



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

**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ENERGIZANTES A BASE DE MACA PARA ALUMNOS
DE EDUCACIÓN BÁSICA EN EL DISTRITO DE LA
VICTORIA**

**PRESENTADO POR
MIGUEL ANGEL LOAYZA MARIÑAS**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ENERGIZANTES A BASE DE MACA PARA ALUMNOS DE EDUCACIÓN BÁSICA EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA

Presentado Por

BACHILLER: MIGUEL ANGEL LOAYZA MARIÑAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING

Lima-Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mi padre que siempre cuida de mí, y principalmente a mi madre que desde el cielo va sabido guiar mis pasos en la vida, no quiero dejar de agradecer y dedicar este trabajo también a mis hermanos por su preocupación y consejos hacia mí, y a Diana Calderón quien por mucho tiempo y hasta el día de hoy me ha brindado su apoyo y amor incondicional en los momentos difíciles que me ha tocado vivir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco todos los maestros que tuve en mi etapa universitaria, quienes con sus enseñanzas han podido formarme como profesional y persona, a los asesores de este plan de negocios quienes resolvieron todas mis dudas y agradezco todos mis familiares y amigos que siempre me dieron los ánimos necesarios para poder desarrollar este plan. Gracias a cada uno de ustedes.

INDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 12 |
| 1 ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES..... | 15 |
| 1.1 Nombre o razón social | 15 |
| 1.1.1 Inscripción de la empresa en registros públicos..... | 15 |
| 1.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU) | 17 |
| 1.3 Ubicación de la empresa Confitek Energy SAC | 17 |
| 1.4 Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha | 21 |
| 1.5 Ley de MYPES, micro, pequeña y mediana empresa | 23 |
| 1.6 Estructura orgánica y descripción de Funciones..... | 24 |
| 1.6.1 Principales funciones del personal..... | 25 |
| 1.7 Cuadro de asignación de personal..... | 28 |
| 1.8 Forma jurídica empresarial de la empresa Confitek Energy S.A.C..... | 29 |
| 1.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI | 31 |
| 1.10 Requisitos y trámites municipales | 33 |
| 1.11 Régimen tributario..... | 35 |
| 1.12 Registro de planillas electrónicas (PLAME)..... | 38 |
| 1.13 Régimen laboral especial y régimen general laboral | 39 |
| 1.14 Modalidad de contratos laborales | 42 |
| 1.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas | 42 |
| 2 ESTUDIO DE MERCADO..... | 44 |
| 2.1 Descripción del entorno del mercado..... | 44 |
| 2.1.1 Análisis del sector: Participación del mercado entorno | 44 |
| 2.1.2 Análisis del macro entorno | 45 |
| 2.1.3 Análisis del micro entorno | 51 |
| 2.1.4 Análisis FODA | 53 |
| 2.2 Ámbito de acción del negocio..... | 56 |
| 2.2.1 Segmentación de mercado: Geografía, demográfica, psicológica, conductual... 56 | |
| 2.2.2 Público objetivo | 63 |
| 2.2.3 Perfil del consumidor, posicionamiento, calidad, imagen y estilo de vida..... 65 | |
| 2.3 Descripción del bien o servicio | 68 |
| 2.3.1 Isotipo | 69 |
| 2.3.2 Slogan..... | 70 |
| 2.3.3 Colores de la marca..... | 70 |
| 2.3.4 Ficha técnica comercial | 71 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 2.4 | Estudio de la demanda..... | 71 |
| 2.5 | Estudio de la oferta..... | 84 |
| 2.5.1 | Análisis de las 5 fuerzas de porter | 84 |
| 2.6 | Determinación de la demanda insatisfecha | 88 |
| 2.7 | Proyecciones y provisiones para comercializar | 89 |
| 2.7.1 | Estrategia de producto..... | 89 |
| 2.7.2 | Estrategia de precios..... | 91 |
| 2.7.3 | Estrategia de plaza | 92 |
| 2.7.4 | Estrategia de promoción..... | 93 |
| 2.8 | Descripción de la política comercial | 95 |
| 2.8.1 | Política de servicio al cliente | 95 |
| 2.8.2 | Política de precios | 96 |
| 2.8.3 | Política de calidad | 97 |
| 2.8.4 | Política de post venta..... | 98 |
| 2.8.5 | Política de créditos y cobranzas..... | 99 |
| 2.9 | Cuadro de la demanda proyectada para el negocio | 99 |
| 3 | ESTUDIO TÉCNICO..... | 102 |
| 3.1 | Tamaño del negocio, factores determinantes | 102 |
| 3.1.1 | Brecha | 102 |
| 3.1.2 | Demanda..... | 103 |
| 3.2 | Proceso y tecnología | 104 |
| 3.2.1 | Descripción y diagrama de los procesos | 105 |
| 3.2.2 | Capacidad instalada y operativa | 110 |
| 3.2.3 | Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personas e insumos..... | 110 |
| 3.2.4 | Infraestructura y características físicas..... | 115 |
| 3.3 | Localización del negocio y factores determinantes..... | 115 |
| 4 | ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO | 118 |
| 4.1 | Inversión fija..... | 118 |
| 4.1.1 | Inversión tangible..... | 118 |
| 4.1.2 | Inversión intangible..... | 119 |
| 4.2 | Capital de trabajo..... | 119 |
| 4.3 | Inversión total | 121 |
| 4.4 | Estructura de la inversión y financiamiento | 122 |
| 4.5 | Fuentes financieras | 122 |
| 4.6 | Condiciones de crédito | 123 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 5 | ESTUDIOS DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS | 126 |
| 5.1 | Presupuestos de los costos | 126 |
| 5.2 | Punto de equilibrio | 129 |
| 5.3 | Estado de ganancias y pérdidas | 131 |
| 5.4 | Presupuestos de ingresos | 133 |
| 5.5 | Presupuesto de Egresos | 135 |
| 5.6 | Flujo de caja proyectado | 137 |
| 5.6.1 | Flujo de caja económico | 138 |
| 5.6.2 | Flujo de caja financiero | 139 |
| 5.7 | Balance general | 140 |
| 6 | EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA | 141 |
| 6.1 | Evaluación Económica, Parámetros de Medición | 141 |
| 6.2 | Evaluación Financiera, Parámetros de Medición | 143 |
| 6.3 | Evaluación Social | 145 |
| 6.4 | Impacto Ambiental | 145 |
| 7. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 147 |
| 7.1 | Conclusiones | 147 |
| 7.1.1 | De la Organización y aspectos legales | 147 |
| 7.1.2 | Del estudio de mercado | 147 |
| 7.1.3 | Del estudio técnico | 148 |
| 7.1.4 | Del estudio de la inversión y financiamiento | 148 |
| 7.1.5 | Del estudio de costos, ingresos y egresos | 148 |
| 7.1.6 | De la evaluación económica/financiera | 148 |
| 7.1.7 | De la evaluación social y ambiental | 149 |
| 7.2 | Recomendaciones | 149 |
| 7.2.1 | De la Organización y aspectos legales | 149 |
| 7.2.2 | Del estudio de mercado | 149 |
| 7.2.3 | Del estudio técnico | 150 |
| 7.2.4 | Del estudio de la inversión | 150 |
| 7.2.5 | Del estudio de costos, ingresos y egresos | 150 |
| 7.2.6 | Evaluación económica/financiera | 151 |
| 7.2.7 | Evaluación social/ambiental | 151 |
| | Bibliografía | 152 |
| | ANEXOS | 153 |

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Procesos para inscripción de la empresa en registros públicos..... | 16 |
| Tabla 2 Costos para Inscripción de la empresa en registros públicos..... | 17 |
| Tabla 3 Actividad secundaria del código CIU..... | 17 |
| Tabla 4 Opciones de posibles distritos para ubicación de la empresa | 18 |
| Tabla 5 Aplicación de ponderación de factores para localización del centro de operaciones..... | 18 |
| Tabla 6 Proporción de distribución de áreas..... | 19 |
| Tabla 7 Costo de alquiler de local y servicios proyectada..... | 20 |
| Tabla 8 Cuadro comparativo Ley MYPE – MIPYME..... | 24 |
| Tabla 9 Asignación de Personal de la Empresa | 28 |
| Tabla 10 Cuarta categoría – servicio de terceros | 29 |
| Tabla 11 Cuadro comparativo de sociedades..... | 29 |
| Tabla 12 Aportes de socios de la empresa Confitek Energy S.A.C..... | 30 |
| Tabla 13 Costo de la búsqueda de antecedentes de la marca MacaPOP..... | 31 |
| Tabla 14 Costo derecho de trámite registro de marca..... | 32 |
| Tabla 15 Pago de tasas para la obtención de la licencia municipal | 35 |
| Tabla 16 Tipos de regímenes tributarios..... | 36 |
| Tabla 17 Cuadro comparativo de los regímenes Laborales especial y general..... | 40 |
| Tabla 18 Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa | 41 |
| Tabla 19 Importación trimestral en KG de Colombina del Perú SAC 2019..... | 44 |
| Tabla 20 Market Share Mercado de Chupetines Perú..... | 45 |
| Tabla 21 Parámetros técnicos sobre los alimentos procesados referentes al contenido de azúcar, sodio, grasa saturada y grasas trans. | 47 |
| Tabla 22 Fases para la reactivación económica del Perú a consecuencia del COVID-19 | 49 |
| Tabla 23 NSE en el interior del distrito de La Victoria | 53 |
| Tabla 24 Matriz factores internos | 53 |
| Tabla 25 Matriz factores externos..... | 55 |
| Tabla 26 Aplicación de ponderación de factores para definir distrito objetivo | 57 |
| Tabla 27 Datos demográficos de La Victoria | 59 |
| Tabla 28 Rango de edades de la población de La Victoria..... | 60 |
| Tabla 29 Estilos de vida según Arellano Marketing..... | 61 |
| Tabla 30 Variables conductuales del segmento elegido para la empresa Confitek Energy SAC..... | 63 |
| Tabla 31 Cantidad de colegios en el distrito de La Victoria..... | 64 |
| Tabla 32 Cantidad de alumnos matriculados por tipo de colegio en el distrito de La Victoria..... | 65 |
| Tabla 33 Packing chupetines “MacaPop” | 69 |
| Tabla 34 Calculo de la demanda promedio Anual de chupetines en el distrito de La Victoria..... | 100 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 35 Proyección de demanda anual retroactiva de chupetines en el distrito de La Victoria..... | 101 |
| Tabla 36 Método de mínimos cuadrados para la proyección de la demanda a 5 años. | 101 |
| Tabla 37 Método de mínimos cuadrados para la proyección de la demanda a 5 años. | 101 |
| Tabla 38 Cantidad proyectada de chupetines a producir en 5 años. | 103 |
| Tabla 39 Especificaciones técnicas de empaques y envolturas | 111 |
| Tabla 40 Cálculo de cantidad de empaques en función a la demanda proyectada | 112 |
| Tabla 41 Matriz de Factores para la ubicación del centro de operaciones..... | 116 |
| Tabla 42 Matriz de ponderación de Factores para la ubicación del centro de operaciones | 117 |
| Tabla 43 Inversión Tangible (Expresado en soles)..... | 118 |
| Tabla 44 Inversión Intangible (Expresado en soles)..... | 119 |
| Tabla 45 Capital de trabajo (Expresado en soles)..... | 119 |
| Tabla 46 Inversión total (Expresado en soles) | 121 |
| Tabla 47 Estructura de la inversión y financiamiento (Expresado en soles) | 122 |
| Tabla 48 Créditos bancarios - capital de trabajo para microempresas..... | 123 |
| Tabla 49 Condiciones de crédito (Expresado en soles) | 123 |
| Tabla 50 Cronograma de pagos (Expresado en soles) | 124 |
| Tabla 51 Presupuesto de costo de Chupetín por unidad 19 gr | 126 |
| Tabla 52 Presupuesto de costo de Pack x 2 (Expresado en soles) | 126 |
| Tabla 53 Presupuesto de costo de Pote x 48 (Expresado en soles)..... | 127 |
| Tabla 54 Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles)..... | 127 |
| Tabla 55 Presupuesto de gasto de personal (Expresado en soles) | 127 |
| Tabla 56 Gastos Fijos (Expresado en soles) | 128 |
| Tabla 57 Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles)..... | 128 |
| Tabla 58 Presupuesto de gasto de ventas (Expresado en soles)..... | 128 |
| Tabla 59 Costos fijos (Expresado en soles) | 129 |
| Tabla 60 Costos Variables (Expresado en soles) | 129 |
| Tabla 61 Estructura de los precios por producto (Expresado en soles) | 131 |
| Tabla 62 Punto de equilibrio por multiproducto | 131 |
| Tabla 63 Depreciación de activos tangibles (Expresado en soles) | 131 |
| Tabla 64 Amortización de activos intangibles (Expresado en soles)..... | 132 |
| Tabla 65 Estado de ganancias y pérdidas (Expresado en soles) | 132 |
| Tabla 66 Presupuesto de Ingresos (Expresado en soles)..... | 133 |
| Tabla 67 Crédito fiscal (Expresado en soles)..... | 134 |
| Tabla 68 Tasa de inflación de los últimos 5 años | 135 |
| Tabla 69 Presupuesto del costo de venta..... | 135 |
| Tabla 70 Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles)..... | 135 |
| Tabla 71 Presupuesto de gasto de personal (Expresado en soles) | 135 |
| Tabla 72 Gastos fijos (Expresado en soles) | 136 |
| Tabla 73 Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles)..... | 136 |
| Tabla 74 Presupuesto de gasto de ventas (Expresado en soles)..... | 136 |
| Tabla 75 Cálculo del Beta..... | 137 |
| Tabla 76 Cálculo del cok por el método CAPM..... | 137 |
| Tabla 77 Costo promedio ponderado de Capital..... | 138 |
| Tabla 78 Flujo de Caja Económico..... | 138 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 79 Flujo de caja financiero (Expresado en soles) | 139 |
| Tabla 80 Balance General (Expresado en soles)..... | 140 |
| Tabla 81 Periodo de recuperación económica | 141 |
| Tabla 82 Resultados Económicos | 142 |
| Tabla 83 Periodo de recuperación económica | 143 |
| Tabla 84 Resultados Económicos | 144 |

FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Ilustración 1 Ubicación del distrito donde operara la empresa Confitek Energy SAC... | 20 |
| Ilustración 2 Distribución de ambientes de la empresa Confitek Energy S.A.C. | 21 |
| Ilustración 3 Estructura organizacional de Confitek Energy S.A.C. | 25 |
| Ilustración 4 Tipos de regímenes tributarios para personas jurídicas | 35 |
| Ilustración 5 Componentes de la Planilla Electrónica..... | 39 |
| Ilustración 6 Modalidades de Contratación..... | 42 |
| Ilustración 7 Estrategias de microsegmentación utilizadas por “Confitek Energy S.A.C.” | 57 |
| Ilustración 8 Visualización del distrito de La Victoria | 58 |
| Ilustración 9 Grupos de consumidores Masivos y Gourmet | 66 |
| Ilustración 10 Imagen del producto..... | 69 |
| Ilustración 11 Isotipo de marca | 70 |
| Ilustración 12 Pregunta 1: Respecto a la ubicación del encuestado..... | 72 |
| Ilustración 13 Pregunta 2: ¿Cuántas personas conforman su familia?..... | 73 |
| Ilustración 14 Pregunta 3: ¿Cuántos niños tiene dentro de la etapa escolar?..... | 73 |
| Ilustración 15 Pregunta 4: ¿El/el niño (s) estudian en algún colegio de La Victoria? | 74 |
| Ilustración 16 Pregunta 5: Respecto a la preparación de la lonchera..... | 75 |
| Ilustración 17 Pregunta 6: Respecto a la cantidad de dinero que le entregaría a niño destinada a la compra de su lonchera..... | 75 |
| Ilustración 18 Pregunta 7: Respecto al monto promedio diario que el padre gasta en la lonchera del hijo..... | 76 |
| Ilustración 19 Pregunta 8: Respecto a los artículos que incorporan en la lonchera de sus hijos..... | 77 |
| Ilustración 20 Pregunta 9: Respecto al precio que podría pagar por MacaPop considerando los atributos nutricionales con los que cuenta. | 78 |
| Ilustración 21 Pregunta 10: Respecto a la posible frecuencia de compra del producto.. | 79 |
| Ilustración 22 Pregunta 11: Respecto a los sabores preferidos por los niños | 79 |
| Ilustración 23 Pregunta 12: Respecto al beneficio principal esperado del producto. | 80 |
| Ilustración 24 Pregunta 13: Respecto a la aceptación y/o compra del producto..... | 81 |
| Ilustración 25 Pregunta 14: Respecto al consumo de chupetines. | 81 |
| Ilustración 26 Pregunta 15: Respecto a la marca de chupetines que consumió el niño.. | 82 |
| Ilustración 27 Pregunta 16: Respecto a la marca de chupetines que consumió el niño.. | 83 |
| Ilustración 28 Pregunta 16: Respecto a la marca de chupetines que consumió el niño.. | 83 |
| Ilustración 29 Gráfica de análisis de la demanda insatisfecha | 89 |
| Ilustración 30 Estrategia de posicionamiento | 91 |
| Ilustración 31 Estrategia de ingreso a mercados de Ansoff | 93 |
| Ilustración 32 Diagrama de bloques del Proceso general de producción..... | 105 |
| Ilustración 33 Diagrama de flujo del Proceso general de producción con Lead Time . | 106 |
| Ilustración 34 Diagrama de bloques del Proceso Productivo..... | 107 |
| Ilustración 35 Diagrama de Gantt del Proceso de adquisición de producto terminado | 109 |
| Ilustración 36 Vista previa de estantería de almacenamiento de pallets y cajas. | 113 |
| Ilustración 37 Layout de oficinas administrativas y almacenes, un total de 150 mt2... | 115 |
| Ilustración 38 Flujo de caja económico | 141 |
| Ilustración 39 Cálculo del VAN(E)..... | 141 |
| Ilustración 40 Cálculo del TIR(E)..... | 142 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 41 Cálculo del beneficio costo económico | 142 |
| Ilustración 42 Flujo de caja financiero..... | 143 |
| Ilustración 43 Cálculo del VAN(F)..... | 143 |
| Ilustración 44 Calculo del TIR (F) | 144 |
| Ilustración 45 Calculo de costo beneficio financiero | 144 |

RESUMEN EJECUTIVO

La idea negocio consiste en la creación de una empresa comercializadora de productos de confitería, Confitek Energy S.A.C., con su marca comercial MacaPop que consiste en una línea de productos energéticos en forma de chupetines con sabores a frutas a base de maca, la cual se comercializará bajo el canal mayorista y minorista, teniendo como público objetivo a estudiantes escolares de nivel primaria y secundaria en la ciudad de Lima, distrito de La Victoria.

Para el éxito del negocio se ha realizado una estructura del proyecto, donde se considera los siguientes aspectos: organización y aspectos legales de la compañía, estudio de mercado, estudio técnico y plan económico financiero.

Es importante resaltar que el consumo de productos naturales está en crecimiento a nivel mundial y el plan de negocio se ajusta a una realidad latente en el mercado objetivo, donde los índices de desnutrición perjudican el aprendizaje en los niños dentro de la etapa escolar.

Se realizó un estudio de mercado, donde definimos nuestro mercado objetivo y perfil del consumidor: niños en etapa escolar de 5 a 12 años en el distrito de La Victoria, que tienen problemas de alimentación y concentración. Se analizó cuáles podrían ser los productos sustitutos y/o competencia, como punto de partida para desarrollar la idea de negocio, evaluar el potencial de mercado y definir acciones de marketing y ventas.

Sobre la materia prima del producto, se conoce que; la maca (*Lepidium meyenii*), es una hierba que crece sobre los 3000 MSNM en los Andes del Perú y se encuentra en diferentes variedades. Junín es el departamento que tiene la mayor producción de esta. La finalidad es comercializarla en forma de chupetines, aprovechando los beneficios nutricionales que esta puede aportar en un niño y/o adolescente en la etapa escolar, ya que hoy en día el Perú cuenta con altos índices de desnutrición, lo cual afecta directamente a la concentración y energía que el niño necesita al

momento de asistir a clases, además por el formato, presentación y sabor del producto se puede decir que es esto es un valor agregado que facilite su consumo. MacaPop busca introducirse como un producto energético natural y nutritivo como complemento en la alimentación de los niños. La maca es rica en minerales esenciales: magnesio, calcio, fósforo, potasio, bismuto, manganeso, azufre, sodio, cobre, selenio, yodo, silicio, hierro y estaño. Aporta vitaminas B1 y B2, vitamina C y vitamina E. El chupetín será elaborado con maca en polvo, endulzada con estevia más saborizantes. Es un producto rígido, liviano y saludable para cualquier persona, pero principalmente para los niños. Vendrá en presentaciones amigables con un empaque novedoso en diseño y colores que llame la atención de los niños.

Para promocionar el producto se realizará un plan comercial, que incluya un plan de marketing alineado a una estrategia comercial y un plan de ventas, se contactará con los principales distribuidores y mayoristas de productos de consumo masivo en Lima para que a través de ellos el producto pueda llegar a la bodega o quiosco de colegio. Por el público objetivo se trabajará la publicidad principalmente en redes sociales y se harán promociones en colegios, se presentará el producto para que sea introducido en autoservicios y posteriormente hacer un plan de degustación y sampling para que pueda darse a conocer.

