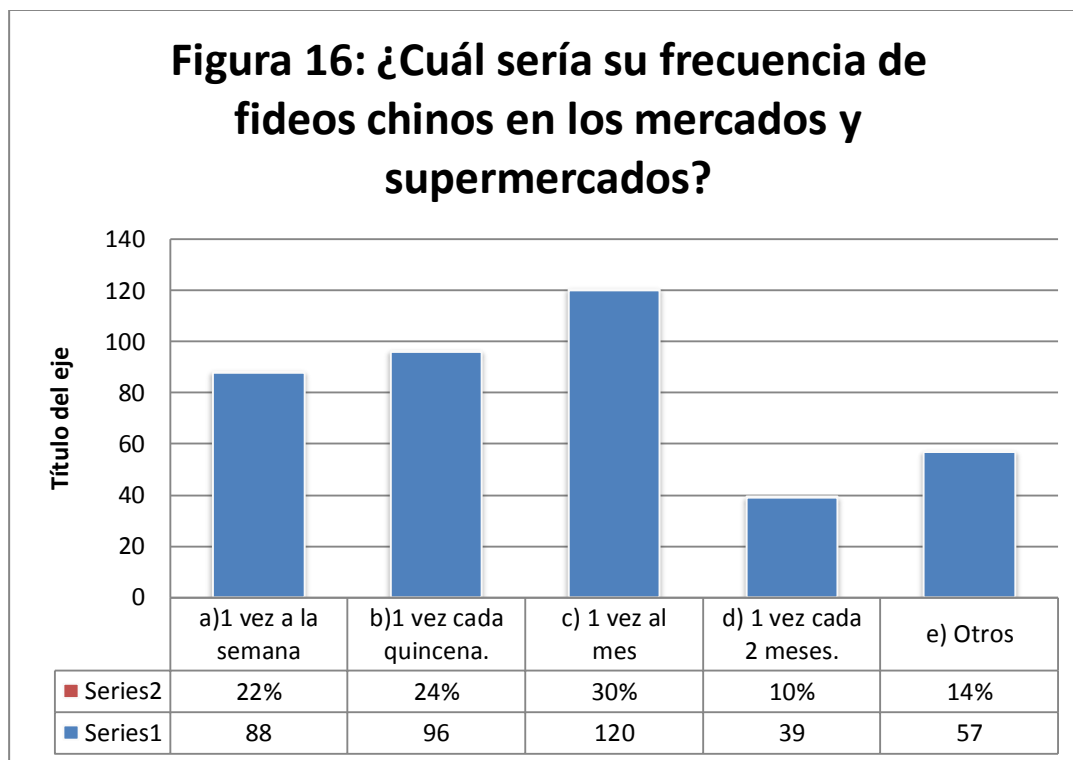


Figura 15 ¿Qué beneficios e inconvenientes tendría usted en encontrar los fideos chinos solo en supermercados y/o mercados?

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

En la figura 15. Se aprecia que la mayoría 23% prefiere encontrarlos tanto en supermercados y mercados debido a que se les hace más fácil encontrarlos en cualquier lugar y no en lugar específico lo que también limitaría la venta. Se determina que el precio y comodidad para la compra es determinante para la compra.



**Figura 16 ¿Cuál sería su frecuencia de fideos chinos en los mercados y supermercados? (Ligado al objetivo A)**

Fuente: Elaboración Propia resultado de las encuestas.

La figura 16, nos ayuda a entender el mercado pues que la mayor incidencia de compra por parte del consumidor se dará 1 vez al mes. Con un 30%. Asimismo, aprovechar las compras semanales y quincenales con un 22% y 24% respectivamente. Con ello podemos tener en cuenta estrategia de promociones adecuadas en supermercados y mercados para la rotación de nuestro producto.

**Dificultades para la realización del trabajo de campo descriptivo cuantitativo a través de encuestas:**

- Desconfianza de las personas para brindar información en los supermercados y mercados esto se debe a los altos índices de inseguridad en Lima metropolitana donde la gente no confía en brindar o adecuarse a encuestas.
- El personal de seguridad de los distintos supermercados y mercados dificultaron la investigación, el recibir permisos de los mismos para encuestar a las personas fue tedioso y en los Supermercados fue totalmente denegado. Manejan un sistema burocrático cerrado.

- Fue difícil entrevistar a gente en los mercados debido, el principal pretexto que se utilizaba eran que se encontraban apurados, no tenían tiempo uno de los principales pretextos de las amas de casa fue tengo que atender a mis hijos que los deje solos en mi casa, En el mercado Mayorista N°1 la Parada. Las personas fueron más accesibles debido a que se tomó otro tipo de estrategia que fue el de regalar caramelos y chupetines por acceder a las encuestas.

-La mayoría de encuestados, solicitaba algo a cambio por el tiempo tomado. Esto hizo que el trabajo de campo fuese dificultoso.

### 3.7 Proyección y provisiones para comercializar

En este punto se establecen las distintas estrategias de mercadeo, apropiadas para vender nuestro producto al público.

#### Estrategia de producto

Cuenta con la mejor calidad y brinda un beneficio que no tiene ninguna otra marca, cuenta con la mayor durabilidad en el rubro resistiendo hasta 20 días fuera de refrigeración, con lo que busca satisfacer las necesidades de sus clientes.

Se espera lograr un posicionamiento por precio, calidad y beneficios:

> Por beneficio, porque es la única marca que brinda un producto con estas características, y esta ventaja debe ser la más explotada, sobre todo en la etapa de desarrollo de producto.

> Por calidad, nuestro producto será de la mejor calidad, ya que se utilizarán insumos de primera, tecnología de punta y mano de obra experimentada.

#### Estrategia de precio

> El precio, será el promedio de acuerdo como este manejado el sector de fideos chinos, esto para lograr ganar público y que se atrevan a innovar con nuestro producto. Tendremos un precio introductorio de S/3.70 Soles puesto en tienda y puesto en retail mayorista. El costo para los chifas S/ 3.40 Soles Ya que son nuestros consumidores directos.

#### Canal de distribución

Tiendas y puestos en distintos mercados de Lima metropolitana. Restaurantes Criollos Restaurantes Chifas Empresas Catering. Consumidores Hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad que gusten disfrutar de un momento agradable con su familia y amigos compartiendo en reuniones, fiestas y distintos eventos. En cuanto a los chifas y a sus consumidores, en la ciudad de Lima se observa una mayor prevalencia en sectores socioeconómicos B y C, que prefieren este tipo de comida al ser económica y a la vez de muy buen sabor en su mayoría .

## Promoción

Se elaboraran promociones al público joven y adulto a través de las redes sociales. Sorteos entre nuestros principales clientes por volumen de compra Mínimo 100 kg Mensuales.

### 3.8 descripción de la política comercial

Según Congreso de la Republica del Perú ( 2004), en el Perú la ley 28314 dispuso la fortificación de las harinas, para disminuir la desnutrición en el Perú, con los siguientes micronutrientes:

- Vitamina B1 (Tiamina)
- Vitamina B2 (Riboflavina)
- Ácido fólico
- Niacina

Esto elevará los micronutrientes de la harina que es una de las principales materias primas para la producción de alimentos en el Perú.

Con respecto al “plan de negocio” esto hace que el precio de los productos que conlleven harina de trigo como insumo se incremente por las cualidades de los ingredientes y es de menos accesibilidad a personas de sectores más bajos aunque necesario.

La desnutrición es un mal que aqueja a los peruanos sobre todo a los niños, según una investigación en el 2010, la desnutrición se a reducido de 54% a 25% en zona rural y de 24 % a 12 % en zona urbana. Los índices son buenos mas no mejores, ya que en otros países como Cuba y Chile tienen índices por debajo de 1% según ENDES ejecutado por INEI, informe (Gutiérrez, 2011)

Industria alimenticia (2002) Explica que para la decisión de compra de un producto alimenticio tiene que ver mucho el color del mismo, algunos productos difieren de color es por ello que los aditivos agregados al producto en su proceso juegan un rol importante, sin embargo, algunas personas son alérgicas a ciertos aditivos por eso es importante leer los insumos antes de comprar un producto.

Este aporte es importante algunos productos requieren color para poder ser vendidos es que los colores en un producto llaman mucho la atención que sería de un café que no fuese de color negro, las personas desconfiarían de la calidad, lo mismo pasa con los fideos algunos aditivos le dan el color amarillo y es con ello que las personas identifican el producto.

Luis (2009) Informa que Alicorp S.A. Empresa productoras de aceites vegetales en el Perú, sostiene denunciar ante las autoridades del gobierno peruano la amenaza de un dumping argentino debido a las pocas medidas y barreras de importación por parte del estado peruano. En Chile existe prácticamente un monopolio en el sector de aceites vegetales, ya que el dumping argentino se encargó de eliminar a la competencia con una estrategia de liderazgo en precio, sin embargo esto duro poco ya que al eliminar a la competencia monopolizaron el mercado y los precios subieron.



Esto puede ser preocupante para el sector agroindustrial ya que si se establece un dumping argentino de aceites, el incremento de los costos de producción suben y por ende los precios del producto también lo que haría difícil la distribución del mismo es por ello que el estado debe poner barreras adecuadas ante importaciones para no desestabilizar los precios internos de productos de primera necesidad.

El producto está enfocado a la necesidad de nuestros clientes, asegurando la calidad para el disfrute a la hora de consumir nuestros productos.

### 3.9 Cuadro de la Demanda Proyectada para el Negocio

**Tabla 16 Ingresos y Gastos Según Sector Económico**



**INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA**

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/. 673	S/. 975	S/. 803	S/. 689	S/. 718	S/. 643	S/. 548	S/. 468
Grupo 2 : Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/. 95	S/. 233	S/. 132	S/. 89	S/. 97	S/. 76	S/. 60	S/. 59
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 237	S/. 566	S/. 356	S/. 223	S/. 236	S/. 202	S/. 147	S/. 94
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 104	S/. 578	S/. 159	S/. 68	S/. 73	S/. 59	S/. 45	S/. 36
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/. 126	S/. 360	S/. 172	S/. 122	S/. 122	S/. 122	S/. 73	S/. 48
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/. 211	S/. 876	S/. 396	S/. 155	S/. 175	S/. 123	S/. 73	S/. 49
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/. 265	S/. 1,056	S/. 459	S/. 211	S/. 242	S/. 160	S/. 106	S/. 61
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/. 108	S/. 265	S/. 155	S/. 102	S/. 107	S/. 94	S/. 67	S/. 56
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 3,074</b>	<b>S/. 7,394</b>	<b>S/. 4,414</b>	<b>S/. 2,880</b>	<b>S/. 3,077</b>	<b>S/. 2,563</b>	<b>S/. 1,952</b>	<b>S/. 1,535</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 3,954</b>	<b>S/. 11,596</b>	<b>S/. 5,869</b>	<b>S/. 3,585</b>	<b>S/. 3,834</b>	<b>S/. 3,185</b>	<b>S/. 2,227</b>	<b>S/. 1,650</b>

**Fuente:** (APEIM, 2015)

Según los datos proporcionados por el APEIM proyectaremos nuestra demanda para los próximos 5 años. La cual cada 5 años cambiaremos la estrategia y dirección de esta empresa para poder adaptarnos a los cambios y necesidades según el mercado lo amerite, Asimismo se espera poder exportar y tecnificarse en el proceso de pastas deshidratadas.

## 4. ESTUDIO TECNICO

### 4.1 TAMAÑO DEL NEGOCIO. FACTORES DETERMINANTES

**FIDEOS CHINOS (FRESCOS AL VAPOR)**

**¿QUÉ ES?**

MASA FINA CRUDA, ELABORADA A BASE DE HARINA FIDEERA,  
AGUA TRATADA, SAL, ACEITE, MAICENA Y PRESERVANTES,  
COCCIONAL AL VAPOR IDEAL PARA FREIR O HERVIR  
EN AGUA.

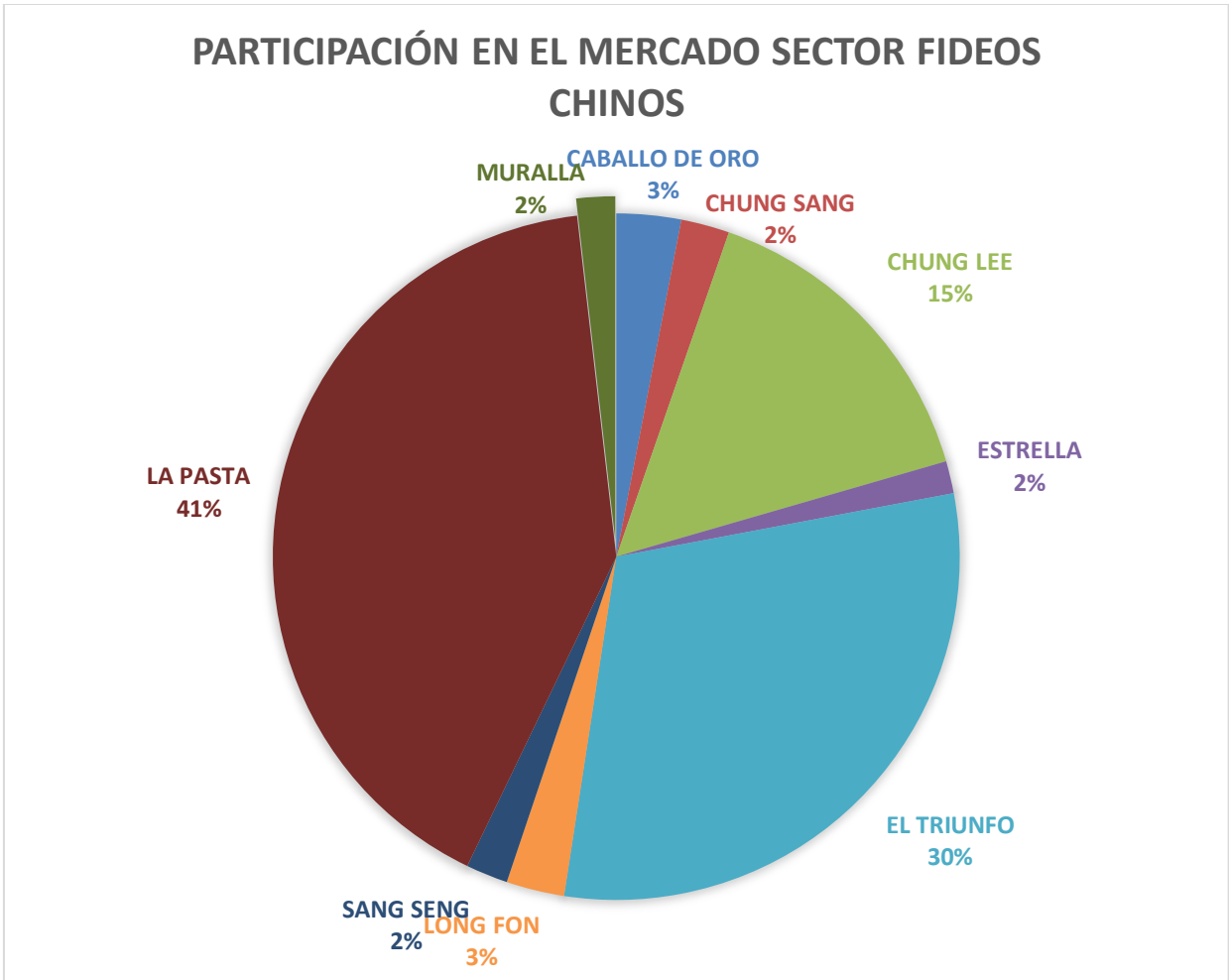
**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

NUESTRO PRODUCTO CONTIENE PROTEINA, CABOHIDRATOS,  
GRASAS, CALORIAS, HIERRO, NIACINA, ÁCIDO FÓLICO Y  
BITAMINA B1 Y B2

**Figura 19 ¿Qué son los fideos chinos?**

**Fuente: Elaboración Propia**

El tamaño del negocio y sus factores determinantes con respecto y conocido en el mercado peruano como fideos chinos (fideos Frescos para tallarín saltado y otros platos orientales). En ese sentido se tiene con detalle exacto la cantidad de fábricas productoras de Fideos Chinos, gracias al apoyo de trabajadores de distintas fábricas los cuales se mueven en el mismo entorno laboral y también de datos que manejan de manera interna las distintas molinerías.



**Figura 20 Participación en el Mercado Fabricas de Fideos Chinos**

**Fuente: Gerente General de la Fábrica de Fideos “Caballo de Oro”.**

**Elaboración Propia.**

Se puede deducir que la marca líder en el mercado peruano es “La Pasta” con 41% de participación el mercado, le sigue con 30% “El triunfo” y 15% “Chung-Lee” estas 3 marcas son las principales en el mercado de fideos chinos. Su éxito se debe la innovación tecnológica de sus fábricas y sobre todo por la calidad de sus productos las demás empresas en conjunto suman 7% teniendo una participación mínima esto se debe a la poca capacidad de producción y otros factores. Tener en cuenta que esta información la brindo el Dueño de esta empresa en una conversación previa a la entrevista a profundidad es apreciación personal, sin embargo estos datos no son exactos pero nos brindan un bosquejo y encaminan esta investigación para los futuros resultados de la investigación en campo.

**Tabla 17 Indicadores del Mercado Farinaceo**

Indicadores mercado farinaceo 2009		
Valor importacion de trigo	US\$388 Millones	(-33,99%)
Volumen Importado trigo	1'512,629 TM	(+1,4%)
Venta de Harinas	1'071,963 TM	(+3,2%)
Venta de Fideos	295,075TM	(+2.8%)
Venta de Galletas	103,600TM	(-1.00%)

**Fuente: (Minag, 2009).**

Se tomó en cuenta esta fuente como antecedente

La Republica (2012) Informó que a nivel sudamericano somos el segundo país en consumo de pastas, con un consumo per-cápita de 11kg. Solo por debajo de Chile, se producen 300 mil toneladas anuales y esto mueve alrededor de S/.750 millones de soles.

La Republica extrajo esta información e hizo el análisis correspondiente de la página de la Organización Mundial de Pastas, conocida como IPO. Siendo esta una fuente confiable de información, este indicador nos muestra que el consumo de pastas aumento debido a opinión propia por el buen momento que están pasando económicamente el Perú, existiendo mayor poder adquisitivo.

**Tabla 18 Fideos Envasados en el Perú**

Fideos Envasados Perú				
año	Producción Anual Fideos TM	Porcentaje %	% del año en relacion al total general	
2007	249355		12%	
2008	234836	-6%	11%	↓
2009	255805	9%	12%	↑
2010	279318	9%	13%	↑
2011	359098	29%	17%	↑
2012	359900	0%	17%	↑
2013	364000	1%	17%	↑

Fuente: Elaboración Propia Datos Minag

En la tabla 18 se puede apreciar que el 2011 se tuvo el mayor incremento de consumo de fideos envasados, de acuerdo al planteamiento brindado se estabilizo la producción.

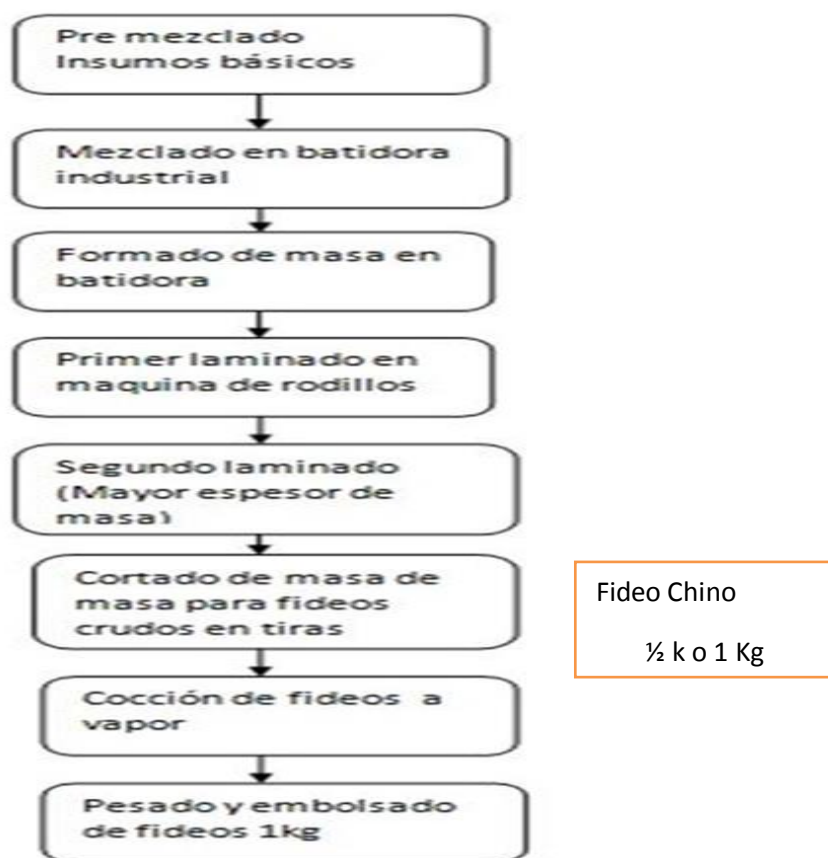
Generando mayor rentabilidad y beneficios para los productores y reduciendo la demanda insatisfecha.