Respecto a la producción de MacaPop, Confitek Energy S.A.C., seleccionará a los proveedores especializados para la tercerización de la producción, envasado y etiquetado, de tal manera que pasarán una evaluación para ser homologados y se formara alianzas estratégicas con la asociación de productores de maca del departamento de Junín; quienes abastecerán de la materia prima para nuestra producción.

Confitek Energy S.A.C., comprará la materia prima para entregársela al proveedor que se encargará de la producción, se abastecerá con la cantidad necesaria de Maca para su producción promedio para poder abastecer al mercado de Lima, puesto que la ventaja de la Maca es que se puede encontrar durante todo el año y en diversas zonas de los andes del Perú. El principal abastecedor de los insumos serán los productores de Junín, específicamente de Pasco. Para el correcto almacenamiento se alquilará un almacén como centro de distribución a nuestros clientes.

Creemos firmemente en el éxito del negocio, ya que no existe un producto similar en formato y presentación para nuestro público objetivo, MacaPop es un producto novedoso y altamente nutricional lo cual es muy valorado para los padres de niños y adolescente en la etapa escolar.

1 ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 Nombre o razón social

Confitek Energy S.A.C., es el nombre a priori de la razón social para poder llevar a cabo la compañía e iniciar el plan de negocios. Este nombre será buscado en registros públicos para verificar su disponibilidad. Tiene como principal objetivo mostrar al target, que la naturaleza de la empresa es la comercialización de productos de confitería cuyo valor diferencial es el beneficio nutricional que puede aportar para la salud y bienestar de los niños.

MacaPop, es el nombre comercial que se usará para la venta del producto, este nombre será el punto de partida, para así generar todas las estrategias comerciales y promocionales que se puedan aplicar en el mercado. Las primeras 4 letras “MACA” servirá para dar a conocer la principal materia prima con la que se produce el producto, y “POP” por qué es una referencia válida del nombre de un producto similar, que tiene muchos años en el mercado y que es asociado a un producto golosinarío como un chupetín llamado “GloboPop”. La empresa tendrá como base y atributo diferencial el valor nutricional, esto debido a que no existe en el mercado un producto golosinarío que aporte estos beneficios al público objetivo.

1.1.1 Inscripción de la empresa en registros públicos

Para realizar la inscripción de la empresa en los registros públicos, se realizará los siguientes procesos, que a continuación se detallan en la siguiente tabla

Tabla 1 Procesos para inscripción de la empresa en registros públicos

| | | |
|--------|---|---|
| Paso 1 | Búsqueda y reserva del nombre en SUNARP | Constatar que el nombre de la razón social esté disponible y no exista similares. Cuando se registra la razón social, la reserva del nombre tiene vigencia de 30 días para que no pueda ser utilizada por otra empresa. |
| Paso 2 | Elaboración de la minuta | En este paso los socios establecen la voluntad de constituir una empresa, y se establece todos los acuerdos. En la minuta figuran los datos generales de cada socio, giro de la empresa, fecha de inicio de actividades económicas, domicilio comercial y aporte de capital o patrimonio social de la empresa. |
| Paso 3 | Elevar la minuta a escritura | En este paso se lleva la minuta a un notario público, con el fin que pueda revisarla y eleve la minuta a Escritura Pública, testimonio de Sociedad o Constitución Social, la cual da fe de la legalidad con firma y sello del notario público. Los documentos que se adjuntan a la minuta son los siguientes; - Constancia de depósito de capital social en una cuenta bancaria a nombre de la empresa. - Inventario detallado y valorizado de los bienes no adinerados. - Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la SUNARP. |
| Paso 4 | Inscribir la escritura pública en la SUNARP | En este paso, cuando se obtiene la escritura pública de la constitución de la empresa, se presenta la solicitud de inscripción de título en SUNARP, debiendo haber realizado el pago por derechos registrales. El plazo máximo es de 24 horas, donde el área registral calificará el documento, si no existiese ningún defecto en el título, se generará un número de partida y un número de asiento de inscripción, donde figurará el estatuto de la empresa. |

Fuente: (SUNARP, 2020)

Elaboración: Propia

En la **Tabla N° 1**, se detalla los costos para realizar los trámites para cada proceso de la inscripción en registros público de la empresa.

Tabla 2 Costos para Inscripción de la empresa en registros públicos

| Derechos Registrales | Costo en S/. |
|---|---------------------|
| Derechos Registrales - Búsqueda | S/5.00 |
| Derechos Registrales - Reserva | S/20.00 |
| Elaboración de la Minuta | S/500.00 |
| Servicios del Notario Público | S/400.00 |
| Por derecho de calificación - SUNARP | S/41.00 |
| Por nombramiento de apoderado – SUNARP | S/23.00 |
| Por derechos de inscripción - SUNARP | S/45.00 |
| TOTAL | S/1,034.00 |

Fuente: (SUNARP, 2020)

Elaboración: Propia

En la **Tabla N° 2**, se detallan todos los costos que se tendrán que pagar para obtener el registro público de la empresa.

1.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU)

De acuerdo con el INEI, la CIU identifica la actividad que comprende todas las actividades económicas del país, en el caso de **Confitek Energy S.A.C.** le corresponde el siguiente código:

Tabla 3 Actividad secundaria del código CIU

| Código CIU | Descripción CIU |
|-------------------|---|
| 1073 | Elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería |

Fuente: (INEI, 2020)

Elaboración: Propia

1.3 Ubicación de la empresa Confitek Energy SAC

La empresa tendrá un local o centro de operaciones, el cual servirá de oficinas administrativas y almacén de producto terminado. Se ha definido que todas las áreas con las cuales iniciara la empresa deberán estar juntas en una sola ubicación, con el objetivo que las coordinaciones y comunicación sean más efectivas. Otra variable importante para el centro de operaciones es la ubicación, la cual estará en un punto

medio estratégico entre la planta con la cual se hará la maquila del producto y cercano a nuestros principales distribuidores, mercados y/o centros de abasto. Otra variable importante para considerar en la ubicación geográfica es evaluar el costo por M2, ya que esto influirá en la estructura de costos, la cual debe ser austera, ya que en el inicio de actividades debemos priorizar gastos en marketing para hacer conocido el producto.

Para definir la ubicación se realizó un cuadro donde se pondera las distintas variables ya mencionadas, con el objetivo de definir el distrito donde se alquilará el centro de operaciones.

Tabla 4 Opciones de posibles distritos para ubicación de la empresa

| Opciones | Distritos |
|----------|-----------------|
| A | Cercado de Lima |
| B | La Victoria |
| C | Breña |

Elaboración: Propia

En la **Tabla N°4**, se observa los 3 distritos que han sido considerados para la elección del alquiler como centro de operaciones, para de esta forma poder elegir de manera cuantitativa la mejor opción.

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Tabla 5 Aplicación de ponderación de factores para localización del centro de operaciones

| Factores | Peso Relativo | Calificación | | | Calificación Ponderada | | |
|---|---------------|--------------|---|---|------------------------|------|------|
| | | A | B | C | A | B | C |
| Cerca de la planta de producción. | 0.25 | 4 | 3 | 3 | 1 | 0.75 | 0.75 |
| Costo por m2 | 0.20 | 2 | 3 | 4 | 0.4 | 0.6 | 0.8 |
| Cercanía a mercados y distribuidores | 0.25 | 2 | 5 | 3 | 0.5 | 1.25 | 0.75 |
| Trafico | 0.10 | 1 | 3 | 3 | 0.1 | 0.3 | 0.3 |

| | | | | | | | |
|------------------|-------------|---|---|---|------------|------------|------------|
| Seguridad | 0.20 | 3 | 2 | 3 | 0.6 | 0.4 | 06 |
| Total | 100% | | | | 2.6 | 3.3 | 3.2 |

Elaboración: Propia

En la **Tabla N° 5**, se muestra el cuadro realizado para hacer la elección del distrito donde se alquilará el centro de operaciones que funcionara como almacén y oficinas administrativas, el distrito de La Victoria es la que obtuvo mayor puntuación, de preferencia deberá estar en una avenida, las avenidas principales de dicho distrito son la Av. México, Av. Aviación. Av. Manco Cápac. El local tendrá un área de 150 Mt².

Tabla 6 Proporción de distribución de áreas

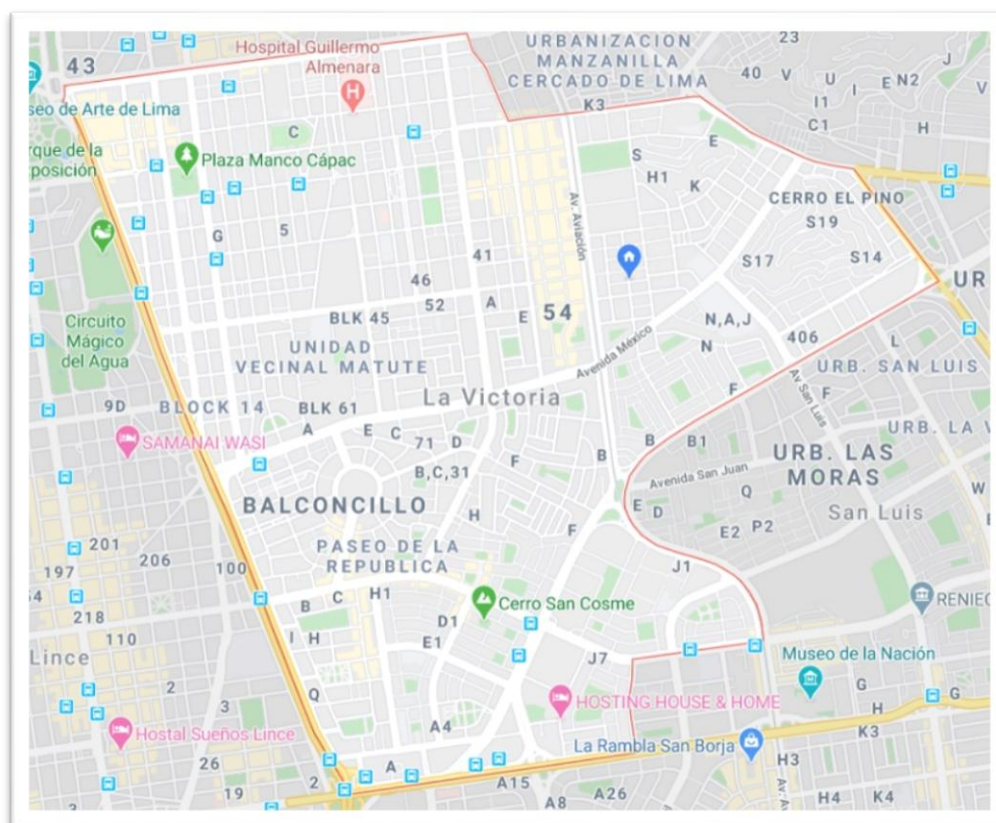
| Área | Porcentaje de espacio | Mt² |
|---------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Oficinas Administrativas | 20% | 30 |
| Almacén | 80% | 120 |
| Área TOTAL | 100% | 150 |

Elaboración: Propia

Los tramites a realizar luego de alquilar el centro de operaciones, serán la licencia de funcionamiento, la cual está relacionada directamente con el certificado de defensa civil.

El trámite se realizará en la Municipalidad de La Victoria ubicada en Av. Iquitos 500.

Ilustración 1 Ubicación del distrito donde operara la empresa Confitek Energy SAC



Fuente: (Google Maps, 2020)

En la **ilustración N° 1**, se puede ver la totalidad del distrito que se ha elegido para que funcione el centro de operaciones de la empresa, es importante mencionar que en dicho distrito se encuentra uno de los principales mercados mayoristas de Lima, “La Parada”, y también una de las 2 principales gran unidades escolares de Lima, como es el G.U.E Pedro Alfonso Labarthe Effio y I.E.E. Cesar Vallejo, así como también distintos colegios entre estatales y privados. Estas dos variables conforman al público objetivo al cual dirigimos el producto.

Tabla 7 Costo de alquiler de local y servicios proyectada

| Descripción | Costo Mensual en SOLES | Costo Anual en SOLES |
|---|------------------------|----------------------|
| Servicio de alquiler de local (Cercado de Lima) | 2,000 | 24,000 |
| Pago de servicios | 250 | 3,000 |

Elaboración: Propia

Como podemos apreciar en la **Tabla N° 7**, se detalla los gastos tanto mensual y anual en soles para el servicio de alquiler del local, y pago de servicios que incluyen luz, agua, teléfono e internet.

La empresa **Confitek Energy S.A.C.** en su local de operaciones tendrá la siguiente división: almacén, oficina administrativa, baños y zona de descarga. Imagen referencial

Ilustración 2 Distribución de ambientes de la empresa Confitek Energy S.A.C.



Elaboración: Propia

1.4 Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha

Confitek Energy S.A.C. es una empresa dedicada a la comercialización de caramelos en forma de chupetines, a base de maca con sabores a frutas. Con la creación de esta empresa buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes desarrollando un producto nutritivo, de alta calidad, pero sobre todo innovador por la presentación, a precio accesible. Buscamos el desarrollo del país, generando oportunidades de crecimiento, para beneficio de nuestros colaboradores, consumidores, y el medio donde operamos.

Los objetivos que se han trazado para la empresa son los siguientes:

- ✓ Obtener participación en el mercado de 2% % para el 2021 del total de ventas de chupetines en Lima Metropolitana.
- ✓ Consolidarnos como marca que aporta un valor nutricional a los niños en etapa escolar.
- ✓ Ingresar el producto a distintas provincias del Perú en el año 2021.
- ✓ Aumentar el nivel de nuestras ventas trimestralmente en 5% en el año 2021.
- ✓ Innovar e incrementar el portafolio de productos, desarrollando productos ganadores con un concepto innovador de acuerdo con las necesidades de nuestro público objetivo.
- ✓ Mejorar la salud nutricional y en consecuencia el performance de los niños en etapa escolar, fruto de nuestro producto con su aporte nutricional.
- ✓ Garantizar el desarrollo personal y profesional de todos los colaboradores de la compañía.

Misión

Llevar un producto altamente nutricional que impacte directamente en la salud y rendimiento escolar en los niños y jóvenes en etapa de crecimiento, ofreciendo una gama de productos innovadores, nutritivos, de gran sabor y accesible a las poblaciones más vulnerables del país.

Visión

Ser una compañía reconocida nivel país, por la labor en la salud nutricional de los jóvenes en etapa escolar, la cual vela por el óptimo rendimiento, a través de productos innovadores y de alto valor nutricional.

Valores

Como empresa, se establecerá valores que deben velar en todas las decisiones, estrategias, y acciones comerciales en los que intervenga la empresa.

- ✓ **Trabajo en Equipo:** Reconociendo el valor del aporte de cada miembro de la empresa.
- ✓ **Honestidad:** Transparencia en toda nuestra actividad empresarial.

- ✓ **Excelencia:** Sin límites para buscar las mejores en procesos, productos e innovación.
- ✓ **Respeto:** Hacia todos los stakeholders.
- ✓ **Confianza:** Cumpliendo las promesas de toda índole, comercial, de producto, etc.
- ✓ **Responsabilidad:** Conscientes de la situación real de mercado y país, operaremos en función a objetivos en común con el público, colaboradores y sociedad.

Principios

Los principios son los siguientes:

- ✓ **Espíritu emprendedor:** En conjunto con los colaboradores se trabajará en generar nuevas ideas con los colaboradores, para que sus ideas y propuestas estén alineadas a la compañía, de esta forma aprovecharemos o las oportunidades que proporcione el mercado.
- ✓ **Orientación al cliente:** Poner como base de toda actividad comercial al consumidor y/o cliente, generando su satisfacción desde todo punto de vista.
- ✓ **Mejora continua:** Haciendo un mea culpa de los errores y procesos que involucren demoras en tiempos, ineficiencia en costos y poca productividad.
- ✓ **Innovación:** Generar productos ganadores y únicos en el mercado, satisfaciendo las necesidades latentes de nuestro público objetivo.
- ✓ **Realización del personal:** Otro foco de toda nuestra actividad empresarial se basará también en el bienestar y crecimiento de todos los colaboradores.
- ✓ **Simplicidad:** Evitar barreras burocráticas que impacten en las eficiencias de la empresa.

1.5 Ley de MYPES, micro, pequeña y mediana empresa

El Congreso de la Republica promulgó el 02 de Julio del 2013 la Ley N° 30056, “Ley que modifica a la Ley de la MYPE y diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, teniendo como objetivo principal el establecimiento de un marco legal para la promoción de la

competitividad, formalización y el desarrollo que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME).

El Estado ofrece para las microempresas: tolerancia a los errores, trato de buen contribuyente y posibilidades de mercado, como también busca no poner trabas a su crecimiento para que así las empresas sean responsables y aprendan a gestionar sus negocios. Dentro de las modificaciones, se encuentra que para determinar quiénes deben ser considerados micro, pequeñas y medianas empresas solo se utiliza como criterio, los volúmenes de ventas anuales descartando como criterio el número de trabajadores como requisitos.

Tabla 8 Cuadro comparativo Ley MYPE – MIPYME

| Tipo de empresa | Ley MYPE N.º 28015 | | Ley MIPYME N.º 30056 | |
|------------------------|--------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|
| | Ventas Anuales | N.º de trabajadores | Ventas Anuales | N.º de trabajadores |
| Microempresa | Hasta 150 UIT | de 1 a 10 | Hasta 150 UIT | No hay límites |
| Pequeña Empresa | Hasta 1,700 UIT | de 1 a 100 | Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT | No hay límites |
| Mediana Empresa | - | - | Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT | No hay límites |

Fuente: (SUNAT, 2020)

Elaboración: Propia

En la **Tabla N° 8**, se observa el cuadro comparativo de la Ley MYPE y MIPYME, la empresa Confitek Energy S.A.C., corresponde al tipo de empresa Microempresa pues sus ventas anuales no superan los 150UIT (S/. 577,500).

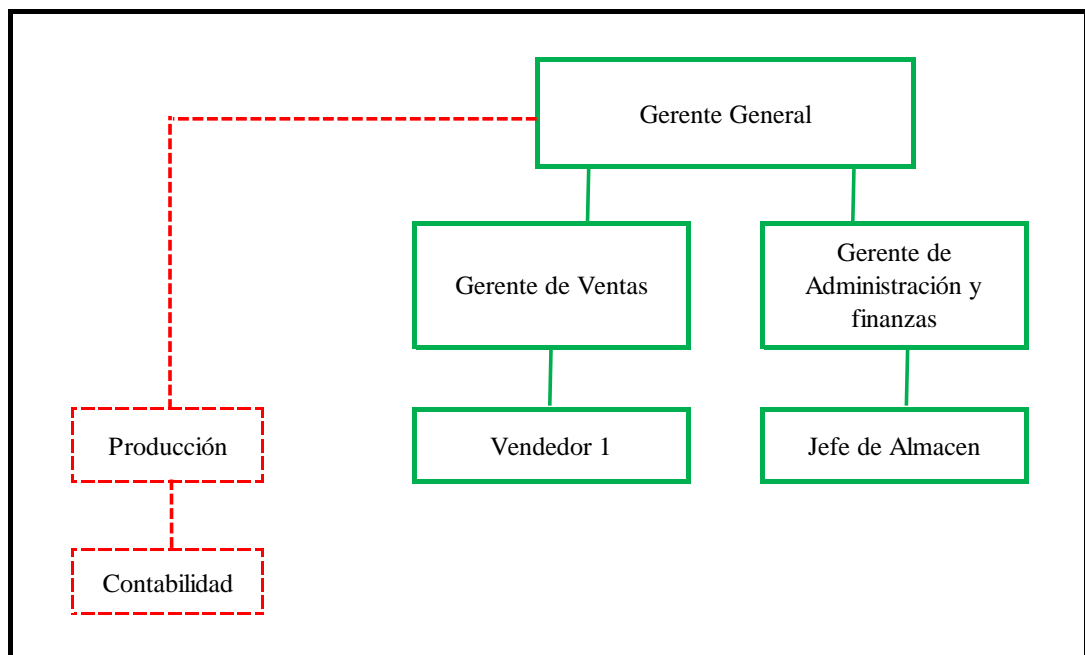
1.6 Estructura orgánica y descripción de Funciones

La empresa Confitek Energy S.A.C principalmente tendrá una estructura orgánica basada en una organización lineal, la cual prevalece por la naturaleza de jerarquías, de esta forma se obtendrá autoridad y responsabilidad en cada gerencia respectiva.

La estructura organizacional también tendrá un matiz funcional, porque así lo requiere el negocio, de esta forma existirán especialistas de cada área, como es la de ventas y almacén de productos terminados teniendo un especialista cada una.

De esta forma es que se desprende en la ilustración 3:

Ilustración 3 Estructura organizacional de Confitek Energy S.A.C.



Elaboración: Propia

1.6.1 Principales funciones del personal

Las posiciones establecidas en la estructura organización tendrá personal capacitado en cada área que corresponda. Se llevará un estricto y riguroso proceso de selección a fin de garantizar el óptimo funcionamiento de cada posición, el cual deberá tener una combinación de capacidad funcional y habilidades blandas.

Líneas abajo se detalla las funciones principales del personal de la empresa Confitek Energy S.A.C

Gerente general:

- Es el representante legal de la empresa ante los entes judiciales, administrativos, laborales, municipales, políticas y policiales cuidando por el cumplimiento de todas las exigencias legales que afecten las operaciones.
- Encargado de diseñar y hacer cumplir los MOF en los que se desarrolle la estructura, mandos y funciones de las áreas de la empresa que lo conforman.
- Encargado de definir los objetivos estratégicos de la compañía.
- Encargado del cuidado de la salud de la compañía, manejando indicadores de gestión correspondientes a las diversas áreas de la empresa.
- Encargado de aprobar y solicitar movimientos financieros con las entidades correspondientes.