## 4.2 PROCESO Y TECNOLGÍA

### 4.2.1. DESCRIPCIÓN Y DIAGRAMA DE PROCESOS

A continuación, se muestra el diagrama de los procesos para la elaboración del fideo fresco.

#### PROCESO DE PRODUCCIÓN FIDEOS AL VAPOR TIPO ORIENTAL



**Figura 21 Diagrama de proceso de Elaboración de Fideos Chinos**

Fuente: Elaboración propia

## DIAGRAMA DE GANTT- PROCESOS EN MINUTOS

**Tabla 19 Proceso de producción de fideos chinos en Minutos**

				Diagrama de Gantt - Minutos																		
Item	Actividades	tiempo	Responsable	0 a 10	11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 a 70	71 a 80	81 a 90	91 a 100	101 a 110	111 a 120	121 a 130	131 a 140	141 a 150	151 a 160	161 a 170	171 a 180	
1	Pre Mezclado Insumos Basicos	10	Operario	█																		
2	Mezclado en Batidora	15	Operario	█	█																	
3	primer laminado en maquina de rodillos	15	Operario	█	█	█																
4	2do Laminado	8	Operario	█	█	█	█															
5	Cortado de la masa en fideos	10	Operario	█	█	█	█	█														
6	Coocion de fideos al vapor	70	Ing Produccion	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
7	Pesado y embolsado	180	Jefe Produccion	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

**Fuente:** (alvarez montoya, 2017)

Esta tabla es una información confiable debido a que el gerente general de la fábrica de fideos “Caballo de Oro” es un familiar cercano y me brinda su apoyo para absolver dudas con respecto a los fideos chinos. Tener en cuenta que se presentó en el diagrama de flujo técnico y en el segundo cuadro para mejor entendimiento el proceso de producción del Fideo Chino

### 4.2.2. CAPACIDAD INSTALADA OPERATIVA.

Con respecto a la capacidad instalada. Se tuvo que hacer un análisis con ayuda profesional por parte del Ing. Carlos Alfredo Mendoza Gutiérrez Ingeniero Industrial el cual según estudio y guiándose del modelo de producción el cual tenemos y que podrán observarlo en el punto. 4.2.4. Se determinó lo siguiente.

**Tabla 20 Capacidad Instalada Fideos Chinos**

Proceso	Cantidad entrante según balance de materia	Unidades	Procesamiento / T. Estándar (Kg./H)	Número maquinas ó personas	Dias/ Semana	Horas reales/ turno	Turnos/ día	Factor de utilización	Factor de eficiencia	Capacidad de producción de cada proceso	Factor de conversión	Capacidad de producción en unidades de P.T de cada proceso (Kg./sem)
Mezclado	80,99	kg.	436,5	1	6	8	1	86%	80%	14388,4	0,82	11795,9
Chancado	80,7	kg.	307,9	1	6	8	1	87%	80%	10248,5	0,82	8432,5
Laminado	82,5	kg.	354,6	1	6	8	1	87%	80%	11816,8	0,80	9510,7
Tendido	82,9	kg.	182,5	2	6	8	1	87%	80%	12177,1	0,80	9753,4
Cortado	82,4	kg.	2213,8	1	6	8	1	86%	80%	73322,6	0,81	59085,2
Pesado	68,4	kg.	193,1	2	6	8	1	87%	80%	12883,0	0,97	12506,3
Embolsado	67,4	kg.	1560,5	1	6	8	1	86%	80%	51682,4	0,99	50915,6
Producto terminado	66,4	kg.										

Fuente (Gutiérrez C. A., 2017)

Según el estudio de realizado Lo máximo a producir por día en un solo horario de 8 horas. El personal de producción podría producir 21 sacos de Harina de trigo de 50 kg. Se indica también que por cada saco de harina rinden en peso 70 kg de fideos debido a los aditivos los cuales en promedio son 65 kg por las mermas. Si existiera una demanda insatisfecha nuestra fábrica podría cubrir 2n dos turnos aproximadamente 2,5 TM por día. En producción normal nuestra capacidad instalada cubre la producción de 1365 Kg. o 1,365 TM.

#### 4.2.3. CUADRO DE REQUERIMIENTOS DE BIENES DE CAPITAL, PERSONAL E INSUMOS

Tabla 21 Costo Unitario Fideo

	<b>Semanal</b>
<b>MANO OBRA DIRECTA</b>	1540
<b>M.P.DIRECTA</b>	15916,4
Harina	13200
Benzoato de sodio	936
Aceite	152,72
Agua	70
Tartrasina	2,52
Sal	115,2
Maicena	936
Bobinas ( bolsas)	504
<b>C.I.F</b>	1766,2
<b>Fijo:</b>	1550
Alquiler planta	700
Jefe de planta	750
Depreciación maquinaria	0
Mantenimiento preventivo	100
<b>Variable:</b>	216,2
Energía eléctrica	216,2
<b>COSTO DE FABRICACIÓN</b>	19222,6
Inv. Inicial prod. Procesos	0
Inv. Final prod. Procesos	0
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	19222,6
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO</b>	1,21

Fuente: (Gutiérrez C. A., 2017)

Según el análisis de costos detallado este sería el costo unitario por fideo producido, el cual pensamos vender en 3.40 precio introducción. El 1kg de fideos.

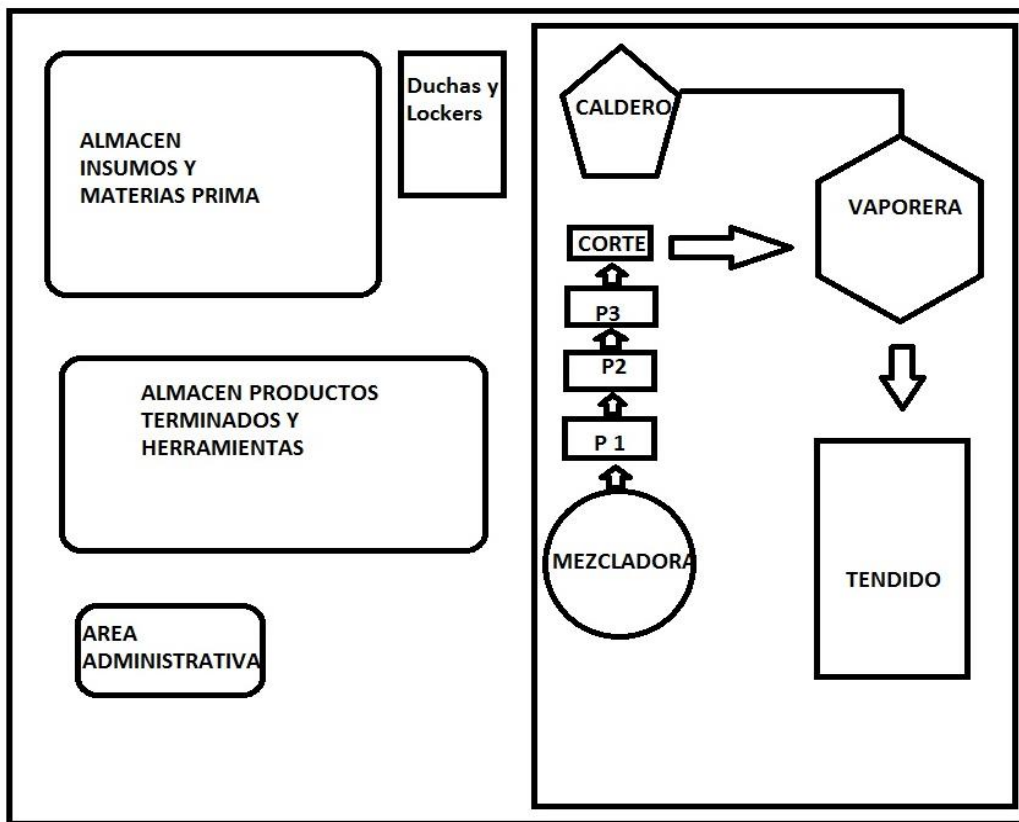
Siendo un negocio muy rentable.



#### 4.2.4. INFRAESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS.

Con respecto a la infraestructura necesitaremos como área para iniciar operaciones el mínimo de 240 metros cuadrados para cumplir con las normas legales y poder realizar un buen BPM (buenas Prácticas Manufactura). Se tiene pensado por ubicación estratégica tomar en alquiler al ser producción de pastas no tendremos limitaciones con respecto al permiso es por ello que punto estratégico para producir y distribuir será el distrito de La Victoria.

A continuación, se detalla el cuadro de la infraestructura



**Figura 22 LAYOUT Ubicación y características del local de producción**

**Fuente: Elaboración Propia**

**Área de Producción: 120 m<sup>2</sup> y Área de Almacenaje y otros: 120m<sup>2</sup>**

### 4.3 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO Y FACTORES DETERMINANTES

El local será de 240 metros cuadrados. El cual estará ubicado en el distrito de La victoria el cual al ser un distrito céntrico contribuirá con la distribución y logística, debido a que nos enfocamos en Lima metropolitana.

CERTIFICADO DE PARAMETROS INDICARA SI ES FACTIBLE PONER EL NEGOCIO EN LA UBICACIÓN DESTINADA.

CERTIFICADO DE COMPATIBILIDAD DE USO

La dirección será en la av. 28 de Julio 3184, el cual tiene esta estratégicamente ubicado para la distribución cerca de las vía de Evitamiento, Carretera central y Panamericana norte.



**Figura 23 Ubicación del Negocio**

Fuente: Elaboración Propia

Para la elección de la ubicación del local se utilizara el método de Ranking de factores. Se emplea una calificación de 1 a 5, donde 5 es muy alto.

<b>Impacto en escala cualitativa</b>	<b>Escala cuantitativa</b>
Muy bajo	1
Bajo	2
Moderado	3
Alto	4
Muy alto	5

Para la Ubicación de la central de FAMICH SAC se tomó como referencia tres posibles alternativas, teniendo en cuenta la afluencia de pública y la posible demanda del distrito.

- Ubicar el proyecto en las instalaciones en el distrito de San Luis (A)
- Ubicar el proyecto en las instalaciones en el distrito de El agustino (B)
- Ubicar el proyecto en las instalaciones en el distrito de La victoria (C)

#### Análisis de los Factores de la Ubicación

##### *Factores Comerciales:*

- Posición estratégica
- Ubicación Comercial
- Cultura y horario del servicio
- Disponibilidad del Espacio Físico
- Costo del Arriendo

##### *Factores Estratégicos:*

- Facilidad de Transporte
- Área Urbana Céntrica
- Servicios de Apoyo
- Flujos de Persona
- Servicios Básicos
- Seguridad

##### *Factores Legales:*

- Ordenanzas Municipales
- Impuestos Municipales
- Multas de Transito

##### *Factores Ambientales:*

- Contaminación auditiva
- Contaminación ambiental

## Matriz de Factores

Factores	A	B	C
1. Factor Comercial			
1.1.Posición estratégica	4	4	4
1.2.Ubicación Comercial	2	5	5
1.3.Cultura y horario de servicio	3	4	5
1.4.Disponibilidad del Espacio Físico	4	5	3
1.5.Costo del Arriendo	2	3	5
<b>Total Ponderado</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>22</b>
2. Factor Estratégico			
2.1.Facilidad de Transporte	4	3	5
2.2.Área Urbana Céntrica	3	3	4
2.3.Servicio de Apoyo	3	3	4
2.4.Flujos de personas	4	5	5
2.5.Servicios Básicos	4	3	4
2.6.Seguridad	2	2	3
<b>Total Ponderado</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>25</b>
3. Factor Legal			
3.1.Ordenanza Municipales	4	5	5
3.2.Impuestos Fiscales	3	4	5
3.3.Multas de Transito	5	5	5
<b>Total Ponderado</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
4. Factor Ambiental			
4.1.Contaminación Auditiva	3	4	5
4.2.Contaminación Ambiental	3	4	5
<b>Total Ponderado</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
<b>Total Final Ponderado</b>	<b>52</b>	<b>65</b>	<b>72</b>

## Matriz de Ponderación de Factores

Factores	%	A	B	C
1.1. Posición estratégica	20%	0.8	0.8	0.8
1.2. Ubicación Comercial	10%	0.2	0.5	0.5
1.3. Cultura y horario de servicio	7%	0.21	0.28	0.35
1.4. Disponibilidad del Espacio Físico	8%	0.32	0.4	0.24
1.5. Costo del Arriendo	5%	0.1	0.15	0.25
<b>Total Ponderado</b>	<b>50%</b>	<b>1.63</b>	<b>2.13</b>	<b>2.14</b>
2.1. Facilidad de Transporte	3%	0.12	0.09	0.15
2.2. Área Urbana Céntrica	3%	0.09	0.09	0.15
2.3. Servicio de Apoyo	1%	0.03	0.03	0.05
2.4. Flujos de personas	1%	0.04	0.05	0.05
2.5. Servicios Básicos	1%	0.04	0.03	0.04
2.6. Seguridad	1%	0.04	0.04	0.06
<b>Total Ponderado</b>	<b>10%</b>	<b>0.36</b>	<b>0.33</b>	<b>0.50</b>
3.1. Ordenanza Municipales	5%	0.12	0.12	0.12

3.2. Impuestos Fiscales	2%	0.09	0.09	0.09
3.3. Multas de Transito	3%	0.12	0.2	0.2
<b>Total Ponderado</b>	<b>10%</b>	<b>0.33</b>	<b>0.41</b>	<b>0.41</b>
4. Factor Ambiental	15%	0.45	0.6	0.75
4.2. Contaminación Ambiental	15%	0.45	0.6	0.75
<b>Total Ponderado</b>	<b>30%</b>	<b>0.9</b>	<b>1.2</b>	<b>1.5</b>
<b>Total Final Ponderado</b>	<b>100%</b>	<b>3.22</b>	<b>4.07</b>	<b>4.55</b>

#### Conclusión de ubicación:

Se determinó tal cual lo habíamos previsto en líneas anteriores la mejor ubicación dada el centralismo del distrito y lo comercial es La Victoria. Ya que una varios distritos y accesibilidad para compra de insumos de acuerdo al mapa indicado y a los factores cuantitativos.

## 5. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 5.1 INVERSIÓN FIJA

#### 5.1.1. INVERSIÓN TANGIBLE

**Tabla 22 Inversión Tangible**

UTILILES DE OFICINA	VIDA UTIL	UNIDADES	PRECIO UNIT	TOTAL
Tinta para tampon		1	2.00	S/. 2.00
Porta lapiceros		1	2.00	S/. 2.00
Lapiceros		10	0.50	S/. 5.00
Sobre manila sobre oficio		10	0.50	S/. 5.00
Folder manila		5	0.50	S/. 2.50
Liquido corrector		2	3.00	S/. 6.00
Clips		Caja	0.80	S/. 0.80
Perforador		1	10.00	S/. 10.00
Engrapador		1	12.00	S/. 12.00
Cinta de embalaje		50	3.00	S/. 150.00
Fasters		Caja	3.50	S/. 3.50
Hojas de papel (Paquete)		5	12.00	S/. 60.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 258.80</b>
KIT DE SEGURIDAD	VIDA UTIL	UNIDADES	PRECIO UNIT	TOTAL
Extintor	1	4	450.00	S/. 1,800.00
Deyector de humo	2	4	200.00	S/. 800.00
Luces de emergencia	2	4	55.00	S/. 220.00
Señalización	5	10	100.00	S/. 1,000.00
Botiquín	1	1	45.00	S/. 45.00
Asesoramiento seguridad	5	1	4600.00	S/. 4,600.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 8,465.00</b>
KIT DE LIMPIEZA	VIDA UTIL	UNIDADES	PRECIO UNIT	TOTAL
Trapeador con balde escurridor	3 MESES	1	49.00	S/. 49.00
COMBO DE LIMPIEZA	3 MESES	1	17.9	S/. 17.90
Cesto de basura	6 MESES	1	1.00	S/. 1.00
Articulos de Limpieza varios	1 MES	1	1000.00	S/. 2,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 2,067.90</b>
KIT DE IMPRESIÓN/LEGALIZACIÓN	VIDA UTIL	UNIDADES	PRECIO UNIT	TOTAL
Comprobantes de pago		2	118	S/. 236.00
Libros Contables( compras-venta)		2	30	S/. 60.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 296.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

AREA DE ADMINISTRATIVA				
EQUIPOS Y MUEBLES PARA OFICINA	VIDA UTIL	UNIDADES	PRECIO UNIT	TOTAL
COMPUTADORA	2	2	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00
IMPRESORA	3	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
TELEFONO	3	1	S/. 200.00	S/. 200.00
ESCRITORIO	5	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
MUEBLE	5	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
VENTILADOR	5	4	S/. 200.00	S/. 800.00
ESTANTE LIBRERO	5	1	S/. 600.00	S/. 600.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 10,000.00</b>

INVERSION PARA PRODUCCION	VIDA UTIL	UNIDADES	PRECIO UNIT	TOTAL
Maquina Vaporera	5	1	S/. 40,000.00	S/. 40,000.00
Maquina Mezcladora	5	1	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
Maquina aplanadora Rodillos 1	5	1	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Maquina aplanadora Rodillos mayor	5	1	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00
Caldera para emitir vapor	5	1	S/. 20,000.00	S/. 20,000.00
Maquina Cortadora Fideo Largo Fino y grueso	5	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Lockers trabajadores	5	1	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Rodillos repuestos	5	4	S/. 1,500.00	S/. 6,000.00
Jabas para almacenar fideos	5	100	S/. 30.00	S/. 3,000.00
CAMIONETA VAN	5	2	S/. 108,204.00	S/. 216,408.00
			TOTAL	S/. 319,908.00
*Proyeccion de produccion 2.5 TM cada jaba de fideos maximo 25 kg x jaba				

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en los distintos cuadros se refleja al detalle toda la inversión en recursos tangibles para este proyecto de negocio.

### 5.1.2. INVERSIÓN INTANGIBLE

Se presenta el siguiente cuadro, el cual será la inversión Intangible

**Tabla 23 Inversión Intangible**

INVERSION FIJA INTANGIBLE	Soles Peruanos
CONSTITUCION DEL HOTEL	S/. 1,200.00
Inscripción en los registros públicos	S/. 750.00
LICENCIA MUNICIPAL -	S/. 1,500.00
CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL	S/. 4,000.00
Registro de Marca Indecopi	S/. 2,000.00
<b>TOTAL DE INVERSION INTANGIBLE</b>	<b>S/. 9,450.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Se expone en el cuadro toda la inversión intangible antes de iniciar el negocio



## 5.2 CAPITAL DE TRABAJO

**Tabla 24 Capital de Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO				
<b>DISPONIBLE</b>				S/. 41,389.00
AGUA Y LUZ				S/. 12,000.00
TELEFONO - INTERNET				S/. 2,000.00
CONTADOR EXTERNO				S/. 300.00
Alquiler Local 240 m2				S/. 3,000.00
PLANILLA				S/. 24,089.00
			<b>TOTAL</b>	<b>S/. 41,389.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 5.3 INVERSION TOTAL

Se presenta en el siguiente cuadro la inversión total para este plan de negocio, tener en cuenta que se le asigne como imprevisto = (Capital trabajo+ Inversión fija)\* 5%) siendo el 5% de la suma de ambos. Para poder reaccionar ante cualquier tipo de inconveniente.

**Tabla 25 Inversión Total**

<b>I. INVERSIÓN FIJA</b>	<b>S/.</b>	<b>350,445.70</b>
1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/.	340,995.70
EQUIPOS Y MUEBLES PARA LA OFICINA	S/.	10,000.00
EQUIPOS Y MUEBLES PARA NEGOCIO	S/.	330,995.70
2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/.	9,450.00
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/.</b>	<b>41,389.00</b>
DISPONIBLES	S/.	41,389.00
<b>III. IMPREVISTOS</b>		<b>19,591.735</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>S/.</b>	<b>411,426.44</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 5.4 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN Y FUENTES FINANCIERAS

**Tabla 26 Estructura de la Inversión**

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO		
<b>Capital propio en soles</b>	<b>S/.</b>	<b>389,880.00</b>
<b>Socio</b>	<b>S/.</b>	<b>21,546.44</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>S/.</b>	<b>411,426.44</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 5.5 CONDICIONES DE CRÉDITO

En este plan de negocio no existirá condiciones de crédito, como se menciona en el cuadro anterior, será inversión y financiamiento propio de ambos socios.