Asistente de Ventas:

- Encargado de realizar el Budget de ventas y el cumplimiento de este.
- Manejo del personal de ventas de campo.
- Encargado de revisar indicadores comerciales, con el objetivo de consolidar y proponer planes y tácticas comerciales que acerquen a los objetivos de ventas.
- Encargado de sondear y buscar nuevos clientes
- Encargado de la cartera de clientes.
- Encargado de analizar a la competencia y/o productos sustitutos para planes de acción rápidos que fortalezcan el producto en el punto de venta.
- Encargado del Marketing y Publicidad de las categorías de productos.
- Encargado del pricing del portafolio de productos, velando por la rentabilidad esperada por la compañía.

Vendedor:

- Encargado de levantar ventas de la cartera de clientes.
- Encargado de post venta de la cartera.
- Encargado de ingresar material publicitario para los puntos de venta.

- Encargado de visitas a campo para identificar nuevos clientes y fidelización de la cartera.
- Encargado de otorgar descuentos previa aprobación.

Asistente de operaciones y logística:

- Supervisar y controlar la elaboración de planillas para el pago de haberes.
- Registrar en el sistema información acerca de variaciones en sueldos y salarios.
- Supervisar y controlar los estados financieros e información complementaria, así como emitirlos en el momento oportuno según los requerimientos de la gerencia general.
- Establecimiento y determinación del monto y condiciones de pago de las líneas de crédito financieras, considerando la estructura de deuda que ha planificado la empresa, el capital de trabajo necesario para su operación y las inversiones proyectadas del negocio.
- Elaborar los presupuestos del área.
- Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades de la empresa.

Auxiliar de almacén:

- Encargado por el inventario de la empresa.
- Encargado de recibir y despachar materia prima como productos terminados.
- Encargado del bienestar y seguridad de los productos.
- Control de fecha de vencimientos y mermas.
- Encargado de realizar e ingresar al sistema, todos los documentos correspondientes a su área; guías de remisión, facturas y órdenes de compra como de servicios.

Servicio de terceros: Contabilidad

- El contador llevará la información contable, la elaboración de los estados financieros, mantener actualizado el libro contable y el cálculo de los tributos de la empresa. Trabaja en estrecha colaboración con el Gerente de administración y finanzas.

Servicio de terceros: Producción

- La producción se hará a través de maquila, un especialista en la producción de productos de confitería será los encargados de velar por cumplir los estándares de calidad del producto, que previamente se ha indicado a través de un manual técnico formal entregado antes del servicio. Serán los encargados de las pruebas de calidad y todos los tramites sanitarios correspondientes.

1.7 Cuadro de asignación de personal

En el cuadro se detalla la asignación y distribución de los sueldos y los beneficios sociales del personal de la empresa Confitek Energy S.A.C

Tabla 9 Asignación de Personal de la Empresa

| DETALLE | N° | Remu. | P. Men | Sub total | Vacaciones | Pago Anual | SIS | Total anual |
|---|-----------|--------------|---------------|------------------|-------------------|-------------------|------------|--------------------|
| Gerente General | 1 | 2,000 | 2,000 | 23,000 | 1,000 | 24,000 | 180 | 24,180 |
| Asistente de Venta | 1 | 1,200 | 1,200 | 13,800 | 600 | 14,400 | 180 | 14,580 |
| Asistente de operaciones y logística | 1 | 1,200 | 1,200 | 13,800 | 600 | 14,400 | 180 | 14,580 |
| Auxiliar de almacén | 1 | 930 | 930 | 10,695 | 465 | 11,160 | 180 | 11,340 |
| Vendedor | 1 | 1,000 | 1,000 | 11,500 | 500 | 12,000 | 180 | 12,180 |
| Total | 4 | | | | | | | 76,860 |

Elaboración: Propia

En la **Tabla N° 9**, observamos detalladamente la asignación de personal y planilla proyectada de la empresa Confitek Energy S.A.C., así mismo indica el cálculo correspondiente a los beneficios que les corresponde.

Tabla 10 Cuarta categoría – servicio de terceros

| Cargo | N° de personal | Sueldo S/. | Sueldo anual S/. | Vacaciones 1/2 sueldo | Es salud 9% | Total Anual S/. |
|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------------------|------------------------------|--------------------|------------------------|
| Contabilidad | 1 | 250 | 3,000 | | | 3,000.00 |
| Total | | 250 | 3,000 | | | 3,000.00 |

Elaboración: Propia

En la **Tabla N° 10**, se detalla el gasto que se hará por la tercerización de los servicios contables, correspondientes a las necesidades que la empresa requiera, por lo tanto, no se aplica ningún beneficio laboral, como; Essalud, vacaciones ni gratificaciones. La empresa que hará este servicio emitirá las facturas correspondientes o recibos por honorarios según se contrate el servicio.

1.8 Forma jurídica empresarial de la empresa Confitek Energy S.A.C.

La empresa será constituida bajo la modalidad de persona jurídica, esta opción es un tipo de organización que puede ser creada por 1 o más personas naturales, o en su defecto por varias personas jurídicas; a diferencia de la persona natural ésta no cuenta con existencia física por tal motivo debe ser representada por una o más personas naturales, es decir se constituye como un centro unitario autónomo, pues la responsabilidad de los socios que la conforman, se extenderá únicamente a su participación dentro del capital de la empresa.

Para constituirse como persona jurídica debemos elegir entre las siguientes formas de organización empresarial:

Tabla 11 Cuadro comparativo de sociedades

| Modalidad | Tipo de empresa | N° de socios / accionistas | Capital Social | Órganos Societarios |
|--|--|-----------------------------------|---|------------------------------------|
| Forma Individual Ley N° 21621 | Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L) | Máximo 1 | Aporte en efectivo o en bienes. | Titular y Gerencia |
| Formas Colectivas o Sociales Ley General de | Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L) | De 2 a 20 socios participantes. | Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en participaciones | Junta General de Socios y Gerencia |

| | | | | |
|----------------------------|----------------------------------|--|--|--|
| Sociedades N° 26887 | Sociedad Anónima (S.A) | 2 accionistas como mínimo. No existe número máximo. | Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones | Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia |
| | Sociedad Anónima Abierta (S.A.A) | Se realiza a través de una oferta primaria de acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas. | Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25% | Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia |
| | Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) | De 2 a 20 accionistas. | Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones | Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia |

Fuente: (SUNAT, 2020)

Elaboración: Propia

Después de realizar el cuadro comparativo en la **Tabla N° 11**, se ha decidido elegir la forma jurídica denominada Sociedad Anónima Cerrada (SAC). Esta decisión recae ya que, será una pequeña empresa inicialmente, se considera el monto de la inversión, el cual será aportado por los accionistas, esta contribución se daría en diferentes porcentajes (%) y el resto de la inversión será tomada por préstamo de algún banco del medio.

Tabla 12 Aportes de socios de la empresa Confitek Energy S.A.C.

| Nombre del accionista | Capital social SOLES | N° de acciones | % |
|------------------------------------|----------------------|----------------|-----|
| Miguel Angel Loayza Mariñas | 37,515 | 1 | 70% |
| Socio | 16,077 | 1 | 30% |
| TOTAL | 53,592 | | |

Elaboración: Propia

En la **Tabla N° 12**; se detalla la división del capital social de los accionistas, quienes tendrán acciones divididas en 70% y 30%. El capital social es de S/ 53,592

que representa el 40% de la inversión inicial, este aporte se enviara a la cuenta bancaria a nombre de la empresa cuando ya se encuentre constituida.

1.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

La marca debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, con el fin que el consumidor diferencie un producto o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. El registro de marcas está a cargo de INDECOPI, a través de la Dirección de Signos Distintivos, el cual otorga dicho registro por el periodo de 10 años, pudiendo ser renovados por el mismo tiempo. Antes de presentar una solicitud de registro es recomendable averiguar si existe alguna marca igual o similar registrada anteriormente, que pudiera ser confundible con la marca que se pretende registrar.

A continuación, el siguiente cuadro:

Tabla 13 Costo de la búsqueda de antecedentes de la marca MacaPOP

| Tipo de Búsqueda de Antecedentes | Número de clases (sujetas a pesquisa) | Costo (nuevos soles) | Equivalencia en % de la UIT | Plazo de Entrega |
|---|--|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| Fonéticos | 1 | 32.34 | 0.84 | 1 día |
| | 2 | 59.68 | 1.55 | 1 día |
| | 3 | 72.77 | 1.89 | 1 día |
| | 4 | 78.54 | 2.04 | 1 día |
| | 5 | 84.70 | 2.2 | 1 día |
| | 6 a 10 | 91.25 | 2.37 | 1 día |
| | 11 a 20 | 98.56 | 2.56 | 1 día |
| | 21 a 30 | 106.65 | 2.77 | 1 día |
| | Todas las clases (45) | 115.12 | 2.99 | 1 día |
| Figurativos | 1 | 40.04 | 1.04 | 3 días |
| | 2 | 75.85 | 1.97 | 3 días |
| | 3 | 94.33 | 2.45 | 4 días |
| | 4 | 108.96 | 2.83 | 6 días |
| | 5 | 123.59 | 3.21 | 8 días |

| | | | |
|---------------------------|-------|------|---------|
| Costo por clase adicional | 12.71 | 0.33 | 10 días |
|---------------------------|-------|------|---------|

Fuente: (INDECOPI, 2020)

Elaboración: Propia

Los requisitos para obtener el registro de marca son:

- Presentar 03 ejemplares del formato de la solicitud correspondiente, con los datos de identificación del solicitante.
- En caso de contar con un representante, se indicará sus datos de identificación y su domicilio, para las notificaciones. Asimismo, es obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si tiene elementos gráficos, se adjuntará (03 copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen.
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, de acuerdo con el siguiente cuadro:

Tabla 14 Costo derecho de trámite registro de marca

| Procedimiento | Nº Formulario | Costo (Nuevos Soles) | Equivalencia en % de la UIT |
|---|---------------|----------------------|-----------------------------|
| Registro de Marcas de Productos, Servicios, Colectivas y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial | F-MAR-03 | 535.15 | 13.90 |
| | F-MAR-04 | | |
| | F-MAR-05 | | |
| | F-MAR-06 | | |

Fuente: (INDECOPI, 2020)

Elaboración: Propia

Además, se debe tener en cuenta los siguientes requisitos adicionales para solicitar nombre y lema comercial:

- Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

Después de haber presentado la solicitud, la dirección correspondiente tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar el análisis respectivo. De encontrarse omisiones, la dirección las notificará para que sean subsanadas en un plazo de 60 días hábiles contados a partir del día siguiente de recibida la notificación.

De no cumplirse con lo solicitado en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se archivará. En caso de que se cumplan con todos los requisitos dentro de los plazos establecidos, se obtiene la autorización para que sea publicado en el diario El Peruano por única vez.

1.10 Requisitos y trámites municipales

Para que una empresa pueda funcionar se necesita de la autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de estas, siendo su vigencia indeterminada salvo que se solicite que sea de manera temporal.

La empresa contaría con la licencia de funcionamiento expedida por la Municipalidad de La Victoria, siendo necesario cumplir con los siguientes requisitos para la obtención del Certificado de Autorización Municipal de Funcionamiento Definitiva:

Procedimiento para obtención de licencia de funcionamiento – Distrito de La Victoria.

El trámite para todas las autorizaciones se encuentra regulados por la Ordenanza N° 268-2017/MLV que aprueba los procedimientos administrativos y los requisitos

contenidos en el texto único de procedimientos administrativos de La Victoria (actualización del TUPA).

1. Se inicia mediante el llenado y presentación de un único formulario gratuito denominado Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de Declaración Jurada.
2. Este formulario se caracteriza a su vez, por ser de libre reproducción y de distribución gratuita, vale decir, puede ser fotocopiado, o descargado del portal electrónico de la Municipalidad de la Victoria, debiendo respetarse sus características originales.

Fuente: (Municipalidad de La Victoria, 2020)

Requisitos para obtención de licencia de funcionamiento – Distrito de La Victoria.

Licencia de Funcionamiento: establecimiento con un área de más de 100 m² hasta 500 m² con ITSE Básica Ex Ante.

1. Formato de solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - a. Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda
 - b. Número de DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación
2. Copia de vigencia de poder de representante legal en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
3. Indicación de número de comprobante de pago por derecho de trámite.

Fuente: (Municipalidad de La Victoria, 2020)

Tabla 15 Pago de tasas para la obtención de la licencia municipal

| Descripción | Costo en S/. |
|--|--------------|
| Pago de la Tasa por licencia de funcionamiento municipal | 480 |
| Pago de pago de la Tasa por inspección de Defensa Civil hasta 100 m ² | 92 |

Fuente: (Municipalidad de La Victoria, 2020)

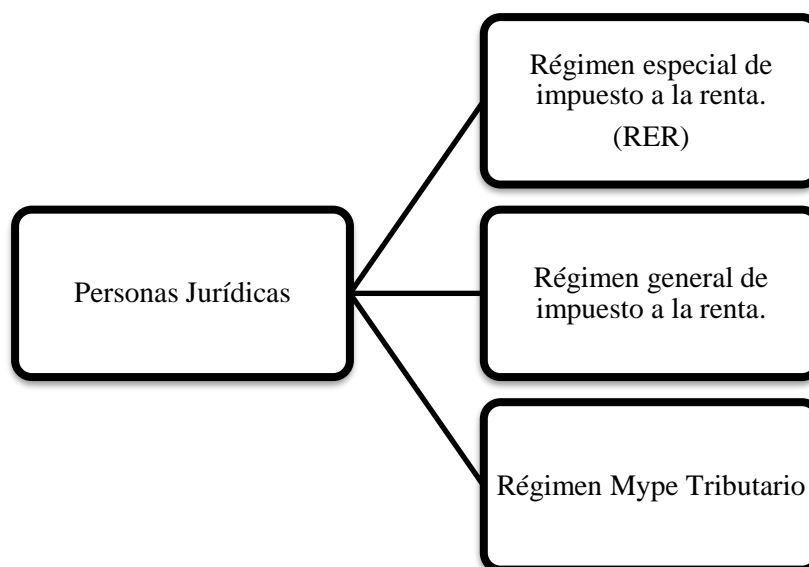
Elaboración: Propia

1.11 Régimen tributario

Creada la empresa y se ha elegido el tipo de sociedad o personería jurídica, se tiene que evaluar y elegir el régimen tributario. El régimen tributario son aquellas categorías en las cuales toda persona natural o jurídica que tenga o inicie un negocio deberá estar registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, los mismos que van a establecer los niveles de pagos de impuestos nacionales.

La empresa Confitek Energy S.A.C. es una persona jurídica, y por tanto puede acogerse a uno de los siguientes regímenes, véase en la figura N° 4.

Ilustración 4 Tipos de regímenes tributarios para personas jurídicas



Fuente: (SUNAT, 2020)

Elaboración propia

A continuación, se muestra un cuadro comparativo de los tipos de regímenes tributarios de la SUNAT:

Tabla 16 Tipos de regímenes tributarios

| CARACTERÍSTICAS | RÉGIMEN ESPECIAL A LA RENTA (RER) | RÉGIMEN GENERAL DEL IMPUESTO A LA RENTA | RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO |
|------------------------|--|---|---|
| Ingresos Anuales | No deben superar los S/. 525 000 | No tiene restricciones de Ingreso | No deben superar las 1700 UIT |
| Valor de activo fijo | No mayor a S/ 126 000 | Sin restricciones | No mayor a 1M de soles |
| Tributos | <ul style="list-style-type: none"> · Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos. · IGV mensual: 18%. · Contribuciones a Es salud: 9% sobre sueldos de trabajadores. · Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. · Por rentas de 2° y 5° categoría. | <ul style="list-style-type: none"> · Impuesto a la Renta 30% · IGV mensual 18% · Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. · Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría. | <ul style="list-style-type: none"> Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos. · IGV mensual 18% Opcional por el trabajador |
| Comprobantes | Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios. | Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios. | Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios. |
| Medios de pago | Declaración simplificada por SUNAT Virtual (Form Virtual 621). 2.- PDT 621 por Internet. | Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual. | Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual. |
| Libros Contables | Registro de compras, Registro de ventas. Registro de ventas y compras electrónicas (opcional). | · Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, | Hasta 300 UIT Registro de compras, Registro de ventas. Diario |

| | |
|--|---|
| Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. | de Formato Simplificado. Mas de 300 UIT |
| Más de 150 UIT de ingresos anuales: Contabilidad completa. | De acuerdo con el segundo párrafo del Art 65 de la Ley del impuesto a la renta. |

Fuente: (SUNAT, 2020)

Elaboración: Propia

De acuerdo con las características de cada régimen tributario, se observa que la **Tabla N° 16**, la empresa Confitek Energy S.A.C. ha elegido al Régimen Mype tributario, ya que es menor el pago del impuesto a la renta y además emitiremos facturas a nuestros clientes con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.

En concordancia a lo mencionado en el párrafo anterior, se deberá acudir al Centro de Servicios al Contribuyente de la SUNAT que corresponda al domicilio fiscal de la empresa y proceder con la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

El RUC es un registro que contiene la información del contribuyente tales como, datos de identificación, las actividades económicas, el domicilio fiscal, así los tributos a los que se encuentra afectan la empresa. Este registro está a cargo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), el cual otorga de manera inmediata, un número de RUC que consta de once (11) dígitos.

Los requisitos para inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) son los siguientes:

Para Persona Jurídica

- Original y dos (02) copias del DNI del representante legal de la empresa.
- Original y dos (02) copias del recibo de servicio público (agua, luz, teléfono, cable) con una antigüedad no menor de dos meses.

- Original y copia simple de la partida electrónica de no más de 30 días de haber sido emitida por la SUNARP.

Al cumplir con todos los requisitos antes mencionados, se otorgará un número de RUC y Clave SOL. Luego de que la SUNAT verifique el domicilio fiscal (el cual se realiza en un plazo aproximado de ocho (08) días hábiles después de la presentación de los documentos), podrás imprimir tus comprobantes de pago (boleta y/o factura) que la empresa utilizará, para ello, se necesita la autorización para la emisión de comprobantes de pago, el cual se solicitará la impresión de los comprobantes de pago (facturas, liquidaciones de compra, notas de crédito, notas de débito, guías de remisión) en cualquier imprenta autorizada, sin necesidad de acercarse a la SUNAT, ya que las impresas están conectadas a través del sistema SUNAT operaciones en línea-SOL. Se solicita que se firme los dos ejemplares del formulario N° 816 la cual se puede descargar de la misma página de la SUNAT y presentar el original y copia del DNI del representante de la empresa.

Y finalmente la empresa debe comprar y legalizar los libros contables, los mismos que deben llevar obligatoriamente, los mismos que generará en base a las operaciones los registros de inventarios, balances, caja diario y mayor además de los registros de compras y ventas, siendo los libros principales legalizados y supervisados en los periodos de cierre por un contador externo.

En el caso de la empresa Confitek Energy S.A.C., como está acogido al Régimen Mype Tributario, deberá llevar los siguientes libros:

- Registro de Compras
- Registro de Ventas e Ingresos

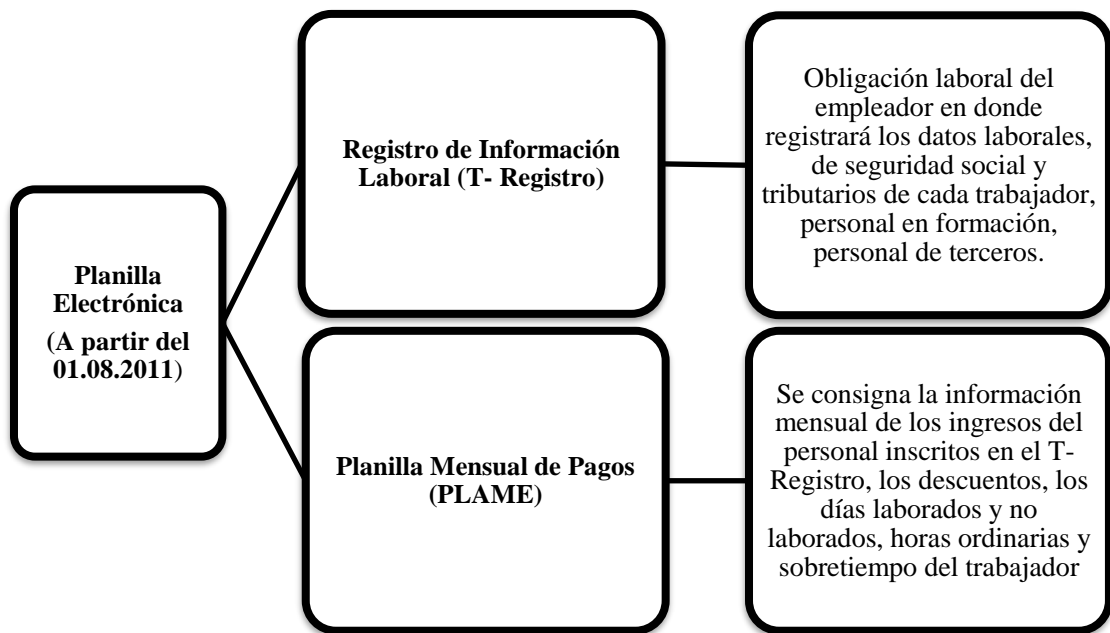
1.12 Registro de planillas electrónicas (PLAME)

La planilla electrónica, es un documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, mediante el cual podemos encontrar información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de

servicios, personal en formación, modalidad formativa laboral y otros (practicantes) y personal de terceros.