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

### 6.1 PRESUPUESTO DE COSTOS

**Tabla 27 Costos fijos**

<b>COSTO FIJO</b>			
PLANILLA		<b>Anual</b>	S/. 359,616.30
MANTENIMIENTO PC	S/. 100.00		
TELEFONO INTERNET	S/. 350.00		
MANTENIMIENTO VEHICULO <sub>s</sub>	S/. 1,000.00		
ALQUILER LOCAL 240 M2	S/. 3,000.00		
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	S/. 1,000.00		
PUBLICIDAD	S/. -	<b>Anual</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL</b>	S/. 5,450.00	12	S/. 65,400.00
		<b>total anual</b>	<b>S/. 425,016.30</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 28 Costos Variables**

<b>COSTO VARIABLE</b>			
<b>costos</b>	<b>Soles Peruanos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
AGUA	S/. 350.00	-	-
LUZ	S/. 1,000.00	-	-
PETROLEO	S/. 2,500.00	250 galone	S/. 10.00
GASOLINA VEHICULOS	S/. 5,000.00	400 Galon	S/. 12.50
Harina de trigo Fideos especiales maximo capacidad instalada por turno	S/. 15,576.00	960 sacos	S/. 110.00
Propionato de Calcio	S/. 1,080.00	6 sacos	S/. 180.00
Balde de Aceite	S/. 1,142.90	11 baldes	
Bolsa embasado 1kg fideos	S/. 3,380.00	1 millar	S/. 52.00
SUMINISTROS DE OFICINA	S/. 120.00	-	-
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	S/. 175.00	<b>anual</b>	<b>total</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 30,323.90</b>	<b>12</b>	<b>S/. 363,886.80</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29 Cuadro depreciación

BIENES	%
Edificios.	3
Infraestructura pública.	3
Maquinarias, Equipo y otras unidades para la producción.	10
Equipos de transporte.	25
Muebles y enseres.	10
Equipos de cómputo.	25

Fuente: en Web: (Colegio de Contadores Publico de Lima, 2016)

## 6.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

Lo mínimo que se tiene que producir son 16,460.00 kg de fideos para no ganar ni perder.

<b><u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u></b>	<b><u>CF/(PVU- CVU) =</u></b>	<b>16,460</b>		
Precio de Venta Unitario (PVU)	S/. 3.80			
DEMANDA ANUAL	203,250 KG		S/. 772,350.00 SOLES	
COSTO FIJO (CF)	S/. 396,956.30			
COSTO VARIABLE (CV)	S/. 363,886.80			
<b><u>COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU) = CV / DEMANDA ANUAL =</u></b>	<b>S/. 1.79</b>			

Fuente: Elaboración Propia

### 6.3. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

### 6.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS

El máximo de capacidad instalada en horario de trabajo regular de este plan de negocio sería de 2500 K G o 2.5 TM. El máximo capacidad instalada total trabajando 3 turnos sería de 7.5 TM

**Tabla 30 Presupuesto de Ingresos**

<b>MAXIMO PRODUCCION CAPACIDAD INSTALADA POR TURNO</b>	<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO KG</b>	<b>N° DIAS</b>	<b>Total ingresos Mensual</b>	<b>Ingreso Diario</b>
<b>2500</b>	<b>S/. 3.80</b>	<b>30</b>	<b>S/. 285,000.00</b>	<b>S/. 9,500.00</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>S/. 285,000.00</b>	<b>S/. 9,500.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31 presupuesto de Ventas

TEMPORADAS	Proyeccion	%	S/.soles
ENERO	BAJO	10	S/. 28,500.00
FEBRERO	BAJO	10	S/. 28,500.00
MARZO	BAJO	12	S/. 34,200.00
ABRIL	BAJO	15	S/. 42,750.00
MAYO	BAJO	15	S/. 42,750.00
JUNIO	BAJO	20	S/. 57,000.00
JULIO	MEDIO	25	S/. 71,250.00
AGOSTO	BAJO	25	S/. 71,250.00
SEPTIEMBRE	MEDIO	27	S/. 76,950.00
OCTUBRE	MEDIO	32	S/. 91,200.00
NOVIEMBRE	ALTO	40	S/. 114,000.00
DICIEMBRE	ALTO	40	S/. 114,000.00
		<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>S/. 772,350.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

<b>DEMANDA ANUAL AÑO 1 PROYECTADO KG</b>		
<b>PRODUCCION DIARIA</b>	<b>30</b>	<b>MESES</b>
250	7500	ENERO
250	7500	FEBRERO
300	9000	MARZO
375	11250	ABRIL
375	11250	MAYO
500	15000	JUNIO
625	18750	JULIO
625	18750	AGOSTO
675	20250	SEPTIEMBRE
800	24000	OCTUBRE
1000	30000	NOVIEMBRE
1000	30000	DICIEMBRE
<b>TOTAL AÑO 1</b>	<b>203,250</b>	<b>KG</b>

FUENTE: Elaboración Propia

## 6.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

### Tabla 32 Flujo de Caja Proyectado

	FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO					
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Inversión Inicial	S/. -409,137.44					
Ingresos por ventas		772,350.00	888,202.50	1,021,432.88	1,174,647.81	1,350,844.98
Ingresos extraordinarios (financiamiento)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor residual						
<b>TOTAL</b>	<b>-409,137.44</b>	<b>772,350.00</b>	<b>888,202.50</b>	<b>1,021,432.88</b>	<b>1,174,647.81</b>	<b>1,350,844.98</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos Fijos		S/. 396,956.30	410,135.25	423,751.74	437,820.30	452,355.93
Costos Variables		363,886.80	389,358.88	402,285.59	415,641.47	429,440.77
Depreciación anual de Activos fijos		37,621.00	37,621.00	37,621.00	37,621.00	37,621.00
<b>TOTAL</b>		<b>798,464.10</b>	<b>837,115.13</b>	<b>863,658.33</b>	<b>891,082.77</b>	<b>919,417.70</b>
<b>UTILIDADES O PERDIDAS ANTES DE IMPUESTOS (UNAI)</b>		<b>-26,114.10</b>	<b>51,087.37</b>	<b>157,774.54</b>	<b>283,565.04</b>	<b>431,427.28</b>
Impuesto a las utilidades 28% SUNAT		7,311.95	-14,304.46	44,176.87	79,398.21	120,799.64
<b>TOTAL IMPUESTOS A PAGAR</b>		<b>7,311.95</b>	<b>-14,304.46</b>	<b>44,176.87</b>	<b>79,398.21</b>	<b>120,799.64</b>
<b>UTILIDADES O PERDIDAS NETAS DESPUÉS DE IMPUESTOS (UNDI)</b>		<b>S/. -33,426.05</b>	<b>S/. 65,391.84</b>	<b>S/. 113,597.67</b>	<b>S/. 204,166.83</b>	<b>S/. 310,627.64</b>
Depreciación de Activos fijos		37,621.00	37,621.00	37,621.00	37,621.00	37,621.00
<b>FLUJO NETO DEL PROYECTO:</b>	<b>-409,137</b>	<b>4,195</b>	<b>103,012.840</b>	<b>151,219</b>	<b>241,788</b>	<b>348,249</b>
<b>SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:</b>	<b>-409,137</b>	<b>-404,942</b>	<b>-301,930</b>	<b>-150,711</b>	<b>91,077</b>	<b>439,325</b>



## 6.6. BALANCE GENERAL

### Balance General al 11/05/2017

<i>Activos Corrientes</i>		<i>Patrimonio</i>	
Caja y Bancos		Capital Social	409,137.44
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/. 58,691.74</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>S/. 409,137.44</b>
<i>Activo No Corriente</i>			
Activo Tangible	340,995.70		
Activo Intangible	9,450.00		
<b>Total Activo No Corrientes</b>	<b>350,445.70</b>		
<b>Total Activo</b>	<b>S/. 409,137.44</b>		

Fuente: Elaboración propia.

## 7. EVALUACIÓN

### 7.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA y FINANCIERA DEL PROYECTO

Periodo	Flujo de Caja		
0	S/. -409,137		
1	S/. 4,194.95		
2	S/. 103,012.84		
3	S/. 151,218.67		
4	S/. 241,787.83		
5	S/. 348,248.64		
<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN</b>			
Periodos	Flujo de caja		
0	-409,137.44		
1	4,195		
2	103,012.84	<b>TIR</b>	<b>20.77%</b>
3	151,218.67	<b>VAN</b>	<b>174,802.91</b>
4	241,787.83		
5	348,248.64		

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la proyección a futuro con 5 periodos arrojo un retorno sobre la inversión de 20.77% la teoría indica que si un TIR es superior al 10% el negocio y/o Proyecto es viable.

COK: se analizó otro proyecto de inversión sobre Hoteles boutique el cual el retorno sobre inversión es el 10% es por ello que el dinero invertido en este plan de negocio es mucho más rentable.

## 7.1 CONCLUSIONES

### Conclusiones

1. Es viable Económica y financieramente. Debido a mi investigación la accesibilidad del público y del mercado al tener las demás empresas deficiencia en promoción, se podrá aprovechar ello como ventaja para desarrollarse y poder obtener una cuota de mercado con estrategias adecuadas.
2. La marca líder en posicionamiento y participación en Lima metropolitana es Fideos “LA PASTA” esto se debe a la calidad, distribución y fidelidad de sus consumidores por distintos factores.
3. Es necesario aplicar buenas estrategias de distribución ya que es importante para los consumidores y clientes debido a que la mayoría compra fideos chinos por que los encuentra en el mercado cerca de su casa y en los distintos supermercados. Asimismo, manejar precios adecuados para nuestros distribuidores para no competir directamente con ellos manejar un precio estándar. Con ello repartiendo directamente a chifas se maneje el mismo precio como distribuidor. Para no romper la cadena de distribución y generarle competencia directa.
4. El mercado está dirigido a los chifas mas no a los consumidores, ellos son indirectos consumen el producto pero no conocen la marca que consumen, esto es un factor importante debido a que no existe un verdadero posicionamiento en el mercado de alguna marca de fideos en especial, si bien es cierto para los clientes que se les denomina “Chifas” si está establecido y posicionado las marcas de su preferencia en el consumidor final de producto no existe este posicionamiento.

### Recomendaciones

1. Dirigirse a Consumidores y clientes. Ofreciendo producto de calidad y buen precio, asimismo producir Pasta wantan para desarrollarse en el mercado debido a que las demás fabricas no solo producen fideos, también producen wantan y es por ello que pueden mantenerse en el mercado por recomendación de los expertos.
2. Generar estrategias adecuadas de distribución, para poder ser competitivos en el mercado, generar alianzas estratégicas con los supermercados y liderazgo en costo para los mercados para poder obtener una rápida participación en el mercado y lograr objetivo previsto.
3. Antes de lanzar mi producto al mercado optar por recomendaciones profesionales de ingenieros alimentarios para poder mejorarlo y ofrecerlo en primero estancia a mis principales distribuidores.
4. Utilizar liderazgo en costos para entrar al mercado con costos bajo de un producto de buena calidad y presentación, generándole buen margen al distribuidor para que este lo

meta al mercado de fideos chinos, con ello al principio el margen será menor pero a largo plazo se tendrá mayor participación y reconocimiento en el mercado.