En la **ilustración N° 5** se puede observar que la planilla electrónica está conformada por dos (02) componentes:

Ilustración 5 Componentes de la Planilla Electrónica



Fuente: (SUNAT, 2020)

Elaboración: Propia

La empresa Confitek Energy S.A.C. se compromete a cumplir con el T-Registro de los trabajadores dentro del día en que ingresarán a prestar servicios a la empresa. Asimismo, se ingresará con la clave SOL al PDT PLAME con el fin de cumplir con la presentación de la Planilla Mensual de Pagos y con la declaración de las obligaciones que se generen. Esta planilla se presentará de forma mensual de acuerdo con el cronograma que establezca la SUNAT.

1.13 Régimen laboral especial y régimen general laboral

En el siguiente cuadro se aprecia la comparación de los regímenes laborales que hay en el Perú:

Tabla 17 Cuadro comparativo de los regímenes Laborales especial y general

| Beneficios para los Trabajadores | Régimen Laboral General | Régimen Laboral Especial |
|--|---------------------------------|---------------------------------|
| Remuneración Mínima Vital | S/ 930.00 | S/ 930.00 |
| CTS | Sí (1 RM al año) - S/ 750 | No |
| Descanso semanal obligatorio y feriados no laborables | Sí (Decreto Legislativo N° 713) | Sí (Decreto Legislativo N° 713) |
| Vacaciones | Sí - 30 días | Sí mínimo 15 días |
| Gratificación Jul - Dic | Sí - 02 sueldos por año | No |
| Seguro Social de Salud | Sí - Es salud o EPS | Sí - SIS o Es salud |
| Sistema Pensionario | Sí - ONP o AFP | Sí - ONP o AFP |
| Participación en las Utilidades | Sí | No |
| Asignación Familiar | Sí | No |

Fuente: (SUNAT, 2020)

Elaboración: Propia

El estado con el fin de fomentar la formalización de la micro y la pequeña empresa creó el Régimen Laboral Especial dirigido para ellas, ayudando a que estas pequeñas unidades económicas con capitales pequeños dedicadas a la extracción, transformación, producción o comercialización se desarrollen. En el siguiente cuadro se puede observar las características de cada una de ellas:

Tabla 18 Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa

| 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 calendario |
| Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD) | Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD |
| Cobertura Previsional | Cobertura Previsional |
| Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración) | Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración) |
| N.A. | Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR) |
| N.A. | Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad) |
| N.A. | Derecho a participar en las utilidades de la empresa |
| N.A. | 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. |

Fuente: (SUNAT, 2020)

Elaboración: propia

Por tanto, Confitek Energy S.A.C. según las características mencionadas en la **Tabla N° 18**, se acogerá al Régimen Laboral Especial de microempresa pues contaremos con 5 trabajadores, y según nuestra proyección de ventas del primer año éstas no superarían los S/ 577,500 en el año uno.

1.14 Modalidad de contratos laborales

Según la legislación laboral peruana, el empresario cuenta con tres modalidades de contratación, véase también en la **ilustración N° 6** a continuación:

Ilustración 6 Modalidades de Contratación

| Contrato a plazo indeterminado | Contrato de trabajo sujeto a modalidad | Contrato a tiempo parcial |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">•Es cuando el trabajador brinda sus servicios de manera personal, subordinada y remunerada, y el contrato no tiene una duración definida. | <ul style="list-style-type: none">•Tienen un plazo determinado y dependen básicamente de las necesidades de la empresa. Pueden ser de naturaleza temporal, accidental o de obra o servicio. | <ul style="list-style-type: none">•Es el contrato que se presta por cuatro horas o menos al día, o menos de veinte horas a la semana. |

Fuente: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2010)

Elaboración: Propia

Es importante señalar que toda prestación laboral debe ser acreditada mediante una boleta de pago que los empleadores se encuentran en la obligación de otorgar a sus trabajadores. Se entregará la boleta de pago en el día de pago y se deberá devolver firmada por el trabajador en señal de conformidad.

La modalidad de contrato que se utilizará Confitek Energy S.A.C., es por contrato temporal, es decir cada seis meses, los colaboradores firmaremos la renovación de este. Pasados los 5 años de servicio, el personal podrá ser reconocido como estable y con plazo indeterminado.

1.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

De acuerdo con la ley general de sociedades Art. 51. Capital y responsabilidad de los socios. En la sociedad anónima el capital está representado por acciones

nominativas y se integra por aportes de accionistas, dichos accionistas no responden a las deudas sociales.

Según artículo Art. 71. Responsabilidad de fundadores, en dicha constitución los fundadores de dicha sociedad son responsables frente a aquellos que contratan. Los fundadores pueden ser liberados de dicha responsabilidad desde que las obligaciones asumidas son ratificadas por la sociedad dentro de un plazo estipulado.

Cabe señalar que los fundadores son solidariamente responsables frente a la sociedad, a los demás socios y terceros, a continuación, los siguientes puntos:

- Por la suscripción integral del capital
- Por la existencia de los aportes no dinerarios
- Por la veracidad de las comunicaciones hechas por ellos al público para la constitución de la sociedad.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Descripción del entorno del mercado

En este apartado se realizará un análisis de factores externos a la compañía Confitek Energy SAC, el cual consiste en realizar un análisis PEST, referido al macroentorno en el cual la empresa se desarrollará, y un análisis del microentorno que consiste en revisar y relacionar las 5 fuerzas de Porter en función al producto que se pretende comercializar en este plan de negocios.

2.1.1 Análisis del sector: Participación del mercado entorno

Con el propósito de definir y conocer mejor al mercado donde competirá Confitek Energy S.A.C., es necesario identificar variables cuantitativas que aporten información precisa y relevante para la toma de decisiones en función a los objetivos que como empresa se han planteado en este plan.

Primero comenzaremos identificando el volumen actual del mercado de confitería valorizándolo en función al precio de mercado del producto, para esto se ha tomado el siguiente procedimiento:

1. Identificar las marcas de la competencia:

Las principales marcas de chupetines son: Bon Bon Bum, marca importada por la empresa

Colombina Perú SAC de procedencia colombiana, la siguiente marca es Globo Pop, marca peruana, producida localmente por la empresa Confiteca del Perú S.A.

2. Identificar en volumen de producción o importación de una de las marcas:

Tabla 19 Importación trimestral en KG de Colombina del Perú SAC 2019

| Importador | Descripcion2 | Total |
|----------------------------------|--|---------------|
| COLOMBINA DEL PERU S.A.C. | DULCES DENOM. PALETAS (LOLLIPOPS) | 21,704 |
| | DULCES DENOM.PALETAS (LOLLIPOPS) | 28,995 |
| | DULCES DENOM.PALETAS(LOLLIPOPS) | 23,536 |
| | DULCES DENOMINADOS PALETAS (LOLLIPOPS) | 410 |
| Total, COLOMBINA DEL PERU S.A.C. | | 74,646 |

Fuente: (Veritrade Corp, 2019)

Elaboración: Propia

3. Identificar en función al market share la cantidad de chupetines disponibles para la venta:

Ya habiendo identificado según la **Tabla N° 19**, lo que nos indica que en kilogramos trimestralmente Colombina Perú SAC importa, y sabiendo que cada chupetín pesa 19 gr, nos da como resultado que trimestralmente esa empresa importa 3'928,736 unidades, esta suma multiplicada por los 4 meses del año, nos da que mueve aproximadamente 15'714,947 unidades, el valor de mercado del producto es 1 nuevo sol, por lo que se estima que dicha empresa mueve 15 millones en promedio anual.

Tabla 20 Market Share Mercado de Chupetines Perú

| Razón Social | Marca | Share |
|----------------------------------|-------------|-------------|
| COLOMBINA DEL PERU S.A.C. | Bom bom bum | 32% |
| CONFITECA DEL PERU S. A | Globo Pop | 59% |
| G W YICHANG & CIA S A | Pop Mania | 5% |
| Otros | Otros | 4% |
| Total | | 100% |

Fuente: (Kantar World Panel, 17)

Elaboración: Propia

4. Valorizar el mercado:

Según la **Tabla N° 20**, la empresa Colombina del Perú SAC cuenta con una participación de mercado del 32% y habiendo calculado que la facturación promedio anual bordearía los 15M, estamos hablando que el mercado de chupetines mueve un volumen de venta de **46M de soles al año el promedio**.

2.1.2 Análisis del macroentorno

Para realizar el plan de negocios, es importante saber cuál es la situación actual del macroentorno en el cual se desarrollará la empresa, en ese sentido, se hará el análisis PEST considerando datos macro que puedan influenciar en el éxito o riesgo del negocio.

Análisis Político

La empresa Confitek Energy SAC, quien comercializara productos de consumo no está ajena a cumplir con aspectos políticos, esto debido a la regulación que existe actualmente respecto a la comercialización de productos saludables, específicamente hablamos de la Ley N° 30021 Ley de promoción de alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, la cual indica lo siguiente: *Tiene por objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de quioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisor de la publicidad, información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles.*

Muy importante hay que considerar que esta ley implica parámetros técnicos en función a los insumos usados para la producción del producto, la cual luego es regulada para la aplicación de publicidad y promoción de este. El análisis de esta ley es de vital importancia ya que refiere al uso de mecanismos de promoción que vayan dirigidos a niños y adolescentes, los cuales son nuestros principales consumidores objetivos, y muy posiblemente público al cual dirigiremos promociones con el fin de persuadir y llevarlos al consumo de nuestro producto.

Tabla 21 Parámetros técnicos sobre los alimentos procesados referentes al contenido de azúcar, sodio, grasa saturada y grasas trans.

| Etiquetado | Sodio | Azúcar | Grasas saturadas | Grasas trans |
|---|---|---|--|--|
| Alto en [...] Evitar su consumo excesivo (productos sólidos) | 800 mg/100g (desde el 17 de junio de 2019) | 22.5 g/100g (desde el 17 de junio de 2019) | 6 g/100g (desde el 17 de junio de 2019) | No aplica |
| | 400 mg/100g (desde el 17 de septiembre de 2022) | 10 g/100g (desde el 17 de septiembre de 2022) | 4 g/100g (desde el 17 de septiembre de 2022) | |
| Alto en [...] Evitar su consumo excesivo (productos líquidos) | 100 mg/100ml (desde el 17 de junio de 2019) | 6 g/100ml (desde el 17 de junio de 2019) | 3 g/100ml (desde el 17 de junio de 2019) | No aplica |
| | - | 5 g/100ml (desde el 17 de septiembre de 2022) | - | |
| Contiene [...] Evitar su consumo (productos sólidos y líquidos) | No aplica | No aplica | No aplica | 5 g/100g 5 g/100ml (desde el 17 de junio de 2019) |

Fuente: (Plataforma Digital del Estado, 2013)

Elaboración: Propia

Según la **Tabla N° 21**, podemos observar que en función a cualquier de los insumos mencionados, y a los parámetros establecidos, se deberá colocar un etiquetado especial.

El etiquetado corresponde al Decreto Supremo N° 012-2018-SA, el cual es un manual de advertencias publicitarias representado por octógonos, el cual fue modificado en el año 2019 para el artículo 10 de la Ley 30021.

Luego de conocer la naturaleza de la ley y su aplicación, como también ver la regulación del etiquetado del producto en función a los insumos y sus porcentaje en la producción, es importante mencionar que el producto que comercializara Confitek Energy SAC, no tendrá implicancias dentro del marco de esta ley y decreto supremo, ya que si bien el producto estará dentro de la categoría confitería, la cual se caracteriza por tener productos con altos niveles de azúcar, el chupetín MacaPop tendrá una característica diferencial a los productos similares que se encuentran en el mercado, ya que no será producido con azúcar si no con edulcorantes, lo cual nos

evita el uso de octógonos en el etiquetado y nos diferencia de la competencia directa.

Análisis Económico

Dentro del análisis económico del país, es relevante aterrizar dentro de la realidad actual y la coyuntura que viene atravesando el país.

Desde el año 2008 hasta 2013 el Perú tenía crecimientos considerables de la economía, mercados como el de la construcción y minería principalmente han impulsado al país tenga una buena salud económica. Los índices de desempleo se redujeron considerablemente. A partir del año 2014 la economía empezó a desacelerar, si bien teníamos crecimiento, este era menor versus los crecimientos de periodos posteriores.

Se dice que entre el 2014 y 2019 la expansión económica desacelero un 3.1% anual, pero el manejo de la política fiscal y producción minera contrarresto esta desaceleración, según datos del INEI.

Para el 2020 la situación ha sufrido un cambio crucial en la economía no solo del país, si no del mundo entero, el plan de negocios se enfrenta a una coyuntura donde se ha declarado una pandemia mundial a causa de un virus llamado COVID-19. Este virus ha obligado a casi todos los países del mundo a paralizar todo tipo de actividad, llevando a la población total a cumplir un estricto confinamiento y paralización de toda actividad comercial a excepción de los bienes de primera necesidad. Específicamente en el Perú el primer caso de este virus se detecto en marzo del 2020, y desde ese mes el país se declaró en emergencia sanitaria y como consecuencia el aislamiento social.

La situación del COVID-19 en el país ha afectado considerablemente la economía, esto debido a que el 70% de la economía en el Perú es informal. Los estimados indican que el Perú caerá 5% del PBI para el año 2020, mientras que estimadores más pesimistas indican que la caída puede ser entre 15 y 20%, esto va a depender de las políticas económicas que aplique el Ministerio de Economía y el gobierno dentro del plan de la reactivación económica. Otro aspecto importante que se

considera para la reactivación de la economía es la eficacia de la aplicación de los presupuestos regionales, ya que no se va a poder observar un re apunte si estos presupuestos no se gastan en los plazos establecidos y por el contrario demoran más de lo debido, esto llevara a que tardemos más en reactivar la economía del país.

Para la reactivación de la economía, la cual está siendo afectada por esta pandemia, el gobierno ha establecido 4 fases que comprenden el reinicio de distintas actividades productivas.

Tabla 22 Fases para la reactivación económica del Perú a consecuencia del COVID-19

| Fase | Sectores | Detalle | Mes proyectado |
|---------------|---------------------|--|-----------------------|
| FASE 1 | Minería e Industria | <ol style="list-style-type: none"> 1. Explotación, beneficio, almacenamiento, transporte y cierre de minas del estrato de la gran minería y, proyectos en construcción de interés nacional e hidrocarburos. 2. Insumos para la actividad agropecuaria. 3. Pesca industrial (consumo humano indirecto). 4. Producción temporal: órdenes de compra (exportaciones) vencidas y por vencer. 5. Industrias de vidrio, forestal (maderable u no maderable), papel y cartón, plásticos y hielo ampliación de textil y confecciones, maquinaria y equipo. 6. Industria metalmecánica. 7. Sustancias químicas básicas y abono y servicios complementarios a agricultura (para actividades esenciales). | Mayo |

| | | | |
|---------------|---------------------|---|--------|
| FASE 2 | Construcción | 8. Proyectos del Plan Nacional de Infraestructura para la competitividad (PNIC). 9. Proyectos de la Autoridad para la Reconstrucción con cambios (ARCC). 10. 56 proyectos del Sector Transportes y Comunicaciones. 11. 36 obras de saneamiento. 12. Actividades de infraestructura agraria (riego, mantenimiento, rehabilitación de drenes, entre otros). 13. Proyectos inmobiliarios priorizados (fase de excavación, estructuras y acabados, y viviendas en el ámbito rural). 14. Productos agrarios (alquiler/venta de maquinarias). 15. Inversiones de Optimización, de Ampliación Marginal, de Rehabilitación y de Reposición (IOARR), acceso de agua y alcantarillado en comisarías, hospitales y colegios. 16. Industrias y servicios conexos a la construcción. | Junio |
| FASE 3 | Servicios y Turismo | 17. Restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio (con propia logística del establecimiento y protocolo de seguridad y recojo en local) 18. Hoteles categorizados y transporte turístico para actividades esenciales. 19. Servicios vinculados a telecomunicaciones. 20. Servicios complementarios a la agricultura. 21. Servicios prestados a empresas (soporte de TI y servicios profesionales, exportaciones de servicio de conocimiento). 22. Servicios notariales. 23. Servicios de reciclaje. 24. Servicios de mantenimiento de equipo relacionado a edificaciones y hogares (bombas, termas, ascensores, gasfitería, electricista, carpintería, entre otros). 25. Servicios de almacenamiento de: Abonos y materias primas agropecuarias, artículos de plásticos, vidrio, papel, cartones, aserradura de madera, hielo para actividades en general. | Julio |
| FASE 4 | Comercio | 26. Comercialización de productos agrarios. 27. Comercio electrónico de bienes para el hogar y afines. | Agosto |

Fuente: (Semana Económica, 2020)

Elaboración: Propia

Según el Instituto Peruano de Economía, en su décimo tercer informe “Impacto del COVID-19 en la economía peruana” a junio del 2020 se están observando señales de una reactivación de la actividad productiva. Esto debido a que algunos sectores ya están iniciando sus operaciones. El consumo de electricidad viene en constante aumento, esto debido a la reactivación de los sectores de la Fase 1 según la **Tabla N° 22**. Y se espera que en la Fase 2 y 3 empresas que sus giros de negocios se encuentren en dichas fases, cumplan con los requisitos, protocolos y normativas, empiecen a operar para poder observar una reactivación con mayor celeridad.

Respecto al giro del plan de negocio que se está desarrollando, la empresa Confitek Energy SAC se encuentra en el rubro de Comercio, ya que la empresa tercerizara la producción. Si bien el canal que se pretende desarrollar para este negocio es el de bodegas y quioscos, los cuales no han tenido paralización, ya que son los mismos canales de venta para los productos de primera necesidad, es importante mencionar que dentro del análisis social se ven cambios en los comportamientos de compras, los cuales si afectan directamente al consumo del producto de la empresa.

2.1.3 Análisis del microentorno

Para realizar el plan de negocios, es necesario saber cuál es la situación actual y proyección del microentorno en el cual se desarrollará la empresa, por lo que se analiza cada una de las variables PEST a nivel micro, teniendo como foco el contexto en el cual se pretende comercializar el producto.

La empresa Confitek Energy S.A.C con su portafolio de productos se ubicará dentro de la categoría de productos de confitería, para esto es importante el análisis respecto al entorno en cual se desenvolverá, este análisis se realiza con el objetivo de minimizar los riesgos que puedan afectar directa o indirectamente a la empresa en las decisiones de marketing que se requieran tomar, es necesario analizar aspectos políticos, económicos, sociales, y tecnológicos.

Aspectos Políticos

En la actualidad La Victoria está liderada por el alcalde George Patrick Forsyth Sommer, el cual mediante las elecciones municipales del año 2019 fue elegido. Su gestión se ha caracterizado por alto nivel de efectividad en cuanto a la erradicación del comercio ambulatorio del distrito, un dato relevante es que en los primeros 3 meses de su gestión pudo erradicar el comercio ambulatorio del emporio comercial de Gamarra. Durante su gestión se ha encargado de erradicar también distintas mafias que existían en la municipalidad, las cuales han sido denunciadas como organizaciones criminales que mediante la modalidad de extorsión cobraban cupos a distintos comerciantes formales e informales del distrito. La gestión del alcalde es de vital importancia para la ejecución del plan de negocios y para las proyecciones de la empresa Confitek Energy SAC, los factores municipales y la formalidad son aspectos claves para el bienestar de la empresa y para el buen desarrollo de sus actividades.

La coyuntura actual del COVID-19 ha ocasionado un regreso alto de la informalidad en el distrito, actualmente existen enfrentamientos entre el municipio y ambulantes que intentan vender sus productos en plena etapa de reactivación de la economía.

Aspectos Económicos

Dentro del aspecto económico es importante afirmar que el distrito de La Victoria tiene un alto índice de transacciones comerciales, y representa un porcentaje significativo respecto de la economía de la capital, esto debido al emporio de gamarra, el cual tiene alta concentración de público a diario dentro del distrito y en temporadas como navidad, fiestas patrias, verano, la afluencia de público aumenta.

Como lo mencionamos en el apartado de aspectos políticos, el comercio ambulatorio es tal vez el rasgo que más caracteriza a la informalidad laboral del distrito. Haciendo una comparación con la población total del distrito, el número de vendedores informales equivalen al 20% de la población total, adicionalmente casi el 50% de dicha informalidad se hace presente en Gamarra, el emporio comercial más grande de todo el Perú, el cual cuenta con casi 32 mil establecimientos.

En el año 2018 la municipalidad distrital de La Victoria registro un superávit económico de 4,338 mil, debido a que sus ingresos tuvieron un incremento de 16% respecto al año anterior, mientras que el gasto no financiero registro un incremento de 7.5%. Es importante señalar también que la deuda del municipio sigue siendo alta respecto a la deuda de otros municipios de Lima, este es el motivo por el cual el actual alcalde está haciendo un trabajo muy agresivo en erradicar la informalidad y formalizarlos, lo cual implicaría en el pago de los tributos mensuales del municipio. La deuda al 2018 es de 569,920 mil, la cual de redujo en un 21.5% respecto al año anterior.