Nuevas interrogantes por los resultados encontrados.

En la presente investigación siendo un plan de negocio surgió una nueva interrogante y es que si bien es cierto el consumidor en general de fideos chinos es indirecto ya que se consume en su mayoría por los restaurantes chifas.

Cambiar de fideos chinos a Pasta Wantan, ya que existe mayor consumo, debido a que se usan en distintos campos de la gastronomía como tequeños, ravioles, lasaña al ser una pasta base que generaría mayor rentabilidad a este plan de negocio si elaborar otro plan de negocio y/o ampliar mi plan de negocio a Fideos y Pasta wantan. Para asegurar mayor participación y participación de mis productos en el mercado de Lima metropolitana.

## Bibliografía

- alvarez montoya, a. (2017). Produccion de Fideos Chinos. lima, Lima, Lima.
- Angulo, Y. (2009). *Marketing digital como herramienta de crecimiento de las Mypes en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad de San Martin de Porres.
- APEIM. (2015). *APEIM*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Arellano Marketing. (6 de Setiembre de 2013). La Nueva Clase media es menos leal a las marcas que la tradicional. *Diario Gestion*, pág. 4.
- BCRP, M. I. (2015). *Crecimiento del PBI por sectores*. Lima.
- Camara de Comercio Lima. (26 de febrero de 2012). *Camara de Comercio Lima*. Recuperado el 19 de junio de 2012, de Camara Comercio de Lima: [http://www.camaralima.org.pe/ccl\\_prensa/es/ccl\\_Pub\\_EmpresasNegocios.aspx](http://www.camaralima.org.pe/ccl_prensa/es/ccl_Pub_EmpresasNegocios.aspx)
- Canales, E. (2006). Administracion de Tecnologia/ quienes son tus competidores? *Reforma*, 50-50.
- Carmona, J. A., Cordobés, F., Guerrero, A., Martínez, I., & Partal, P. (2007). Influencia de l Ph y de la fuerza Iónica sobre la gelificación términca de las proteínas de la yema del huevo. *Grasas y Aceites*, 289-296.
- Ceballos, Y. (2003). Impulsan la calidad en la produccion de la materia prima. *Reforma*, 9-9.
- Colegio de Contadores Publico de Lima. (2016). *CCPL*. Obtenido de <http://www.ccpl.org.pe/webadm/aporte/DepreciacionContableActivosFijos.pdf>
- Congreso de la Republica del Perú. (9 de julio de 2004). *Congreso de la republica del Perú*. Obtenido de Congreso de la republica del Perú: <http://www.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28314.htm>
- Datos PERU. (2017). *DATOS PERU*. Obtenido de [www.Datosperu.com](http://www.Datosperu.com)
- David, L., & Jorge, F. (Diciembre de 2005). Cambio de la legislación de la fortificacion de la harina de trigo en el Perú. *Revista Chilena de Nutricion*.
- EFE New Service. (2011). Descubren fideos chinos adulterados con tinta y parafina. *EFE News Service*, n/a.
- Fabrica de Fideos Caballo de Oro. (2013). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/FabricaDeFideosChinosAlVaporcaballoDeOro/>
- Fabrica de Fideos Chung Lee. (2017). *Pastas y Fideos*. Obtenido de [www.pastasyfideos.com](http://www.pastasyfideos.com)

- Fideos El Triunfo. (2017). *Fabrica de Fideos El Triunfo*. Obtenido de <http://www.fabricadefideoseltriunfo.com>
- Gonzales, N. (2001). La feria de la harina de trigo. 4-4.
- Google. (2017). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.pe/maps/>
- Gutiérrez, C. A. (2017 de Mayo de 2017). Produccion y Capacidad Instalada. (E. P. Gutiérrez, Entrevistador)
- Gutiérrez, W. (2011). La desnutricion en la niñez en el Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental*, 2, 396-397.
- Industria alimenticia. (2002). Agregando valor a sus productos. *Industria Alimenticia*, 14, 22-24.
- INEI. (setiembre de 2013). *INEI*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-realiza-la-encuesta-sobre-la-composicion-nutr/>
- INEI. (JUNIO de 2015). *INEI*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- IPO. (25 de octubre de 2013). *Organizacion Mundial de pastas*. Obtenido de Organizacion Mundial de Pastas: <http://www.internationalpasta.org/index.php?cat=1&item=11&lang=1>
- La Republica. (10 de marzo de 2012). *La Republica*. Recuperado el 25 de Marzo de 2012, de La Republica: <http://www.larepublica.pe/10-03-2012/el-peru-es-el-segundo-pais-de-mayor-consumo-de-fideos-en-america-latina>
- Lindo, R. (2007). Fabrica de fideos y Obreros felices. *La opinion*, 15-15.
- Luis, F. G. (2009). Alicorp responde sobre el precio del aceite. *Noticia Financiera*, n/a.
- Martner, G. (1967). *Planificacion y Presupuestos por Programas*. Mexico: Siglo Veintiuno.
- Minag. (2015). *Ministerio de Agricultura*. Obtenido de <http://www.minagri.gob.pe/portal/>
- Municipalidad de La Victoria. (2017). *Municipalidad de La Victoria*. Obtenido de <http://www.munilavictoria.gob.pe/>
- Paginas Amarillas. (2012). *Fabrica de Fideos " El triunfo"*. Recuperado el 24 de Marzo de 2012, de Fabrica de Fideos "El triunfo": <http://paginasamarillas.com.pe/viewPage.do?advertiseId=336220>
- Pedersen, A., & Wikman, H. (2006). Ingredientes al dia: Calidad Homogenea. *Industria Alimenticia*, 34-54.
- RAE. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 20 de junio de 2012, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=producto>

- Raventos, M. (2005). *Industria Alimentaria, tecnologías emergentes*. Cataluña: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Rodríguez, H. (2006). La Pasion por el Chifa. *Nueva Sociedad*(203).
- RPP. (17 de junio de 2011). *Radio Programas del Perú*. Recuperado el 24 de Marzo de 2012, de Radio Programas del Perú: [http://www.rpp.com.pe/2011-06-19-peru-figura-entre-los-10-paises-que-consumen-mas-pasta-noticia\\_376840.html](http://www.rpp.com.pe/2011-06-19-peru-figura-entre-los-10-paises-que-consumen-mas-pasta-noticia_376840.html)
- Scotiabank. (28 de abril de 2009). *Scotiabank*. Recuperado el 11 de marzo de 2012, de Scotiabank: [http://www.scotiabank.com.pe/i\\_financiera/pdf/sectorial/20090428\\_sec\\_es\\_Farinaceos.pdf](http://www.scotiabank.com.pe/i_financiera/pdf/sectorial/20090428_sec_es_Farinaceos.pdf)
- Sociedad Nacional de Industrias. (28 de marzo de 2014). *Gestion.pe*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/sni-produccion-fideos-ensados-crecio-364000-toneladas-2013-2093072>
- SUNAT. (2017). *PORTAL SUNAT*. Obtenido de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->
- Uribe, É. (2012). Como ser mas competitivo. *Entrepreneur-Mexico*, 84-87.
- Velasco, J. (2004). hace falta tecnología e industria alimenticia. *Mural*, 3-3.
- Viarural. (2017). *Viarural*. Obtenido de [www.Viarural.com.pe](http://www.Viarural.com.pe)

## ANEXOS

### VALIDACION DE INSTRUMENTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.

Presentación de validación de instrumentos por parte de 3 expertos:

\*Pando Quichiz; Marco Docente USMP. Cursos: Formulación de proyectos de inversión y Negociación Empresarial.

\*Castro Méndez; Javier Docente USMP. Cursos: Asesor de Plan de Negocio.

\*Caramantin Soriano; Alicia. Docente USMP. Cursos: Marketing.

Se adjuntan Escaneados. Respectivamente.

**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS (GUÍA CUALITATIVA – CUESTIONARIO) PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE FIDEOS CHINOS EN LIMA METROPOLITANA**

Estimado Docente:

Debido a su amplio conocimiento y experiencia en el tema de Investigación, nos hemos tomado la libertad de seleccionarlo(a) como JUEZ EXPERTO para la revisión de la presente guía de observación con la que buscamos determinar la Viabilidad económica y financiera de la Producción y Comercialización de Fideos Chinos en Lima Metropolitana.

A continuación, presentamos una lista de preguntas (ítems) que guardan relación con el concepto a mencionar. Se le solicita marcar con una equis "X" si la pregunta está formulada en relación al concepto según sus propios conocimiento y experiencia profesional. Se solicita solo indicar si cada pregunta mide el concepto señalado.

Los resultados de esta evaluación, determinarán el nivel de validez del contenido de los instrumentos. Se agradece de antemano su cooperación.

**A. INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA**

Nombre	MARCOS PACHECO QUICHAZ
Sexo	Varón (X) / Mujer ( )
Edad	42 años
Profesión o especialidad	ABOGADO
Años de experiencia laboral	10 AÑOS

**DEFINICIÓN DE CONCEPTOS Y PERTINENCIA DE CADA ÍTEM**

A continuación, presentamos una lista de preguntas (ítems) que guardan relación con cada uno de los conceptos a mencionar. Se le solicita marcar con una equis "X" si la pregunta está formulada en relación al concepto según sus propios conocimiento y experiencia profesional. No se solicita responder el cuestionario, solo indicar si cada pregunta mide el concepto señalado.

**1. OFERTA DE FIDEOS CHINOS EN LIMA METROPOLITANA.**

En este punto pretendemos determinar la capacidad de producción de fideos de lima Metropolitana, asimismo determinar la realidad de este rubro

**2. DEMANDA DE FIDEOS CHINOS EN LIMA METROPOLITANA.**

En este punto determinaremos características y preferencias del consumidores para tomar estrategias adecuadas que cumplan con las expectativas de nuestros futuros clientes y generar rentabilidad en una futura empresa en este rubro.