Tabla 23 NSE en el interior del distrito de La Victoria

| NSE | Ingreso Per Capita por Hogares (Nuevos Soles) | Personas | Hogares | Manzanas |
|-------------------|--|-----------------|----------------|-----------------|
| Alto | 2,192 a más | 300 | 86 | 7 |
| Medio alto | 1,330 a 2,192 | 21,623 | 6,363 | 174 |
| Medio | 899 a 1,330 | 66,064 | 19,419 | 381 |
| Medio bajo | 575 a 899 | 50,056 | 15,304 | 290 |
| Bajo | Menor a 575 | 13,563 | 3,953 | 124 |
| TOTAL | | 151,606 | 45,125 | 976 |

Fuente: (INEI, 2018)

Elaboración: Propia

2.1.4 Análisis FODA

Factores Internos

En este apartado se detalla las variables que corresponden a una autoevaluación de la empresa, considerando aspectos como fortalezas y debilidades, las cuales mediante un proceso de ponderación servirán para desarrollar de manera efectiva las estrategias de Confitek Energy SAC.

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Tabla 24 Matriz factores internos

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | | PESO | VALOR | PONDERACIÓN |
|---------------------------------|--|-------------|-------|-------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| 1 | Proceso productivo fácil y rápido. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 2 | Bajo costos logísticos | 0.11 | 4 | 0.44 |
| 3 | Bajo costo de materia prima | 0.11 | 1 | 0.11 |
| 4 | Producto diferenciado | 0.03 | 2 | 0.06 |
| 5 | Precio de venta competitivo en el mercado | 0.04 | 4 | 0.16 |
| 6 | Favorecida ubicación geográfica hacia el mercado objetivo. | 0.11 | 2 | 0.22 |
| 7 | Personal capacitado y comprometido con el cliente. | 0.03 | 3 | 0.09 |
| 8 | Diversificación y buena relación con proveedores. | 0.03 | 5 | 0.15 |
| 9 | Responsabilidad social | 0.04 | 2 | 0.08 |
| SUB – TOTAL | | 0.58 | | 1.55 |
| DEBILIDADES | | | | |
| 1 | Local alquilado | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 2 | Baja inversión en promoción y publicidad. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 3 | No hay referencias comerciales | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 4 | Salarios bajos | 0.04 | 1 | 0.04 |
| 5 | Falta de diversificación de productos | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 6 | Capacidad de compra limitada | 0.04 | 1 | 0.04 |
| 7 | Marca nueva en el mercado | 0.04 | 1 | 0.04 |
| 8 | Poca experiencia en el mercado. | 0.06 | 4 | 0.06 |
| 9 | La empresa no cuenta con una planta propia para la elaboración de los productos. | 0.01 | 3 | 0.03 |
| SUB – TOTAL | | 0.42 | | 2.19 |
| TOTAL | | 1.00 | | 3.74 |

Al analizar los factores internos presentadas en la **Tabla N° 24** observamos que tenemos un índice alto de debilidades con 2.19 versus 1.55 en fortalezas, lo cual nos dice que hay factores internos por desarrollar y potenciar frente al plan de negocios y previos al lanzamiento del producto.

Factores Externos

En este apartado se detalla las variables que corresponden a una autoevaluación de la empresa, considerando aspectos como oportunidades y amenazas, las cuales mediante un proceso de ponderación servirán para desarrollar de manera efectiva las estrategias de Confitek Energy SAC.

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Tabla 25 Matriz factores externos

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | PESO | VALOR | PONDERACIÓN |
|--|-------------|-------|-------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| 1 Posibilidad de mejorar el surtido y presentaciones | 0.04 | 4 | 0.16 |
| 2 Uso de redes sociales | 0.05 | 4 | 0.20 |
| 3 Envergadura a lo natural y la calidad | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 4 Ley de alimentación saludable | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 5 Crecimiento de niños en etapa escolar | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 6 Incremento de demanda por productos naturales | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 7 Tendencia a menos intermediarios en la cadena de distribución. | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 8 PBI per cápita. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 9 Problemas de rendimiento escolar en menores | 0.12 | 4 | 0.48 |
| SUB – TOTAL | 0.67 | | 2.29 |
| AMENAZAS | | | |
| 1 Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura. | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 2 Aumento de precio de insumos | 0.03 | 2 | 0.06 |
| 3 Crecimiento de competidores con precios bajos | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 4 Inflación | 0.04 | 3 | 0.12 |

| | | | | |
|-------------|--|-------------|---|-------------|
| 5 | Alza en los costos de transporte y/o combustible | 0.02 | 1 | 0.02 |
| 6 | Incremento de ventas de productos sustitutos | 0.02 | 3 | 0.06 |
| 7 | Barreras comerciales por competidores | 0.03 | 2 | 0.06 |
| 8 | Crisis económica- Post COVID-19 | 0.05 | 1 | 0.05 |
| 9 | Alta competencia y presencia de marcas grandes | 0.05 | 1 | 0.05 |
| SUB – TOTAL | | 0.33 | | 0.69 |
| TOTAL | | 1.00 | | 2.98 |

Al analizar los factores externos presentados en la **Tabla N° 25** observamos que tenemos un índice alto de oportunidades con 2.29 versus 0.69 en amenazas, lo cual nos motiva a realizar el proyecto y potenciar las oportunidades aplicando por intermedio de ellas las estrategias de marketing en la empresa.

2.2 **Ámbito de acción del negocio**

Se detalla específicamente el contexto donde se desarrollará la actividad comercial de la empresa Confitek Energy SAC, estableciendo parámetros que delimitaran al público que la empresa desea llegar. Se analizará aspectos importantes para la toma de decisiones de la empresa, que estén en función a los objetivos cualitativo y cuantitativos.

2.2.1 **Segmentación de mercado: Geografía, demográfica, psicológica, conductual.**

Para definir la segmentación del mercado se fijaron variables que respondan a los beneficios y bondades del producto que comercializará Confitek Energy SAC. Como principales característica o valor diferencial del producto es que será un producto a base de Maca, el cual hoy en día no existe en el mercado bajo la misma presentación de MacaPop, siendo el valor nutritivo y el gran beneficio que puede brindar al niño que se encuentra en plena etapa escolar. Por lo que las variables que se han fijado para definir el distrito de La Victoria dentro de los 3 distritos evaluados aparte de El Agustino, Ate, fueron las siguientes: índice de desnutrición, número de

colegios, número de mercados de abasto, zona comercial, alto índice de bodegas o quioscos.

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Tabla 26 Aplicación de ponderación de factores para definir distrito objetivo

| Factores | Peso Relativo | Calificación | | | Calificación Ponderada | | |
|-------------------------------------|---------------|--------------|----|----|------------------------|------------|------------|
| | | LV | EA | AT | LV | EA | AT |
| Índice de desnutrición | 0.40 | 5 | 4 | 3 | 2.00 | 1.60 | 1.20 |
| N° de colegios | 0.20 | 4 | 4 | 4 | 0.80 | 0.80 | 0.80 |
| N° de mercados | 0.10 | 4 | 3 | 4 | 0.40 | 0.30 | 0.40 |
| Zonas comerciales | 0.05 | 5 | 3 | 4 | 0.25 | 0.25 | 0.20 |
| Índice de bodegas o quioscos | 0.15 | 3 | 3 | 4 | 0.45 | 0.45 | 0.60 |
| Total | 100% | | | | 3.9 | 3.4 | 3.2 |

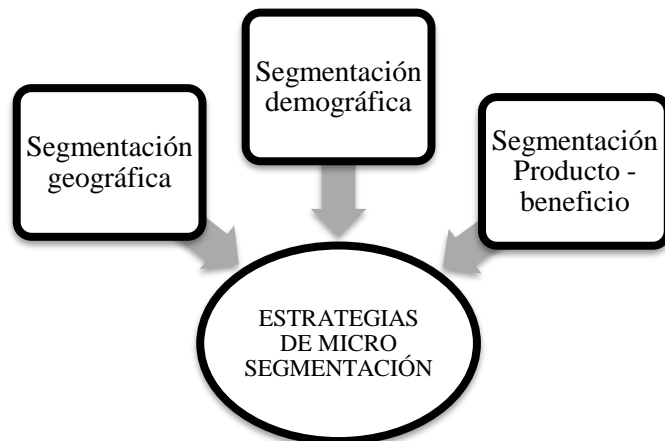
Elaboración: Propia

Tal como se muestra en la **Tabla N° 26**, el distrito de La Victoria es dentro de los 3 distritos evaluados, es el que mayor relevancia tiene, significativamente por el índice de desnutrición que existe.

Es importante mencionar que el distrito posee muchos canales de distribución, que son atractivos para la empresa Confitek Energy SAC, posee muchos mayoristas, minoristas y una red de bodegas y quioscos, así como colegios públicos y privados que es donde se encuentra nuestro público objetivo. Las estrategias de microsegmentación que utilizaremos serán en 3 variables que se detallan y que están referidas, ver ilustración N° 7.

Ilustración 7 Estrategias de microsegmentación utilizadas por “Confitek Energy S.A.C.”

Elaboración: Propia



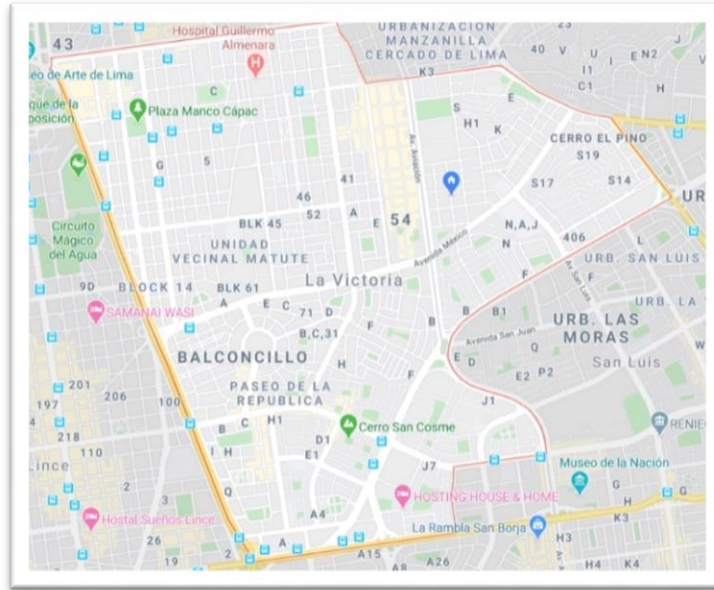
Confitek Energy SAC. utilizará la segmentación geográfica, incursionando primero en La Victoria, Lima y luego la visión es expandirnos por los demás distritos una vez ya bien posicionados en el rubro de golosinas saludables, poder ingresar a otras regiones del país.

Segmentación Geográfica

El plan de negocios se desarrollará en el distrito de la Victoria, un distrito altamente comercial y de mucho tránsito de público, dentro de él se encuentra emporio comercial más grande del Perú, como es el Emporio de Gamarra. Cuenta con uno de los principales mercados de abasto de Lima, el Mercado de “La Parada”. Al ser reconocido por un distrito populoso y altamente comercial, es un distrito que mueve mucho dinero que influye de cierta forma en la economía del país.

La Victoria cuenta con un territorio de 8.74 Km², es un distrito compuesta por 173,630 habitantes. Dentro de las principales avenidas se encuentra La AV. México, Av. Manco Capac, Av. Aviación, Av. San Pablo. El distrito cuenta con una de las principales grandes unidades escolares de Lima como es el Colegio Pedro Alfonzo Labarthe Effio.

Ilustración 8 Visualización del distrito de La Victoria



Fuente: (Google Maps, 2020)

Elaboración: Propia

Segmentación Demográfica

Primero analizaremos cuales son los principales datos demográficos del distrito en el cual se planea comercializar el producto, seguido de ello analizaremos los datos demográficos en función al público objetivo planteado para el desarrollo del plan de negocio.

Tabla 27 Datos demográficos de La Victoria

| Características demográficas | |
|---|---|
| Población | 173K aprox al 2018 |
| Extensión | 8.74 Km ² |
| Habitantes / Km² | 22,051 |
| Porcentaje de Hombres y Mujeres | 61% Varones 39% Mujeres |
| Nivel de Ingresos | De S/ 930 – S/ 2,500 + |
| Rangos de Edades | De 5 – 74 años |
| Nivel Socio – Económico | C+ |
| Ocupación y perfil de la población | Profesionales técnicos y microempresarios, respecto a la población infantil; estudiantes (kínder, primaria, secundaria) |

| | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| Tamaño de la familia | De 2 a 4 miembros por familia |
|-----------------------------|-------------------------------|

Fuente: (INEI, 19)

Elaboración: Propia

En función al público objetivo que se plantea en el plan de negocio, se detalla la población total del distrito de la Victoria.

Tabla 28 Rango de edades de la población de La Victoria

| Rango | Población |
|-----------------------------|----------------|
| De 0 años a 5 años | 14,472 |
| De 6 años a 10 años | 11,734 |
| De 11 años a 15 años | 12,161 |
| De 16 años a 19 años | 11,846 |
| De 20 años a 29 años | 31,324 |
| De 30 años a 39 años | 25,410 |
| De 40 años a 49 años | 21,845 |
| De 50 años a 59 años | 18,889 |
| De 60 años a 69 años | 13,418 |
| De 70 años a 79 años | 9,422 |
| De 80 a más | 3,897 |
| Total | 174,418 |

Fuente: (MINSA, MINSA)

Elaboración: Propia

Según la **Tabla N° 28**, podemos observar que el número total de población entre 6 y 15 años hacen un total de 23,895 niños, los cuales representan el total de público potencial que podría consumir los productos que comercializara Confitek Energy SAC.

Segmentación Psicográfica

Se comprende por segmentación demográfica, el análisis de delimitar el mercado establecido, en función a actitudes, estilos de vida y personalidad del consumidor. Pero en el caso de la empresa Confitek Energy SAC, se debe tener en cuenta que, si bien el consumidor objetivo es el niño, el usuario a quien nos tendremos que dirigir principalmente es el padre, madre o apoderado del niño, en el cual recaiga principalmente la responsabilidad de realizar las compras de los artículos que el niño lleve en la lonchera y que esté a cargo de su alimentación.

Ante esta situación se analiza los estilos de vida presentados por Arellano:

Tabla 29 Estilos de vida según Arellano Marketing

| Estilo | Características | Sexo | ¿Como son? |
|------------------|---|----------------|---|
| Los Sofisticados | Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. | Hombre y Mujer | <ul style="list-style-type: none"> - Cosmopolitas - Buscan diferenciarse - Desean ser triunfadores - Conservadores del estatus. |
| Los Austeros | Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena. | Hombre y Mujer | <ul style="list-style-type: none"> - Sobrevivientes del día a día. - Modestos. - Temerosos del futuro. - Fatalistas. |
| Los Progresistas | Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. | Hombres | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores. - Optimistas. - Prácticos y organizados. - Buscadores del progreso. |

| | | | |
|-------------------|--|---------|--|
| Las Modernas | Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE. | Mujeres | <ul style="list-style-type: none"> - Soñadoras - Versátiles. - Innovadoras. - Con convicciones. |
| Los Formalistas | Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales. | Hombres | <ul style="list-style-type: none"> - Viven el presente. - Tradicionales. - Cumplidores. - Sobrios. |
| Las Conservadoras | Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE. | Mujeres | <ul style="list-style-type: none"> - Hogareñas - Preocupadas. - Rígidas. - Rutinarias. |

Fuente: (Arellano Marketing, 2018)

Elaboración: Propia

Tal como se muestra en la **Tabla N° 29**, donde se detalla los estilos de vida, en función a este estudio y en función a la **Tabla N° 24** donde según el estudio de INEI detalla los niveles socioeconómicos del distrito de La Victoria, podemos decir que el segmento al cual nos dirigimos tiene características de austeros, progresistas y conservadoras. Específicamente los padres y/o madres de familia, incluso apoderados de niños son personas de recursos medios, muchos de ellos con negocios pequeños que pueden conformar parte del emporio comercial de gamarra o mercado de abasto de “La Parada”, o trabajadores dependientes con el salario mínimo vital. Son personas en gran parte migrantes del interior del país, en su mayoría son personas que viven del ingreso diario y que cuidan mucho su dinero.

Segmentación Conductual

Confitek Energy SAC, buscará motivar la compra de su producto MacaPop principalmente por los beneficios que este ofrece, en función a esto se plantea que el segmento elegido posea intenciones de cuidado del niño, buscando brindarle productos que le otorguen atributos que beneficien su salud. Teniendo como principal beneficio la nutrición del niño y que como consecuencia se vea reflejado en el rendimiento escolar, se plantea que deberán ser padres, madres o apoderados que estén muy al tanto de la educación de sus niños y de lo que consumen, que gran parte de la lonchera diario incluyan productos nutritivos.

Tabla 30 Variables conductuales del segmento elegido para la empresa Confitek Energy SAC

| Variable | Característica | Tipo de compra |
|-----------------------------------|--|-----------------------------|
| Búsqueda del Beneficio | Clientes potenciales de acuerdo con los diferentes beneficios que van a obtener del producto a partir de la necesidad de mantener al hijo / niño bien nutrido. | Racional y menos impulsiva. |
| Uso o consumo del producto | En función a la necesidad tendrán una frecuencia de compra preestablecida. | Racional |
| Reputación de marca | Cliente que busca una marca reconocida y que los beneficios o atributos sean confiables. | Impulso |
| Facilidad de consumo | Que busquen algo practico, no muy costoso y que les asegure la promesa de valor. | Racional |

Elaboración: Propia

Tal como se muestra en la **Tabla N° 30** se define que la conducta esperada en el segmento establecido sea la búsqueda de la nutrición del niño y el óptimo rendimiento de este en el colegio.

2.2.2 Público objetivo

El público objetivo del plan de negocios para la empresa Confitek Energy SAC que operará en el distrito de La Victoria, por las razones y sustentos ya mencionados, responden las características y al valor agregado con el que cuenta la marca de chupetines MacaPoP. Este producto está directamente dirigido a niños y adolescentes que se encuentren en la etapa escolar, dentro de un rango de edad entre 6 y 15 años, que tengan cierto agrado por los dulces y productos golosinario. Es importante mencionar que también parte de la comunicación promocional y beneficios del producto estarán destinados a los padres de familia y/o apoderados ya que ellos serán los compradores, quienes según las características conductuales en la **Tabla N° 30** buscarán nutrición para sus hijos y que principalmente como consecuencia de esta, puedan tener un rendimiento óptimo en el colegio.

Como se menciona anteriormente La Victoria es el distrito que mayor concentración de comercio tiene en la capital, en población tiene aproximadamente 173 miles de habitantes, lo cual refleja lo potencial que puede ser como mercado. Se sabe también que La Victoria es el distrito con mayores índices de desnutrición de Lima, lo cual permite ingresar un producto que responde a una necesidad y problema latente dentro del distrito y esta conlleve a una buena cobertura de mercado. MacaPop ingresará específicamente a los mayoristas del mercado de abasto “La Parada”, el cual cuenta con más de 1,500 puestos de venta y 250 distribuidores mayoristas. Pero es importante mencionar que primero se realizara un sembrado del producto en las bodegas o quioscos que se encuentren aledaños a los colegios del distrito, o en su defecto que se encuentren al interior de este, es por ello que para poder establecer un numero de posibles consumidores se detalla el número de colegios en el distrito y el número de estudiantes dentro de los niveles primaria y secundaria.

Tabla 31 Cantidad de colegios en el distrito de La Victoria

| Condición | Cantidad |
|---------------------------|----------|
| Privado Parroquial | 8 |
| Privado Particular | 51 |
| Pública | 25 |

| | |
|-------|----|
| Total | 84 |
|-------|----|

Fuente: (Ministerio de Educación, 2020)
Elaboración: Propia

Tal como se muestra en la **Tabla N° 31**, podemos ver que el número de colegios privados representa casi el 60% del total de colegios en La Victoria, esto nos ayuda de mucho, ya que es mayoría el número de estudiantes con padres y/o apoderados que pagan una pensión y se entiende que disponen de un ingreso mayor a diferencia del que posiblemente estudia en un colegio público.

Tabla 32 Cantidad de alumnos matriculados por tipo de colegio en el distrito de La Victoria

| Tipo de Colegio | Alumnos |
|--------------------------------------|---------------|
| Privada - Parroquial | 3,766 |
| Privada - Particular | 8,316 |
| Pública - Otro Sector Público | 261 |
| Pública - Sector Educación | 15,545 |
| Total general | 27,888 |

Fuente: (Ministerio de Educación, 2020)
Elaboración: Propia

Según la **Tabla N° 32** se puede observar que el universo de estudiantes matriculados en los colegios del distrito de La Victoria asciende a 27, 888 de los cuales el 55% pertenece a una institución pública y un 45% pertenecen a instituciones privadas, dentro de las cuales como se observa están divididas entre privadas particular y privadas parroquiales.

Este dato es de vital importancia para el desarrollo del plan de negocios ya que en función al número total de alumnos y a la intención de compra que se obtendrá en la encuesta que se va a aplicar a padres de familia y/o apoderados, se podrá establecer la proyección de la demanda para la empresa Confitek Energy SAC.