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Objetivo 1: Determinar el perfil del consumidor de fideos chinos en Lima Metropolitana.</b>							
¿Cree usted que Los consumidores cocinan directamente los fideos chinos o lo consumen a través de los restaurantes chifas?			/				
¿Qué sector económico cree usted es el que mayor consumo tiene de fideos chinos en Lima Metropolitana?	/						
¿Cuál cree usted que es la marca líder de Fideos Chinos en el Mercado de Lima Metropolitana?	/						
<b>Objetivo 2: Determinar la oferta de proveedores de insumos y productores de Fideos Chinos en Lima Metropolitana.</b>							
¿Cree usted que existe en el mercado una cartera apropiada de proveedores de insumos para la elaboración de fideos chinos o siente usted que está muy monopolizado?			/				
¿Cuántas fábricas de producción de fideos chinos existen en Lima Metropolitana?					/		
<b>Objetivo 3: Determinar la oferta de producción de Fideos Chinos en Lima Metropolitana.</b>							
(solo para Productores, jefes de producción y trabajadores) ¿Cuánto cree usted que produce mensualmente en su fábrica ó en su lugar de trabajo en KG ó TM?			/				
¿Cuál cree usted que es la producción mensual de fideos chinos en kilogramos?			/				
¿Qué fabricas cree usted que son las que							



¿Tienen mayor producción en Lima Metropolitana?	/						
<b>Objetivo 4: Identificar estrategias adecuadas para el canal de distribución de los fideos chinos en Lima Metropolitana.</b>							
¿De qué manera cree usted que debo distribuir mi producto?	/						
¿Lo hago con distribuidores? ó ¿reparto como empresa?			/				
<b>Objetivo 5: Determinar la producción de mi producto a corto, mediano y largo plazo.</b>							
¿Cuánto cree que debo producir al inicio de mis operaciones para no quedarme con sobre stock?	/						
¿Cuánto cree usted que debo producir a mediano y largo plazo mensualmente en kg o Toneladas?			/				

**VALIDEZ DE GUÍA CUALITATIVA- ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.**

**VALIDEZ DE CUESTIONARIO-CUANTITATIVO.**

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Objetivo 1: Determinar las características del consumidor de fideos chinos en el mercado de Lima Metropolitana.</b>							
Para usted que tan arraigada de se encuentra la Gastronomía China en el Perú.(Escala Likert) 1. Para nada Arraigada(-) 5. Totalmente Arraigada(+)			/				
¿Conoce Usted. Los fideos especiales para comida china o conocidos como fideos chinos?  SI _____ NO _____			/				
¿Ha cocinado algunas ves con fideos							

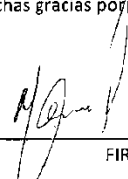
chinos? SI _____ NO _____	/						
Objetivo 2: Determinar las preferencias del consumidor de fideos chinos en el mercado de Lima Metropolitana.							
4. Tiene alguna marca en especial de su preferencia? (si la respuesta es "No" por favor pasar a la pregunta N°7)  Sí _____ No _____	/						
5. ¿Cuál de las siguientes es?  a) La Pasta b) El Triunfo c) Chung-Lee d) Caballo de Oro e) Estrella de Oro f) Sang-seng g) Happy day h) Muralla i) Long-fong	/						
6. ¿Por qué consume esa marca en especial?  a) Por qué me la recomendaron b) Por su duración. c) Es de calidad. d) Me gusta el sabor. e) La encuentro en el lugar donde voy a comprar. f) Es la única que conozco Otros _____	/						
7. Le gustaría en un futuro saber sobre alguna marca de fideos chinos, que sea de capitales peruanos. (Escala Likert) 1. No Me gustaría para nada. (-) 5. Me gustaría Mucho (+)	/						
8. ¿Qué nombre de marca de fideos chinos le gustaría que tenga mi producto? a) "Mey-Mey" b) "Pekín"	/						

c) "Capón" d) "Fusan" e) "Don Betto" Otro _____							
9 ¿Sino conoce los fideos chinos para tallarín saltado y otros platos chinos estaría de acuerdo en conocerlo? (Likert)  1. Totalmente en Desacuerdo 5. Totalmente de acuerdo.			/				
<b>Objetivo 3: Determinar si el posicionamiento de la competencia será un obstáculo para el crecimiento de mi producto</b>							
Si no conoce la marca de fideos chinos sírvase pasar a la pregunta 12.							
10. ¿Usted estaría dispuesto a cambiar de marca de fideos chinos? (Solo si tiene una marca de fideo chino de su preferencia) (Likert) 1. Totalmente en Desacuerdo (-) 5. Totalmente de acuerdo (+)			/				
11. ¿Por qué estarías de acuerdo en cambiar de marca? (solo si marcaste que estás de acuerdo en cambiar de marca)  a) Si es bueno y económico, simplemente lo cambio. b) Porque siempre es bueno probar c) No me convence la calidad de la marca de fideos chinos que compro. d) Si me la recomiendan, por supuesto que sí cambio de marca. e) Otros _____			/				
12. ¿Qué Virtudes le gustaría encontrar en el producto al cambiar de marca de fideos? o ¿Qué virtudes le gustaría encontrar en mi producto (fideos chinos).?  a) Que tenga recetario en la etiqueta b) Que sea de calidad y precio. c) Que sea fácil de ubicar en los	/						

<p>mercados.</p> <p>d) A y B</p> <p>e) B y C</p> <p>f) OTROS _____</p>								
Objetivo 4: Determinar si es viable desde el inicio de mis operaciones el ingreso de mi producto a los supermercados.								
<p>13. ¿Usted donde compra sus fideos chinos?</p> <p>a) Supermercados</p> <p>b) En el mercado cerca de mi casa</p> <p>c) Tengo que ir a otro distrito a comprarlo a Cuál? _____</p> <p>d) No lo puedo comprar porque no sé dónde lo venden.</p>								
<p>14. ¿Estaría de acuerdo en encontrarlo "SOLO" en supermercado? (Likert)</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo (-)</p> <p>5. Totalmente de acuerdo (+)</p>								
<p>15. ¿Qué beneficios e inconvenientes sería encontrarlo en un supermercado para usted?</p> <p>a) Sí, porque me da más seguridad y garantía al comprarlo.</p> <p>b) No porque los precios son más elevados en el supermercado.</p> <p>c) Sí, es más cómodo para mí.</p> <p>d) No simplemente me aburre ir al supermercado porque no me gusta hacer colas.</p> <p>e) En los Supermercados no se puede regatear ni tener amistades con los dueños de los puestos como en los mercados tradicionales.</p>								
<p>16. ¿cuál sería su frecuencia de compra?</p> <p>a) todos los días.</p> <p>b) una vez a la semana.</p> <p>c) una vez a cada quincena.</p> <p>d) una vez al mes.</p>								

e) una vez cada 2 meses.							
f) n.a							

¡Muchas gracias por su colaboración!

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA  
CARLOS PAZ  
DIRECTOR USAP

**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS (GUÍA CUALITATIVA – CUESTIONARIO) PRODUCCION Y  
COMERCIALIZACION DE FIDEOS CHINOS EN LIMA METROPOLITANA**

Estimado Docente:

Debido a su amplio conocimiento y experiencia en el tema de Investigación, nos hemos tomado la libertad de seleccionarlo(a) como JUEZ EXPERTO para la revisión de la presente guía de observación con la que buscamos determinar la Viabilidad económica y financiera de la Producción y Comercialización de Fideos Chinos en Lima Metropolitana.

A continuación, presentamos una lista de preguntas (ítems) que guardan relación con el concepto a mencionar. Se le solicita marcar con una equis "X" si la pregunta está formulada en relación al concepto según sus propios conocimiento y experiencia profesional. Se solicita solo indicar si cada pregunta mide el concepto señalado.

Los resultados de esta evaluación, determinarán el nivel de validez del contenido de los instrumentos. Se agradece de antemano su cooperación.

**A. INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA**

Nombre	JAVIER CASTRO HENDEZ
Sexo	Varón <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ( )
Edad	56 años
Profesión o especialidad	ECONOMISTA
Años de experiencia laboral	35 años

**DEFINICIÓN DE CONCEPTOS Y PERTINENCIA DE CADA ITEM**

A continuación, presentamos una lista de preguntas (ítems) que guardan relación con cada uno de los conceptos a mencionar. Se le solicita marcar con una equis "X" si la pregunta está formulada en relación al concepto según sus propios conocimiento y experiencia profesional. No se solicita responder el cuestionario, solo indicar si cada pregunta mide el concepto señalado.

**1. OFERTA DE FIDEOS CHINOS EN LIMA METROPOLITANA.**

En este punto pretendemos determinar la capacidad de producción de fideos de lima Metropolitana, asimismo determinar la realidad de este rubro

**2. DEMANDA DE FIDEOS CHINOS EN LIMA METROPOLITANA.**

En este punto determinaremos características y preferencias del consumidores para tomar estrategias adecuadas que cumplan con las expectativas de nuestros futuros clientes y generar rentabilidad en una futura empresa en este rubro.

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Objetivo 1: Determinar el perfil del consumidor de fideos chinos en Lima Metropolitana.</b>							
¿Cree usted que Los consumidores <sup>comen</sup> cocinan directamente los fideos chinos o lo <sup>hacen</sup> consumen a través de los restaurantes chifas?	X		X				
¿Qué sector económico cree usted es el que mayor consumo tiene de fideos chinos en Lima Metropolitana?	X			X			
¿Cuál cree usted que es la marca líder de Fideos Chinos en el Mercado de Lima Metropolitana?	X			X			
<b>Objetivo 2: Determinar la oferta de proveedores de insumos y productores de Fideos Chinos en Lima Metropolitana.</b>							
¿Cree usted que existe en el mercado una cartera apropiada de proveedores de insumos para la elaboración de fideos chinos o <sup>siente usted que está muy monopolizado?</sup> <sup>esto saturado el mercado</sup>	X		X				
¿Cuántas fábricas de producción de fideos chinos existen en Lima Metropolitana?	X			X			
<b>Objetivo 3: Determinar la oferta de producción de Fideos Chinos en Lima Metropolitana.</b>							
(solo para Productores, jefes de producción y trabajadores) <sup>produce</sup> ¿Cuánto cree usted que produce mensualmente en su fábrica ó en su lugar de trabajo en KG ó TM?	X		X				
¿Cuál cree usted que es la producción mensual de fideos chinos en kilogramos?							
¿Qué fabricas cree usted que son las que							

*consideren clon. que.*

*Lo hee del cm*

*mejoras*

¿Tienen mayor producción en Lima Metropolitana?	X		X				
<b>Objetivo 4: Identificar estrategias adecuadas para el canal de distribución de los fideos chinos en Lima Metropolitana.</b>							
¿De qué manera cree usted que debo distribuir mi producto?	X		X				
¿Lo hago con distribuidores? ó reparto como empresa?	X		X				
<b>Objetivo 5: Determinar la producción de mi producto a corto, mediano y largo plazo.</b>							
¿Cuánto cree que debo producir al inicio de mis operaciones para no quedarme con sobre stock?	X		X				
¿Cuánto cree usted que debo producir a mediano y largo plazo mensualmente en kg o Toneladas?	X		X				

VALIDEZ DE GUÍA CUALITATIVA- ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.

VALIDEZ DE CUESTIONARIO-CUANTITATIVO.

*mal.*

*mejor redactado*

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Objetivo 1: Determinar las características del consumidor de fideos chinos en el mercado de Lima Metropolitana.</b>							
Para usted que tan arraigada de se encuentra la Gastronomía China en el Perú.(Escala Likert) 1. Para nada Arraigada(-) X MAL 5. Totalmente Arraigada(+)			f	f			
¿Conoce Usted. Los fideos especiales para comida china o conocidos como fideos chinos? SI _____ NO _____	f		f				
¿Ha cocinado algunas vez con fideos							

*Preferido en algunos momentos*



chinos? Sí _____ NO _____									
Objetivo 2: Determinar las preferencias del consumidor de fideos chinos en el mercado de Lima Metropolitana. <i>de fideos chinos</i>									
4. Tiene alguna marca en especial de su preferencia? (si la respuesta es "No" por favor pasar a la pregunta N°7) Sí _____ No _____	X	X							
5. ¿Cuál de las siguientes es? <i>Que me gusta de fideos chinos</i> <i>comer en el momento.</i>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) La Pasta</li> <li>b) El Triunfo</li> <li>c) Chung-Lee</li> <li>d) Caballo de Oro</li> <li>e) Estrella de Oro</li> <li>f) Sang-seng</li> <li>g) Happy day</li> <li>h) Muralla</li> <li>i) Long-fong</li> </ul>									
6. ¿Por qué consume esa marca en especial? <i>Que me gusta de fideos chinos</i>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Por qué me la recomendaron</li> <li>b) Por su duración.</li> <li>c) Es de calidad.</li> <li>d) Me gusta el sabor.</li> <li>e) La encuentro en el lugar donde voy a comprar.</li> <li>f) Es la única que conozco</li> </ul>									
Otros _____									
7. Le gustaría en un futuro saber sobre alguna marca de fideos chinos, que sea de capitales peruanos. (Escala Likert) 1. No Me gustaría para nada. (-) 5. Me gustaría Mucho (+)									
8. ¿Qué nombre de marca de fideos chinos le gustaría que tenga mi producto? a) "Mey-Mey" b) "Pekín"	X	X							

*cuál recetario*

c) "Capón" d) "Tusan" e) "Don Betto" Otro _____									
9. ¿Si no conoce los fideos chinos para tallarín saltado y otros platos chinos estaría de acuerdo en conocerlo? (Likert)  1. Totalmente en Desacuerdo } <i>oro</i> 5. Totalmente de acuerdo.									
<b>Objetivo 3: Determinar si el posicionamiento de la competencia será un obstáculo para el crecimiento de mi producto</b>									
Si no conoce la marca de fideos chinos sírvase pasar a la pregunta 12.									
10. ¿Usted estaría dispuesto a cambiar de marca de fideos chinos? (Solo si tiene una marca de fideo chino de su preferencia) (Likert) 1. Totalmente en Desacuerdo (-) 5. Totalmente de acuerdo (+)									
11. ¿Por qué estaría de acuerdo en cambiar de marca? (solo si marcaste que estás de acuerdo en cambiar de marca)  a) Si es bueno y económico, simplemente lo cambio. b) Porque siempre es bueno probar c) No me convence la calidad de la marca de fideos chinos que compro. d) Si me la recomiendan, por supuesto que si cambio de marca. e) Otros _____									
12. ¿Qué Virtudes le gustaría encontrar en el producto al cambiar de marca de fideos? o ¿Qué virtudes le gustaría encontrar en mi producto (fideos chinos).?  a) Que tenga recetario en la etiqueta b) Que sea de calidad y precio. c) Que sea fácil de ubicar en los									

*Virtudes*

*oro  
de cual  
cantidad*

mercados. d) A y B e) B y C f) OTROS _____						
Objetivo 4: Determinar si es viable desde el inicio de mis operaciones el ingreso de mi producto a los supermercados.						
13. ¿Usted donde compra sus fideos chinos?  a) Supermercados b) En el mercado cerca de mi casa c) Tengo que ir a otro distrito a comprarlo a Cuál? _____ d) No lo puedo comprar porque no sé dónde lo venden.	X		X			
14. ¿Estaría de acuerdo en encontrarlo "SOLO" en supermercado? (Likert) 1. Totalmente en desacuerdo (-) 5. Totalmente de acuerdo (+)	f		f			
15. ¿Qué beneficios e inconvenientes sería encontrarlo en un supermercado para usted?  a) Sí, porque me da más seguridad y garantía al comprarlo.  b) No porque los precios son más elevados en el supermercado.  c) Sí, es más cómodo para mí.  d) No simplemente me aburre ir al supermercado porque no me gusta hacer colas.  e) En los Supermercados no se puede regatear ni tener amistades con los dueños de los puestos como en los mercados tradicionales.	X		X			
16. ¿cuál sería su frecuencia de compra? a) todos los días. b) una vez a la semana. c) una vez a cada quincena. d) una vez al mes.	f		f			



DEFINICION DE OPERACIONES PARA LA ELABORACION DEL FIDEO						
<b>Mezclado:</b> Operación que utiliza una máquina automática para realizar el mezclado. Se inicia con el preparado manual de la solución, continua con el vertido manual de harina y solución preparada, prosigue con el mezclado automatico y finaliza con la descarga manual de la masa granulada a la tolva del chancado						
<b>Chancado:</b> Operación que utiliza una máquina semi automatica para transformar material granulado en laminas gruesas. Se inicia con el chancado semi automatico de la masa granulada y finaliza con el acondicionado manual de la masa laminada gruesa en la estación de laminado						
<b>Pasado:</b> Operación que utiliza una máquina semi automatica para reducir el grosor de la masa laminada gruesa mientras se le agrega maicena. Se inicia con el pasado de la masa laminada gruesa mientras se le va agregando maicena y finaliza con el acondicionado de la masa pasada						
<b>Tendido:</b> Operación manual que consiste en trasladar la masa laminada delgada con maicena a la mesa de tendido, para luego proceder a tenderlo sobre una base movil mientras se le va agregando maicena nuevamente						
<b>Cortado:</b> Operación que utiliza una máquina automática para cortar la masa tendida en las dimensiones finales del wantan. Se inicia con el acondicionado manual de la masa tendida en la maquina cortadora, prosigue con el cortado automatico de la masa, continua con la recolección manual del reproceso, sigue con el traslado de este a la estación de mezclado y finaliza con el traslado manual de la masa cortada a la estación de pesado						
<b>Pesado:</b> Operación manual que consiste en coger y pesar las masas cortadas en cantidades de 500gr. Finalmente, se traslada todas las masas pesadas de 500gr. a la estación de embolsado						
<b>Embolsado:</b> Operación que utiliza una máquina automatica para realizar el embolsado del producto. Se inicia con el dosificado manual de las masas de 500gr. a la maquina embolsadora, maquina que al mismo tiempo comienza a embolsarlas y a la misma vez se comienza a recepcionar el wantan embolsado						
jornada efectiva: tiempo descontando el refrigerio						
jornada: tiempo que incluye el refrigerio						

## Guía Cuantitativa

Verificación: En web 272 personas Google Docs

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Bz25f78Ew3527vi\\_yjm56cQArUJ0R6Xki71VXhpLbis/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Bz25f78Ew3527vi_yjm56cQArUJ0R6Xki71VXhpLbis/edit#gid=0)

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	1. Para usted que tan arraigada se encuentra la gastronomía China en el Perú	2. Que tanto le gusta la comida china	3. ¿Conoce usted los Fideos Especiales para Comida China? mas conocidos como Fideos Chinos?	4. ¿has cocinado alguna vez con Fideos Especiales Chinos?	5. ¿Tiene alguna marca de fideos chinos de su preferencia? (Marque solo si Cocino o compro alguna vez fideos chinos) sino marque la opción "1"	6. ¿por que consume esa marca en especial? (MARQUE SOLO SI COCINO O COMPRO ALGUNA VEZ FIDEOS CHINOS)	8. ¿Le gustaria en un futuro saber sobre alguna marca de Fideos Chinos, que sea de capitales peruanos?	9. ¿Que nombre le gustaria que lleve mi producto?	7. ¿Si no conoce los fideos chinos para tallarin saltado y otros platos chinos estaria dispuesto en conocerlo?	10. ¿Estaria de acuerdo en cambiar de marca de fideos chinos? (En caso no compre fideos chinos véase como un futuro consumidor)	11. ¿Porque estarias de acuerdo en cambiar de marca?
2		4	4 Si	b) Si, Pero no me sale muy bien	h) No recuerdo la marca que consumo	La encuentro en el lugar donde la voy a comprar.		4 "Mey-Mey" (fico-fico)		4	Si me la recomiendan, simplemente cambio de marca
3		5	4 Si	Si, me salen muy bien	"Caballo de Oro"	Es de calidad		5 "Don Betto"	5	Si es bueno y económico, simplemente cambio de marca	

Guía cuantitativa descriptiva simple dirigida a la Demanda de Fideos Chinos en Lima Metropolitana

PREGUNTAS RESPUESTAS 271

Investigación sobre la Demanda de Fideos Chinos en Lima Metropolitana

Esta investigación tiene como objetivo determinar la demanda de los Fideos chinos en el Mercado de Lima Metropolitana, asimismo se agradece de antemano su colaboración y participación, SIN EMBARGO ESTA ENCUESTA SOLO DEBE SER LLENADA POR CIUDADANOS DE LIMA METROPOLITANA, MAYORES DE 18 AÑOS. Muchas gracias!!

Genero Opción múltiple

Señala tu genero Muchas Gracias! por apoyarme en mi Tesis!

Masculino

Femenino

Agregar una opción or AGREGAR "OTROS"

Verificación: [https://docs.google.com/forms/d/1w00n9Rr-ZAikjQj\\_S-NJSGrK-z1fyHnIisQH63vSEo/edit?uiv=1](https://docs.google.com/forms/d/1w00n9Rr-ZAikjQj_S-NJSGrK-z1fyHnIisQH63vSEo/edit?uiv=1)

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfd1-u3vwKdCJZqrBJ5TZGKdedYjxUo8jImIjwjX3nKnuGgtQ/viewform>