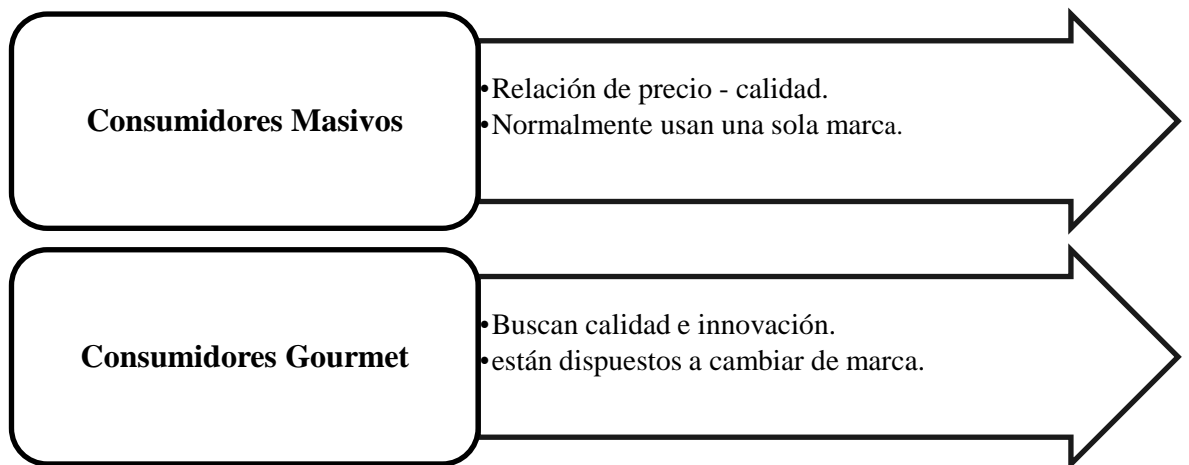
2.2.3 Perfil del consumidor, posicionamiento, calidad, imagen y estilo de vida.

El perfil del consumidor de productos golosinaríos, específicamente de chupetines, primero se basa en el perfil del consumidor peruano, el cual se caracteriza por gustar mucho del dulce, se dice que el peruano es muy dulcero en general sin distinguir algún tipo de edad. Específicamente en nuestro público objetivo, debemos evaluar dos perfiles, el primero que son niños de 6 a 15 años en etapa escolar, quienes son los consumidores, podemos indicar que el perfil de este consumidor es muy volátil, que no es fiel a una marca y que se deja llevar por la actividad promocional o de marca que pueda hacer la empresa que le ofrezca los productos. Este tipo de consumidor por la edad se deja llevar mucho por el empaque, los colores y la conexión que el producto pueda hacer con él, es un consumidor que le gusta probar sabores, pero que lamentablemente no distingue entre algo que le haga bien o mal a su salud, es por eso que hoy en día es importante señalar que ya se cuenta con la Ley N° 30021 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, de la cual nos abalaremos para poder introducir la marca MacaPop y ofrecer más que un producto golosinarío, ofrecer nutrición y concentración que llevara a que los niños y adolescentes tengan mejor rendimiento en su etapa escolar.

Otro factor importante es el precio, el cual no debe ser excesivamente caro, ya que la competencia o productos sustitutos siempre se han caracterizado por ser baratos, así mismo la categoría de dulces y confitería siempre ha tenido una percepción de pricing económico, los precios de esta categoría oscilan entre 50 centavos a 1 sol.

Ante esta situación el segundo perfil que nos interesa es el de estos padres con hijos, los cuales son personas comerciantes del mismo distrito, en su mayoría con estudios técnicos, que carecen de tiempo ya que viven del día a día en su negocio. Cuentan con un poder adquisitivo, pero siempre buscan el ahorro y el gasto mínimo, donde prevalecen la salud y el consumo de productos saludables que aporten valor nutricional al niño.

Ilustración 9 Grupos de consumidores Masivos y Gourmet



Fuente: (Pro Chile, 2013)
Elaboración: Propia

Ya conociendo el perfil del consumidor y sabiendo sus principales características se propondrá un posicionamiento de la marca, el cual es una declaración de la promesa de venta, la cual radica en ser un producto diferente a los que se venden actualmente, teniendo como base los beneficios que el producto puede otorgar al consumidor, en este caso la nutrición y concentración e indirectamente el óptimo rendimiento escolar

El posicionamiento es la primera idea de cómo queremos que los consumidores o clientes finales nos asocien, en este caso es la siguiente;

“Chupetines MacaPop, la nutrición hecha diversión”

El consumidor de hoy en día se caracteriza por seguir las tendencias de mercado, como ya antes habíamos mencionado en La Victoria encontraremos a un comprador o padre de familia prefiere una marca o producto que le aporte nutrición al niño, algo diferenciador e innovador, pero que sea económico, ya que este es un mercado de precios bajos. En esta parte de Lima los factores influyentes que generan la compra en el punto de venta son los siguientes;

- ✓ Cuidado de la salud del niño; los padres de familia buscan para sus hijos buscar una marca que les garantice nutrición, les interesa que el producto este certificado y que sus principales ventajas sean a favor de salud.
- ✓ El consumidor tiene cada vez mayor interés por la procedencia de los productos, es así como dicha ventaja puede ser aprovechada por MacaPop, comunicando de manera efectiva su procedencia, que es lo que representa y sus beneficios en el niño.

2.3 Descripción del bien o servicio

Respecto a la categoría del producto

El producto por comercializar es un bien de consumo, específicamente un “Chupetines”, también llamado “Chupetín”, el cual pertenece a la categoría de productos de confitería.

Respecto a la forma del producto

El producto es un caramelo en forma redonda de aproximadamente 2 cm, el cual está anclado a un pequeño palo circular de plástico de 10 cm de largo por 2 mm de ancho, empacado con envoltura de plástico.

Respecto al consumo del producto

Los chupetines MacaPop son caramelos hechos a base de maca, con sabores a frutas, contienen 0% de azúcar ya que son endulzados con estevia y por el % de maca infieren directamente en la energía del consumidor, generándole energía y concentración por un determinado tiempo.

Respecto a la presentación del producto

Chupetines MacaPop se venderá de forma unitaria en bodegas y quioscos, pero en la tabla N° 25 se detalla la estrategia de empaque por tipo de canal.

Ilustración 10 Imagen del producto



Elaboración: Propia

Tabla 33 Packing chupetines “MacaPop”

| Tipo de empaque por presentación | | | |
|----------------------------------|---------------|----------------|------------------|
| Presentación | Bolsa | Máster Pack | Fin de entrega |
| Unidad 19 gr | x 12 unidades | x 144 unidades | Usuario |
| Pack x 2 | x 6 unidades | x 24 unidades | Usuario |
| Pote x 48 | - | x 144 unidades | Bodega o quiosco |

Elaboración: Propia

Tal como se observa en la **Tabla N°33** se tendrán distintas presentaciones del producto, las cuales estarán en función del consumidor final y del canal. Estas formas de empaques nos ayudaran a crear promociones, estrategias de marketing, estrategias de sell in, sell out y sell up.

2.3.1 Isotipo

El isotipo de la marca MacaPop tendrá un diseño atractivo a la vista del consumidor, que es el niño.

Ilustración 11 Isotipo de marca



Elaboración: Propia

2.3.2 Slogan

El slogan representará la propuesta de valor y posicionamiento de la marca, la cual debe tener un mix entre nutrición y diversión, la combinación que acapara los beneficios esperados por el consumidor (niño) y comprador (padre o apoderado).

“La nutrición hecha diversión”

2.3.3 Colores de la marca

Los colores de la marca deben reflejar diversión y un estado de ánimo alegre ya que estarán dirigidos directamente hacia el niño, debe denotar juego y algo agradable de consumir.

El rojo es un color muy atractivo para el marketing, significa poder, atracción y además hace que la atención del público quede fijada. Algunos de los sectores que más utilizan el color rojo son las bebidas y la alimentación.

El amarillo se ha puesto de moda en el mundo del marketing, la razón es que atrae poderosamente la atención por sí mismo, si bien es cierto que en ocasiones puede llegar a repeler. Muy apropiado para productos para niños, transmite felicidad y luminosidad.

2.3.4 Ficha técnica comercial

Se presenta la ficha técnica del chupetín MacaPop, para dicha elaboración del documento se consideró como fuente principal la Norma Técnica Peruana NTP 208.112: 2016, la cual tiene como título: “CONFITERÍA. Dulces comprimidos o pastillas= CONFECTIONERY. Compressed candies or tablets” aplicadas a la elaboración de productos de confitería. (Ver Anexo 2) “Ficha técnica comercial MacaPop”.

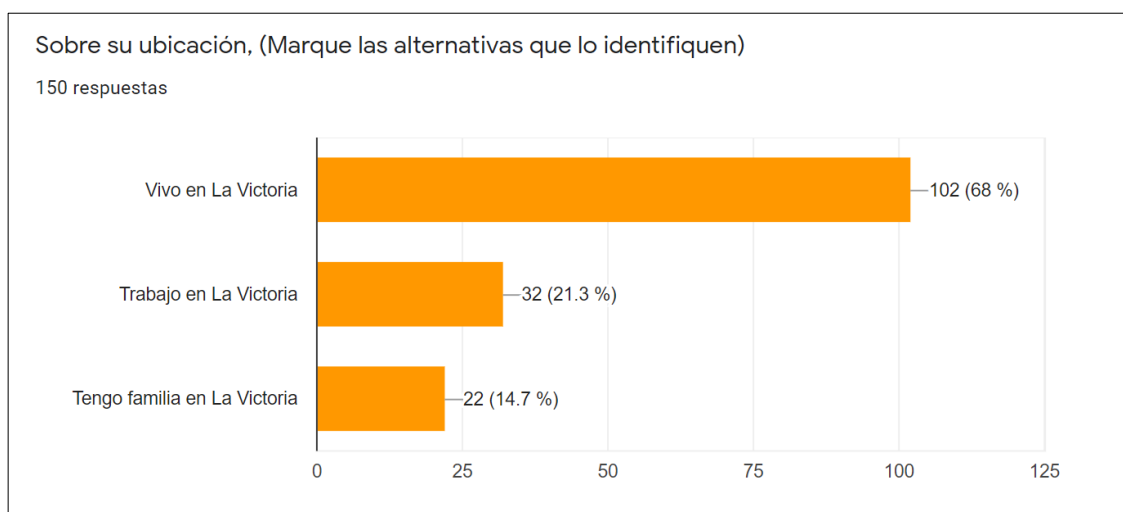
2.4 Estudio de la demanda

Para estimar la demanda del producto MacaPop, se ha tenido en consideración el público que sería el posible comprador, en este caso si bien el consumidor es el niño, quien tiene el poder adquisitivo es el padre de familia y/o apoderado, en ese sentido se ha desarrollado un cuestionario semi estructurado mixto, en el cual se va a recolectar datos cualitativos y cuantitativos para poder tener un porcentaje de posibles compradores. (Ver Anexo N° 2) “Encuesta dirigida a padres de familia y/o apoderados de niños en etapa escolar dentro del distrito de La Victoria”. Por la coyuntura actual del país, el cual se encuentra en un estado de emergencia que conlleva a un aislamiento social, la encuesta se ha realizado de manera virtual, puede acceder al cuestionario en el siguiente link: <https://forms.gle/gozgxraEJJAMXq5A>.

Total, de encuestados: **150 personas**

A continuación, se detallan los principales hallazgos de la investigación realizada, analizando los resultados de cada pregunta del cuestionario.

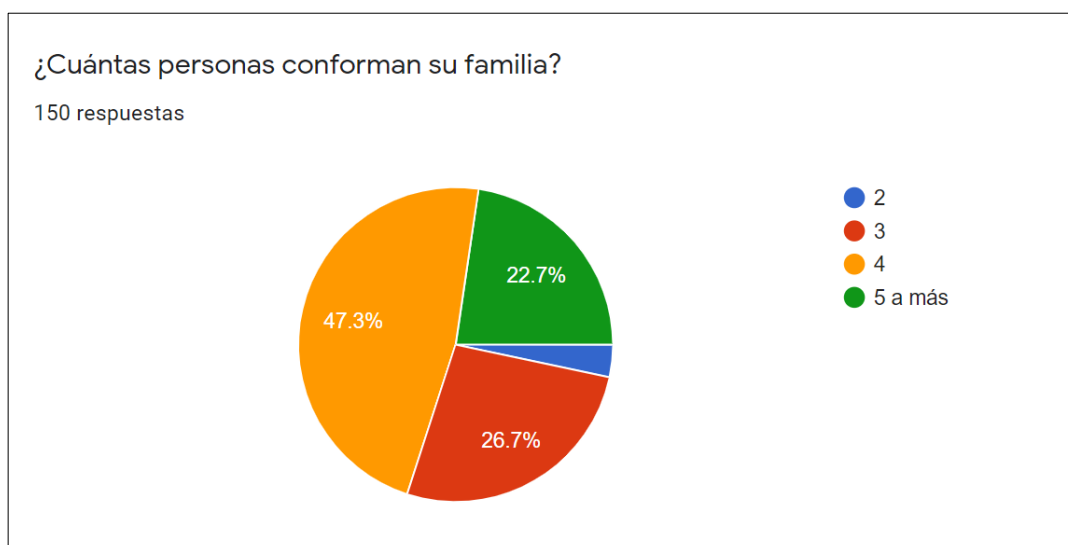
Ilustración 12 Pregunta 1: Respecto a la ubicación del encuestado



Elaboración: Propia

Según la ilustración N°12, se puede ver que del total de encuestados el 68% fueron personas que viven actualmente en La Victoria, y un 32% personas que trabajan o que por lo menos tienen un familiar en el distrito, esta combinación de posibilidades es importante, ya que se evalúa también a los posibles compradores que tengan por lo menos a uno de sus hijos estudiando dentro del distrito y que por algún motivo no residan en el mismo, y viceversa personas que vivan en el distrito pero que no necesariamente tengan a su hijo estudiando en algún colegio del distrito. Debido a que el principal canal de venta del producto será Bodega o Quioscos, es importante también contar con la opinión de posibles compradores que se muevan dentro del distrito.

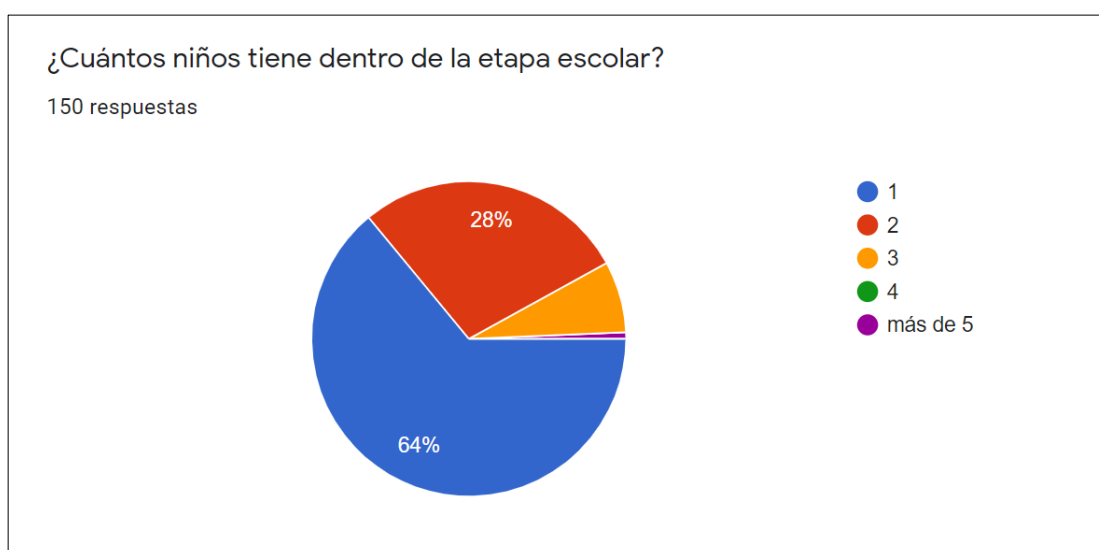
Ilustración 13 Pregunta 2: ¿Cuántas personas conforman su familia?



Elaboración: Propia

Según la ilustración N°13, podemos dar fe del promedio de personas que conforman una familia en el distrito de La Victoria, siendo el 47% del total de encuestados, quienes respondieron que su familia está conformada por 4 personas, pero si le sumamos el porcentaje de personas que respondieron 5 personas a más, en total suman 70% de encuestados, este dato es importante porque nos da una visión del perfil de la familia de la Victoria, la cual según los resultados, son familias algo numerosas. Solo un 26% indicó que su familia está compuesta por 3 personas, por lo que se puede intuir que posiblemente el hijo o niño sea único.

Ilustración 14 Pregunta 3: ¿Cuántos niños tiene dentro de la etapa escolar?



Elaboración: Propia

Según la ilustración N°14, podemos ver que el 64% indica que tiene por lo menos 1 hijo dentro de la etapa escolar, y un 28% cuenta con dos hijos en el colegio, este es un dato no menor ya que hace coherencia con el análisis del gráfico N°2 donde afirmamos que la cantidad de integrantes de una familia del distrito es numerosa con 4 integrantes a más.

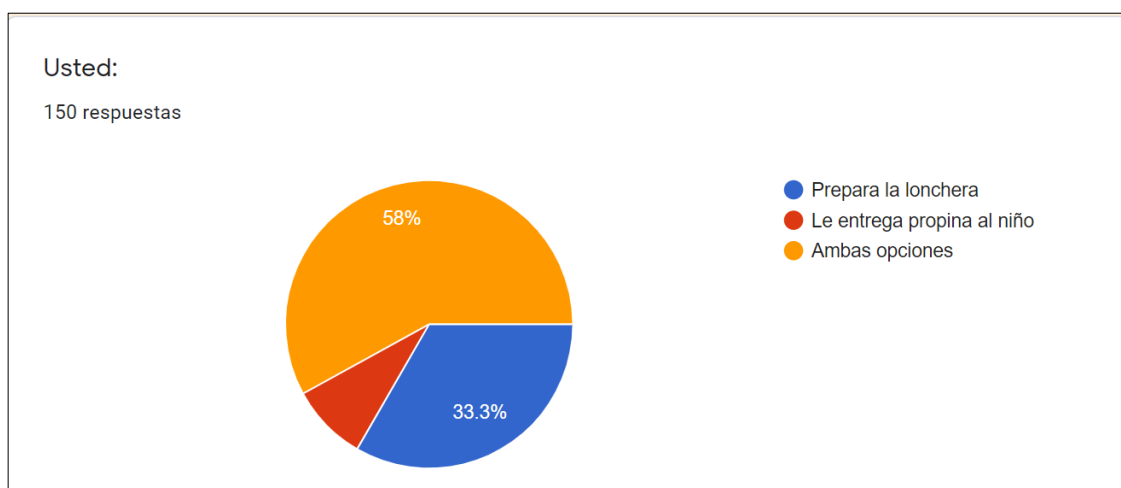
Ilustración 15 Pregunta 4: ¿El/el niño (s) estudian en algún colegio de La Victoria?



Elaboración: Propia

Según la ilustración N°15, nos indica que del total de encuestados el 88% tienen a por lo menos un hijo estudiando en el distrito de La Victoria, este dato es de vital importancia porque las respuestas en función a la demanda del producto serán contestadas por un grupo de encuestados que en su mayoría tiene estudiando al niño en el distrito en el cual se pretende comercializar el producto de la empresa Confitek Energy SAC. Tal como lo mencionamos en la ilustración N°1, es importante saber también la opinión de las personas que tienen estudiando a sus hijos en otros distritos pero que viven en La Victoria, ya que posiblemente la compra de la lonchera la realicen en el mismo distrito de residencia.

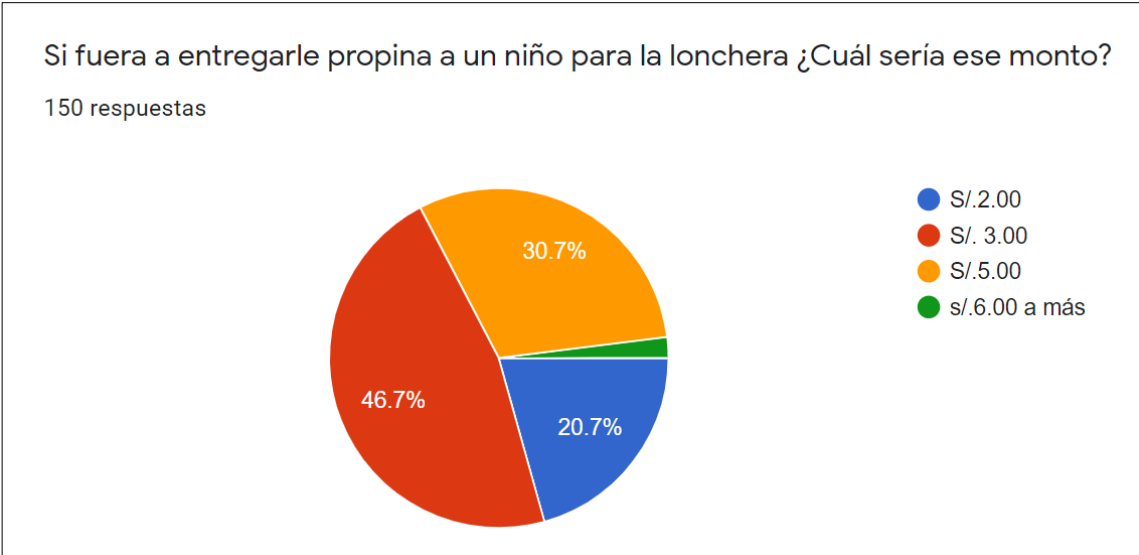
Ilustración 16 Pregunta 5: Respecto a la preparación de la lonchera



Elaboración: Propia

Según la ilustración N°16, el 58% de encuestados indica que además de preparar la lonchera del hijo, le entrega dinero para que él pueda disponer de comprar productos. Este dato también es de vital importancia debido a que ante esta situación tenemos a dos posibles compradores, primero al padre con su poder adquisitivo, pero sin perder de vista al niño quien, según los resultados de la encuesta también dispone de dinero y puede adquirir el producto en la bodega o quiosco de colegio. Sin lugar a duda se debe tener como prioridad o punto de atracción al padre de familia quien en conjunto con la respuesta 1 y 3 hace un total de 91% que indican que hacen un gasto diario para la lonchera del hijo o niño.

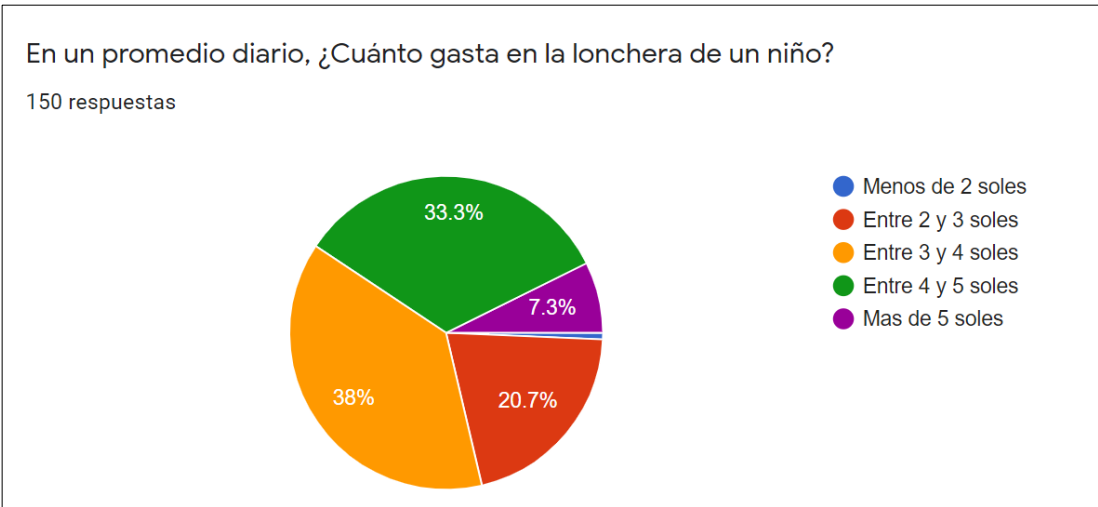
Ilustración 17 Pregunta 6: Respecto a la cantidad de dinero que le entregaría a niño destinada a la compra de su lonchera



Elaboración: Propia

Según la ilustración N°17, donde intentamos cuantificar en términos de dinero, cuanto sería el monto que el padre le entregaría al niño, para que el disponga de este y se compre su lonchera, un 78% estaría dando entre 3 y 5 soles. Un dato importante para poder definir la estrategia de precios en bodegas y quioscos, que persuadan al niño que como ya hemos visto en los cuadros anteriores también dispone de dinero para la adquisición de productos dentro del horario escolar o que posiblemente pueda hacer el uso de este en cualquier momento del día, incluso en la bodega de la calle donde vive.

Ilustración 18 Pregunta 7: Respecto al monto promedio diario que el padre gasta en la lonchera del hijo.

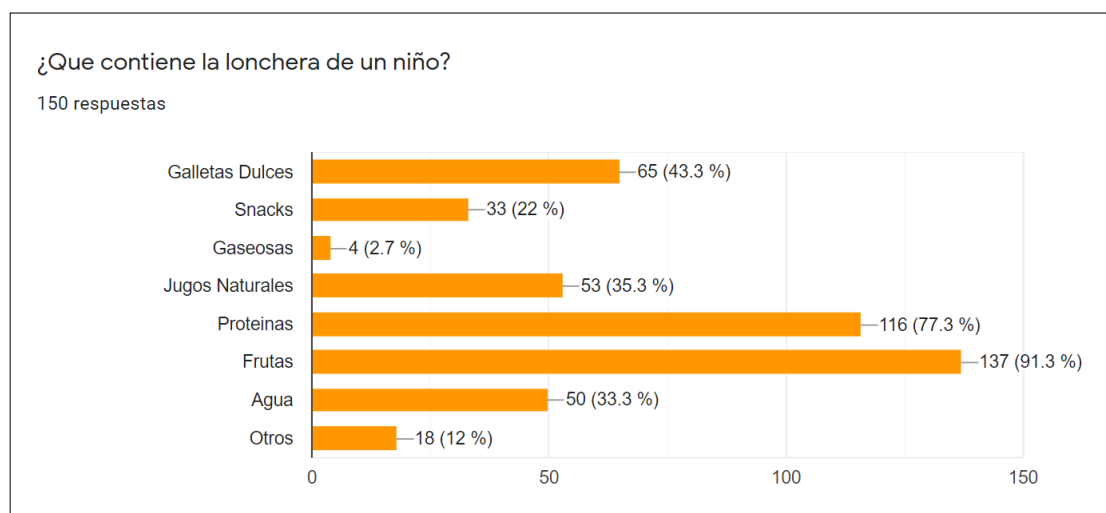


Elaboración: Propia

Según la ilustración N°18, podemos observar que el gasto que el padre realiza en la lonchera del niño es muy variado, un 20% indica que el gasto esta entre 2 y 3 soles, un 38% gasta entre 3 y 4 soles, un 33% entre 4 y 5, mientras que solo un 7.3% gasta más de 5 soles.

En general podríamos decir que en su mayoría gasta entre 2 y 5 soles, para la lonchera diario de su hijo. Esta información le permitirá a la empresa saber haciendo donde direccionar las estrategias de precios sabiendo el gasto en el concepto de lonchera, y teniendo como objetivo que MacaPop forma parte de esta. Incluso se podría realizar promociones con productos que actualmente se encuentren en la lonchera que en los siguientes cuadros vamos a poder conocer, con el objetivo de ingresar a la lonchera y que posteriormente podamos formar parte de esta con una frecuencia importante.

Ilustración 19 Pregunta 8: Respecto a los artículos que incorporan en la lonchera de sus hijos



Elaboración: Propia

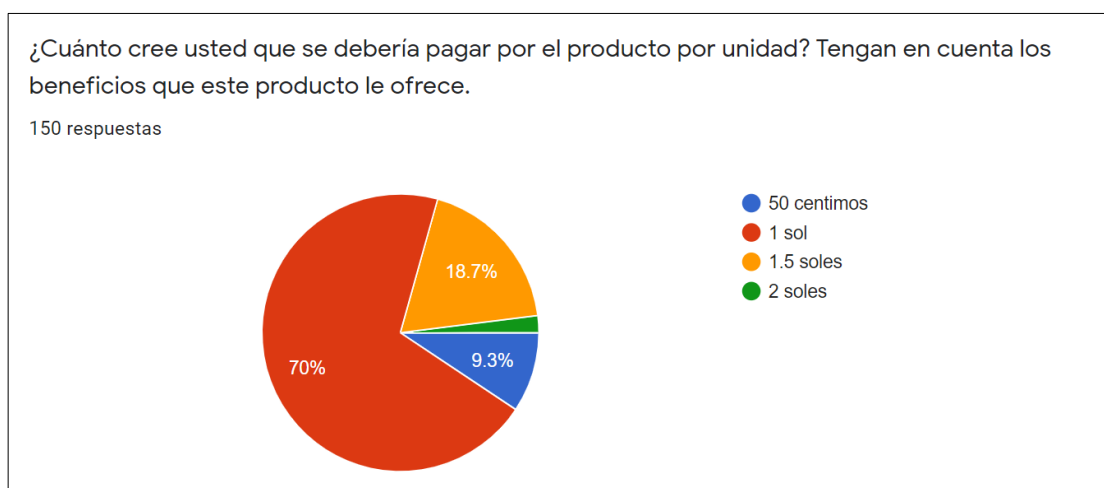
Según la **ilustración N°19**, teniendo esta pregunta respuestas múltiples, podemos ver que la fruta es el principal producto que se incluyen dentro de las loncheras, el 91% de encuestados la considera siempre, luego indican que envían proteínas, estas se pueden encontrar en distintos alimentos como por ejemplo el huevo, en tercer lugar, se ve que a galleta es otro artículo que casi nunca falta, seguidos por los jugos naturales, agua y snacks. Lo importante de este análisis es

que un porcentaje muy bajo es el consumo de gaseosas en los niños, un artículo que tienen una característica similar a los productos de la competencia de MacaPop, el alto índice de azúcar en ellos. Estos resultados son coherentes con la ventaja diferencial del producto de Confitek Energy SAC, teniendo como valor agregado evitar el uso de azúcar en el producto, dejando atributos como el sabor, la nutrición, la diversión, pero sin atender contra la salud del niño.

Antes de ingresar a la pregunta N° 9, al encuestado se le presentó el producto, haciendo una descripción y detallando los beneficios y atributos que tiene, a partir de esta pregunta las respuestas están directamente relacionadas con la posible compra.

Los objetivos de las siguientes preguntas es evaluar la intención de compra y frecuencia como datos cuantitativos para poder establecer la proyección de la demanda, pero sin dejar de lado los datos cualitativos como aspectos del producto, sabores, y beneficios buscados.

Ilustración 20 Pregunta 9: Respecto al precio que podría pagar por MacaPop considerando los atributos nutricionales con los que cuenta.

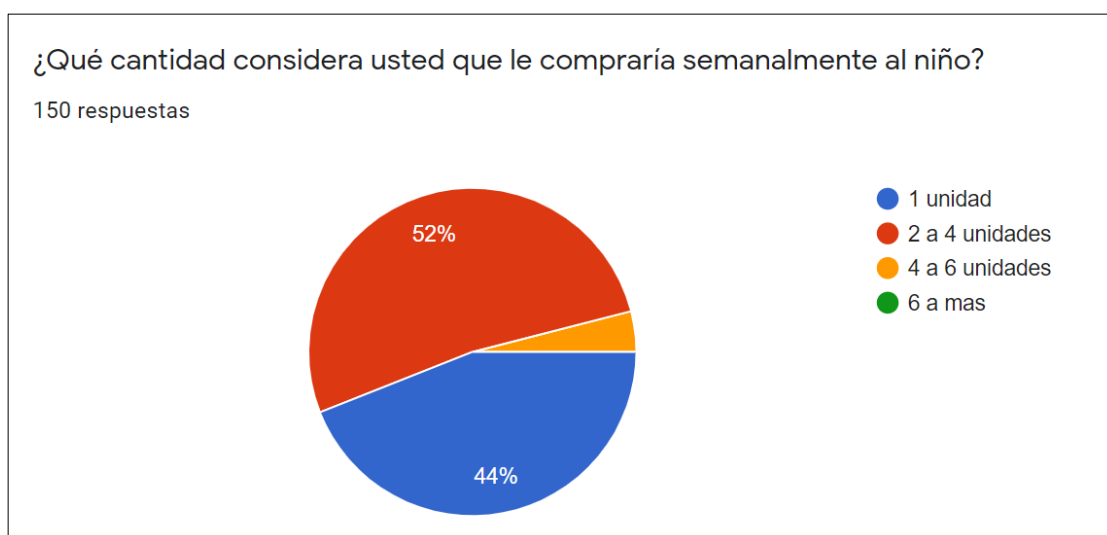


Elaboración: Propia

Según la ilustración N°20, respecto al precio que estarían dispuestos a pagar, el 70% indica que el precio que pagaría por MacaPop sería 1 sol, este valor es el precio promedio de mercado del producto de la competencia. En esta pregunta se le hizo la acotación que tenga en cuenta los beneficios y atributos del producto y tan solo un 18% indicó que podría pagar S/ 1.5, mientras que un porcentaje reducido 9.3%

indico que pagaría 50 céntimos, posiblemente este porcentaje no compraría el producto ya que no lo vio atractivo ni beneficioso para su hijo, esto debido a la percepción que actualmente se tiene del producto, el cual tiene la característica de ser muy dulce y por ende tener altos índices de azúcar que no aportan ningún tipo de nutrición a los niños.

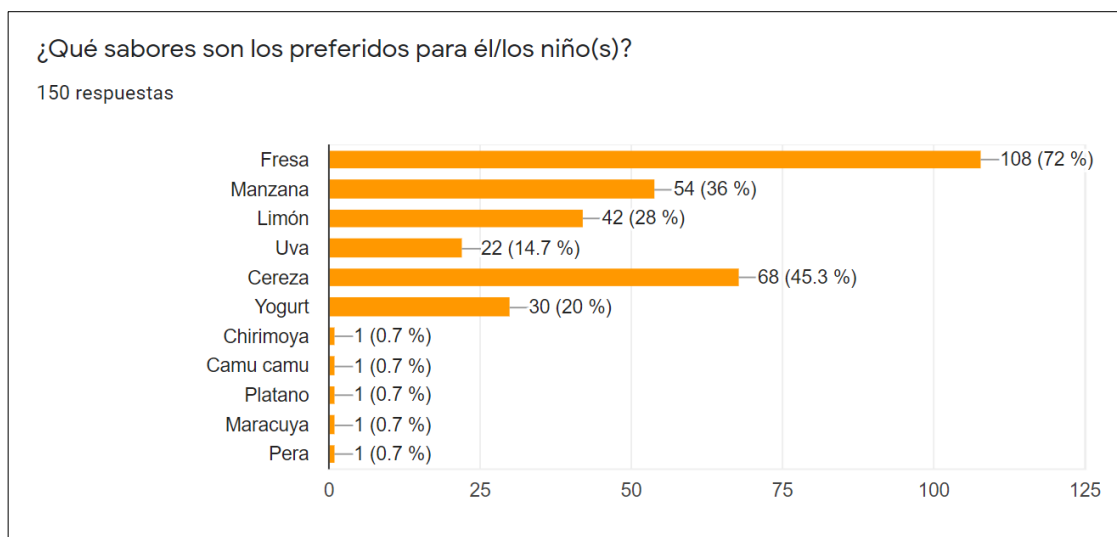
Ilustración 21 Pregunta 10: Respecto a la posible frecuencia de compra del producto.



Elaboración: Propia

Según la ilustración N°21, donde recolectamos datos de la frecuencia de compra, el 52% indica que podría comprarnos de 2 a 4 unidades en una semana, mientras que un importante porcentaje 44% indica que solo lo compraría una vez, esto posiblemente por ser un producto nuevo, que está dirigido al niño y que pretende ser incluido en la lonchera del niño, este tipo de consumidores durante sus primeras compras vera cuales son los efectos del producto y en función a eso y al agrado del niño buscara hacer la recompra. Lo importante de estos resultados es que el general la frecuencia de consumo es aceptable para el inicio del plan de negocios.

Ilustración 22 Pregunta 11: Respecto a los sabores preferidos por los niños

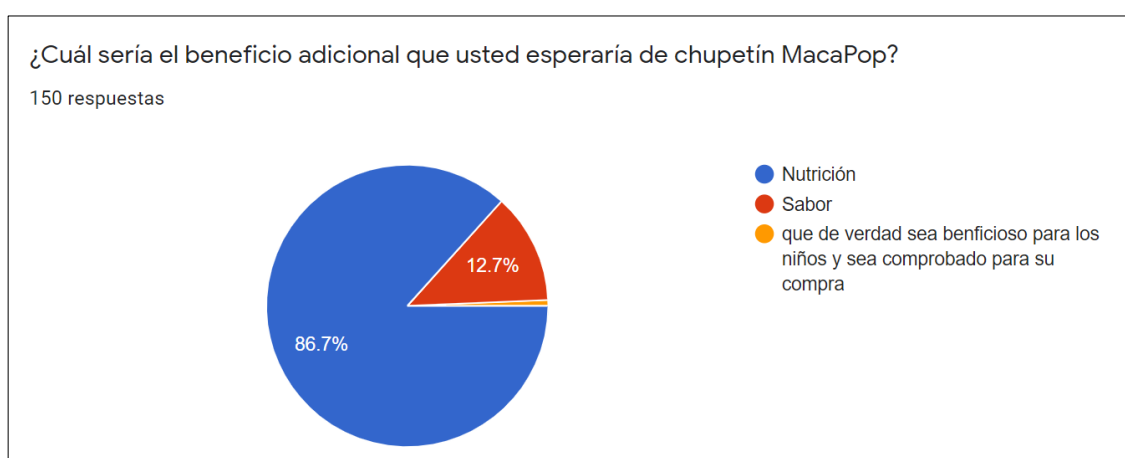


Elaboración: Propia

Según la **ilustración N°22**, podemos ver cuáles serían los sabores que tendrían mayor preferencia, estos resultados nos ayudan a establecer de manera general cuáles serán los primeros sabores que se lanzaran al mercado. El sabor de fresa ocupa el primer lugar con un 72%, seguido por cereza 45.3% y manzana con un 36%, quedando como última opción limón, uva y yogurt.

Se tendrá que considerar este resultado para el lanzamiento del producto y para los requerimientos a la empresa tercerizadora, a la cual se le deberá indicar los saborizantes que tendrá que usar en los primeros lotes de producción.

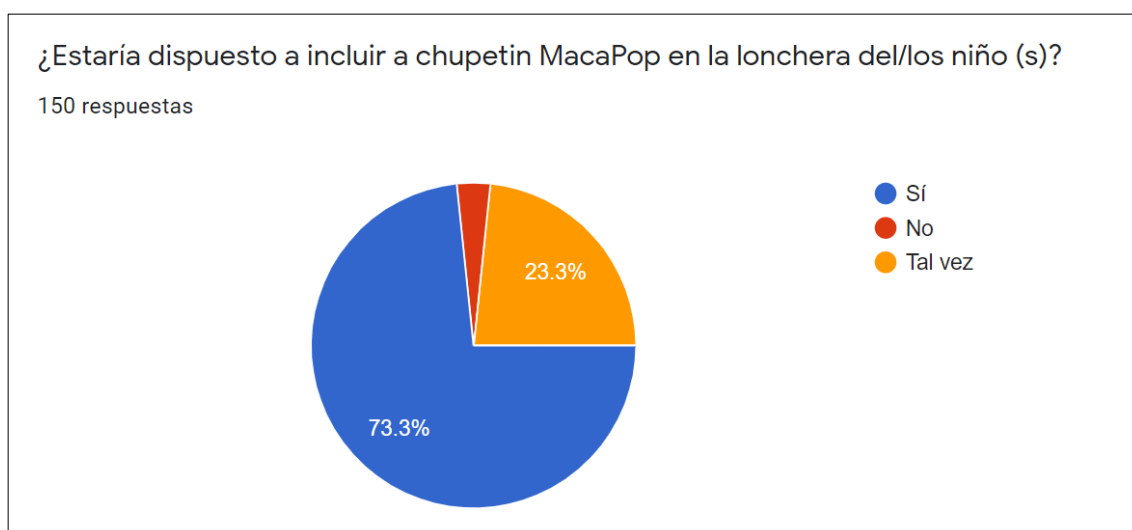
Ilustración 23 Pregunta 12: Respecto al beneficio principal esperado del producto.



Elaboración: Propia

Según la ilustración N°23, podemos observar los beneficios adicionales que esperarían los padres o apoderados, siendo el factor nutricional el factor más importante del producto, con un 86.7%. Si bien este dato nos da a conocer la percepción que tienen los encuestados respecto al beneficio que buscan, es importante usar este beneficio en todas las piezas de comunicación que tenga el producto, así como también debe formar parte de la propuesta de valor y ser parte del posicionamiento del producto.

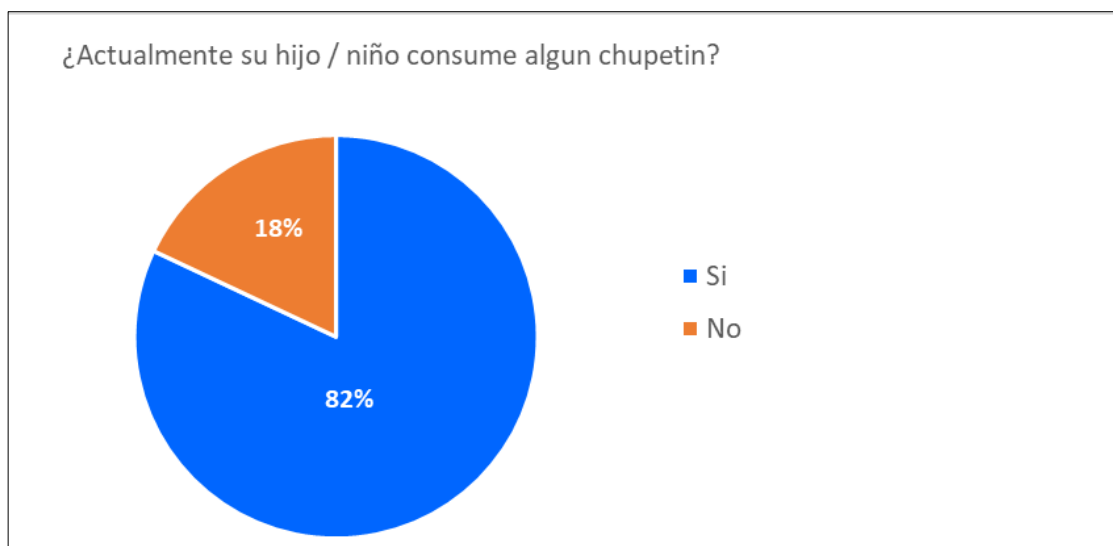
Ilustración 24 Pregunta 13: Respecto a la aceptación y/o compra del producto.



Elaboración: Propia

Según la ilustración N°24, el 73.3% de padres de familia y/o apoderados estaría dispuesto a incluir el producto en la lonchera del niño, este es el dato principal de la encuesta porque en función a este porcentaje, se calculará la demanda proyectada según el número de estudiantes en etapa escolar que se encuentra actualmente en el distrito de La Victoria.

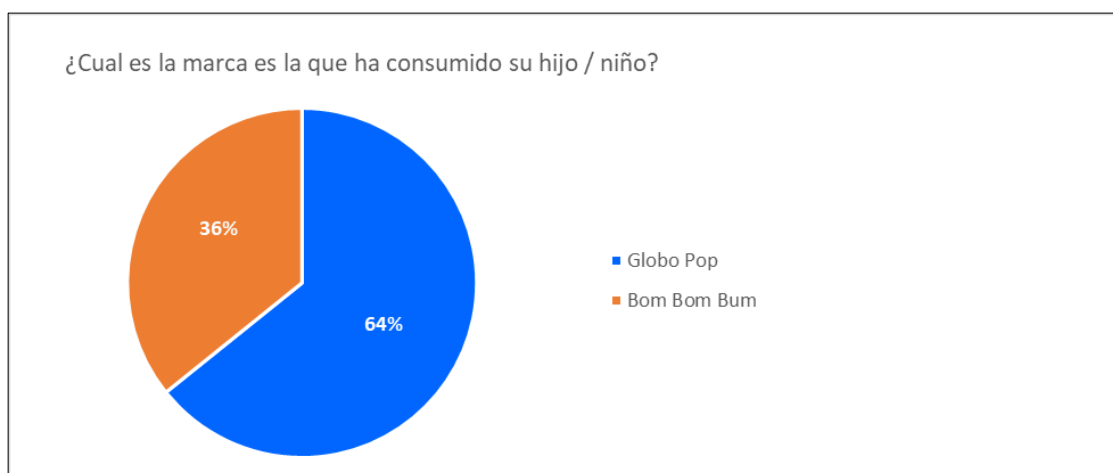
Ilustración 25 Pregunta 14: Respecto al consumo de chupetines.



Elaboración: Propia

Según la **ilustración N°25**, podemos ver que el 82% de padres de familia asegura que su hijo ha probado los chupetines que actualmente se venden en el mercado, esto nos ayudara a saber cuál es el nivel de satisfacción o cuál es su opinión respecto a lo que ya consumió su hijo, mientras que solo un 18% indican que su hijo no consume chupetines.

Ilustración 26 Pregunta 15: Respecto a la marca de chupetines que consumió el niño.



Elaboración: Propia

Según la **ilustración N°26**, donde se le pregunta al encuestado cuales son las marcas de chupetines que ha consumido su hijo, observamos que solo existen dos marcas, Globo Con un 64% y Bom bum con 36%. Esto nos confirma lo que Kantar

World Panel nos indica, donde claramente se puede decir que Globo Pop es el líder de mercado.

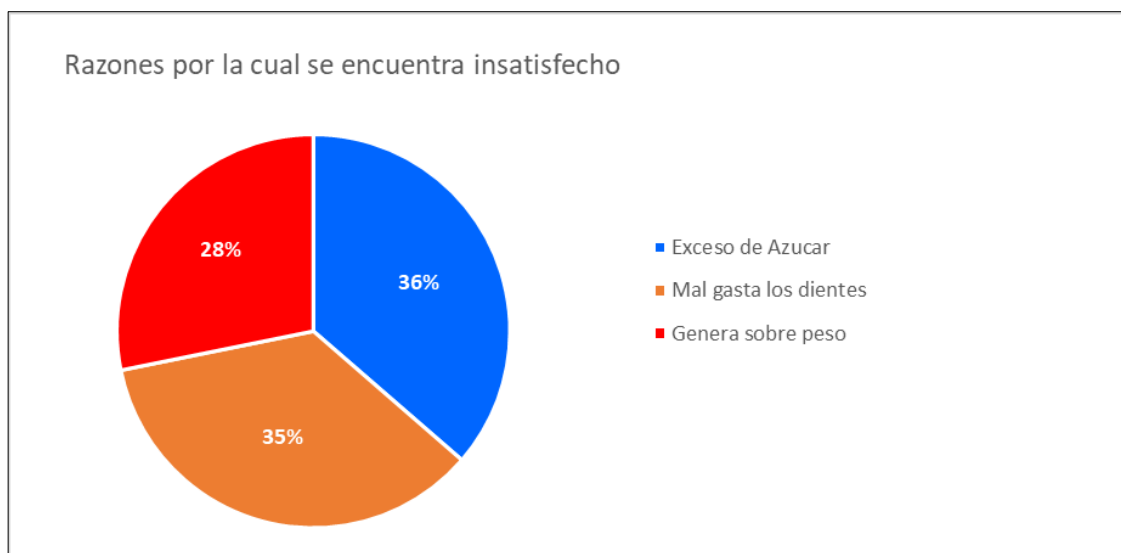
Ilustración 27 Pregunta 16: Respecto a la marca de chupetines que consumió el niño.



Elaboración: Propia

Según la **ilustración N°27**, donde se busca conocer el nivel de satisfacción de los padres respecto al consumo del producto en sus hijos, podemos ver que un porcentaje muy alto no está satisfecho con el consumo de estos productos, un 88% indica que el producto no logra satisfacer lo que realmente busca, mientras que un 8% no sabe / no opina, esto nos deja un claro mensaje respecto al consumo de los productos de la competencia, se entiende que las razones por las cuales siguen consumiendo estos productos es por gustos del niño, pero que en consecuencia los padres no están de acuerdo con que sus hijos lo consuman.

Ilustración 28 Pregunta 16: Respecto a la marca de chupetines que consumió el niño.



Elaboración: Propia

Según la **ilustración N°28**, se le consulto a los padres o apoderados respecto a cuáles son los principales motivos por el cual esta insatisfechos y se ha aglomerado básicamente en 3 puntos clave, todos influyen directamente en la salud del niño. Un 36% manifiesta que el consumo de estos productos implica ingerir exceso de azúcar, mientras que un 35% indica que consumirlos puede dañar la dentadura de sus hijos y ocasionarle problemas bucales, un 28% manifiesta que como consecuencia del consumo es muy probable que genere sobre peso.

2.5 Estudio de la oferta

En este apartado se analiza las distintas variables que están directamente relacionadas con la oferta de los productos de la competencia, como también de los productos sustitutos. Se analiza también las 5 fuerzas de Porter como unos de los principales modelos estratégicos para observar el entorno en el cual se va a desarrollar el plan de negocios de la empresa Confitek Energy SAC con su producto MacaPop.

2.5.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación con los clientes

Si bien el cliente final será el padre de familia y/o encargado de realizar las compras de la lonchera del niño, es importante mencionar que en primera línea la venta se tendrá que realizar al canal que llevará el producto al consumidor final, para el caso del desarrollo de este plan de negocios la empresa Confitek Energy SAC, los principales clientes serán los distribuidores mayoristas, bodegas y/o quioscos aledaños a colegios dentro del distrito de La Victoria. Para establecer estrategias de negociación es necesario conocer cómo se desarrollan los clientes en este canal, el mayorista no tiene el mismo poder de negociación que un bodeguero, esto debido a que los volúmenes de compra son mayores y que en el mejor de los casos el abastecimiento lo hacen sin intermediarios o bróker ya que en su mayoría cuentan con ejecutivos de las mismas compañías a las cuales les compran los productos. En el caso de las bodegas el sistema de abastecimiento es diferente, en su mayoría son atendidas por distribuidores que realizan distribución horizontal, y la negociación no la hacen con la misma compañía a diferencia del mayorista. Ya conociendo el tipo de abastecimiento y el diferente poder de negociación que tiene cada canal, se establece que como empresa nueva y lanzando al mercado un producto también nuevo, la negociación será complicada, ya que en la mayoría de los casos los mayoristas o bodegueros están acostumbrados a abastecerse de mercadería de alta rotación, o que en su defecto si son productos nuevos, sean de compañías ya reconocidas con marcas líderes que avalen los productos. En el caso de la empresa Confitek Energy SAC, se tiene claro que se deberá primero que realizar el sembrado del producto para de esta manera generar demanda en los canales, con esta estrategia se iniciara negociaciones con los mismos, pero dejando en claro y tratando de asegurar la rotación del producto, esto deberá incluir acciones de sell out agresivas. Se evalúa que inicialmente se pueda brindar mercadería a consignación y que, en función a la demanda, más adelante se puedan establecer políticas de créditos y cobranzas.

Poder de negociación con los proveedores

Un aspecto importante dentro del plan de negocios, es la negociación que se tendrá que realizar con los proveedores, estos serán divididos según el grado de relevancia de cada uno, el principal proveedor será la empresa tercera que se encargada de la

producción del producto, la cual será la responsable de cumplir con los estándares de calidad que establecidos para MacaPop, un aspecto importante a considerar es la negociación del precio por producto terminado, ya que esta estará directamente relacionada con el volumen de producción, es por eso que es de suma importancia hacer un análisis exacto del primer lote y de la proyección de ventas, de esta manera el costo unitario no sufrirá tanta variación y por ende genere los resultados que se esperan. Otro principal proveedor es la empresa que nos abastecerá de materia prima para la producción del producto, esta será un aglomerado de agricultores de maca de Junín. Con el objetivo de negociar costos de producción y de materia prima sin mucha variación y relativamente bajos, se usará la estrategia de firmar un convenio comercial, con la cual daremos garantía al proveedor de la demanda que haremos de sus productos o servicios.

La empresa al ser nueva tendrá que negociar la forma de pago, inicialmente se pretenderá tener crédito de 15 a 30 días, para posteriormente poder subirlo a 45 días.

Después de análisis se concluye que, por la posición de la empresa, el poder de negociación lo tienen los principales proveedores, basándose en su experiencia y demanda del producto.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

De acuerdo al segmento elegido, y al tipo de producto a comercializar, el grado de dificultad de ingreso de nuevos competidores al mercado es bajo, actualmente hay empresas que producen productos similares en la categoría golosinarios que podrían ingresar al mercado de chupetines, por que muy posiblemente cuenten con los procesos, maquinarias y capital de trabajo para hacerlo, siéndoles aún más fácil incorporar una marca ya conocida y solo ofrecerlo en los canales a los cuales también tienen acceso.

Otro factor importante para resaltar es que la producción de este producto se regula en función a una norma técnica, la cual está disponible por un precio no muy alto, y la compañía no necesita certificaciones ni acreditaciones necesarias, lo único que necesitan es autorización DIGESA con la cual ya cuentan.

Amenaza de entrada de productos sustitutos.

Por el atributo principal del producto que se pretende desarrollar en este plan de negocios, hoy en día se pueden observar muchos productos que ofrecen como valor diferenciado respecto a los beneficios nutricionales, el cual es el principal valor agregado de la marca MacaPop, el cual consiste en nutrir a los niños y hacer que ellos puedan concentrarse durante sus clases. Actualmente existen productos sustitutos como galletas a base de quinua, snacks con frutos secos que también aportan nutrientes y proteínas y que también son muy consumidos en las loncheras de los niños.

Hay que considerar que uno de los procesos más importantes de la empresa es la producción, la cual es tercerizada, por lo que cualquier otra empresa también podría hacer lo mismo. Así mismo también es importante considerar que existen distintas alternativas que se encuentran naturalmente, hasta antes de la coyuntura actual del estado de emergencia a raíz del COVID-19, mucho de los padres de familia del distrito consumían maca líquida como parte del desayuno del niño, la cual se encontraba fácilmente en carretillas en las principales avenidas y calles.

Rivalidad entre competidores

Medir el grado de competencia actual de mercado nos hará entender cuál es la situación de la demanda y/o producto, si presume que si el mercado no es competitivo, puede ser una señal que la demanda no es tan alta, o que el producto de alguna forma se está volviendo obsoleto, a diferencia donde tal vez encontremos un mercado altamente saturado, donde hay muchas marcas y mucha oferta para una cantidad limitada de clientes, en este caso el poder que tendrá la marca MacaPop será menor a lo que se puede esperar. Para el caso de la empresa Confitek Energy SAC, el mercado en el cual se pretende ingresar, esta básicamente liderado por dos marcas que juntas cuentan con aproximadamente el 90% de mercado, pero en total existen cerca de 10 marcas, ambas marcas líderes tienen muchos años en el mercado y se encuentran muy bien posicionadas en casi todo el Perú, y en los distintos

canales de venta en todos sus formatos, es por ello que como estrategia para el lanzamiento de MacaPop se tendrá que identificar los puntos débiles de ambas marcas líderes, la cual, es su alto nivel de azúcar con los que se producen, sabiendo esto, y que hoy en día la salud está tomando mayor relevancia entre las decisiones de compra de los peruanos, se opta poder ofrecer un producto igualmente de agradable sin el ingrediente “dañino” que es el azúcar. Actualmente el precio no es un motivo de competencia, existe un precio marcado para el producto, siendo las dos marcas líderes las que marcan el precio de mercado.

2.6 Determinación de la demanda insatisfecha

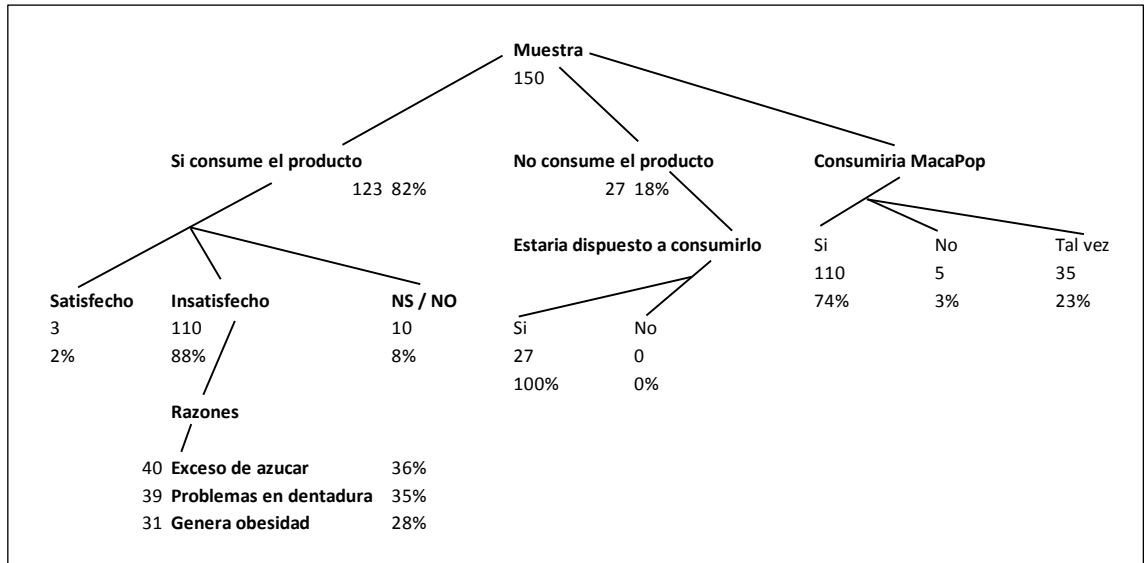
Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha, se considerará un grupo de preguntas realizadas en el cuestionario, donde del total un 88% indicó que no se encuentra satisfecho o no está de acuerdo con que su hijo consuma este tipo de productos, muchos de ellos indicaron que las principales razones por las cuales no están de acuerdo es que posee excesiva azúcar, puede generar problemas en la salud dental y bucal del niño y, por último, que puede generar obesidad.

Es importante mencionar también que muchos de ellos indicaron que la frecuencia con la que consumen es baja, que si lo compran es a pedido del niño, pero que realmente no están de acuerdo.

Estos resultados están son coherentes con las nuevas tendencias del mercado en general, hoy en día el consumidor peruano se encuentra en la búsqueda de productos que ofrezcan un beneficio que le ayude a su salud, un producto nutritivo o que por lo menos no le genere consecuencias en ella. Este análisis de la demanda insatisfecha nos hace también poder reafirmar el posicionamiento que se plantea para la marca MacaPop y para el desarrollo de este plan de negocios por la empresa Confitek Energy SAC, la cual basa su posicionamiento en el valor nutritivo que este puede aportar al niño y en la forma como esta puede verse beneficiada dentro de la etapa escolar, brindándole atributos como un mejor desempeño, alta concentración y por ende óptimos resultados escolares.

A continuación, vamos a ver en función al tamaño del mercado objetivo como se vería la demanda insatisfecha.

Ilustración 29 Gráfica de análisis de la demanda insatisfecha



Elaboración: Propia

2.7 Proyecciones y provisiones para comercializar

Luego del análisis realizado mediante la encuesta y mediante el análisis del mercado, competencia, oferta y demanda, se va a desarrollar las estrategias de mix de marketing, de esta forma se va a poder establecer un plan de acciones específico con el objetivo de lograr los objetivos de la empresa y del plan de negocios.

Se realizará un análisis de cada actor de mercado que pueda ser un factor influyente y decisivo que pueda afectar los beneficios buscados, como también poder minimizar los riesgos.

2.7.1 Estrategia de producto

En función a los resultados de las encuestas, y ya conociendo la descripción MacaPop, se hace lista de verificación de producto, y luego se procederá a explicar la estrategia.

¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que el producto busca satisfacer del público objetivo?

Las necesidades que MacaPop busca satisfacer es brindar un valor nutritivo al niño, que le genere energías y que como consecuencia de ella pueda mejorar la capacidad de atención y concentración para de esta forma obtener mejores resultados en la escuela.

¿Cuáles son las funciones que se debe desarrollar para poder satisfacer al público objetivo?

El producto debe tener un alto nivel de concentración de maca y otros insumos nutritivos que aseguren la propuesta de valor ya mencionada, así como también se le debe de comunicar de manera óptima y efectiva al padre de familia, los beneficios que puede traerle el consumo de producto en su hijo o niño.

¿Cómo, cuándo y donde será comprado y/o consumido?

El producto al pertenecer a la categoría de confitería, y por la forma geométrica su uso implica ingerirlo a la boca y saborearlo dejando que poco a poco se vaya consumiendo, el producto puede ser consumido en cualquier momento del día, pero inicialmente se planea que se pretenda consumir en el intermedio de las clases escolares o en su defecto cuando se encuentra en casa haciendo las tareas. El producto será encontrado en bodegas o quioscos del distrito de La Victoria.

¿Qué nombre tiene?

El nombre genérico del producto es “chupetín”.

¿Cuál es la marca?

La marca es MacaPop, teniendo dentro del nombre el insumo principal del producto, que es la Maca.

¿Cómo se diferencia de otros productos similares ya existentes en el mercado?

El valor diferencial del producto es el valor nutritivo de poder consumir este concentrado de un tubérculo que ayuda a brindar energías y poder obtener mejores niveles de concentración. Totalmente diferente a los productos que se encuentran en el mercado, los cuales solo dan energías por un momento puntual, esto debido al

exceso de azúcar, mientras que MacaPop, aparte de ser saludable, la energía tiene mayor duración.

¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto?

Como inicio de este plan de negocios el producto se encuentra en la etapa de introducción.

La estrategia a parte de los atributos ya mencionados es que físicamente va a ser un poco más grande que el de los productos actuales. El producto tendrá 21gr mientras que la competencia tiene 19gr, de esta forma buscaremos ganar participación de mercado, la cual puede medirse por kilogramos producidos.

Ilustración 30 Estrategia de posicionamiento

| | | Precio | | |
|------------|----------|-------------|------------------|--------------------|
| | | Más | Lo mismo | Menos |
| Beneficios | Más | Más por más | Más por lo mismo | Más por menos |
| | Lo Mismo | | | Lo mismo por menos |
| | Menos | | | Menos por menos |

Fuente: (Kotler, 2007)

Elaboración: Propia

2.7.2 Estrategia de precios

Si bien es cierto que para poder definir la estrategia de precios, se debe primero realizar un análisis extremadamente riguroso de los costos de producción y poder

estar alineados con las políticas comerciales que tiene la empresa, respecto a los márgenes de rentabilidad esperados, es importante indicar que la estrategia será de ser percibido como un producto de calidad con atributos totalmente diferentes a los que tiene la competencia, esto implica que el producto tendrá un precio por encima del promedio de mercado, actualmente el promedio es de S/ 1, MacaPop pretende introducirse dentro de una parte de mercado que no está bien atendida como hemos podido ver en la demanda insatisfecha, y que dicho sea de paso, no hay un producto en el mercado que cumpla esos requisitos. Es por ello por lo que MacaPop se estima pueda costar S/ 1.50, a consecuencia también que un porcentaje importante de encuestados en la investigación, indico que estaría dispuesto a pagar ese precio, considerando los atributos diferenciales que tiene el producto. Ver gráfico N°9 donde casi un 20% indico que podía pagar dicho precio.

Para poder definir mejor la estrategia de precios veremos unas preguntas puntuales.
¿Cuál es el comportamiento del cliente con relación al precio?

Si bien es cierto que el cliente de esta categoría de productos está acostumbrado a pagar no más de 1 sol, se espera que la percepción del producto respecto al tamaño y destacando todos los atributos y beneficios que este posee, pueda estar dispuesto a pagar un precio por encima del precio de mercado.

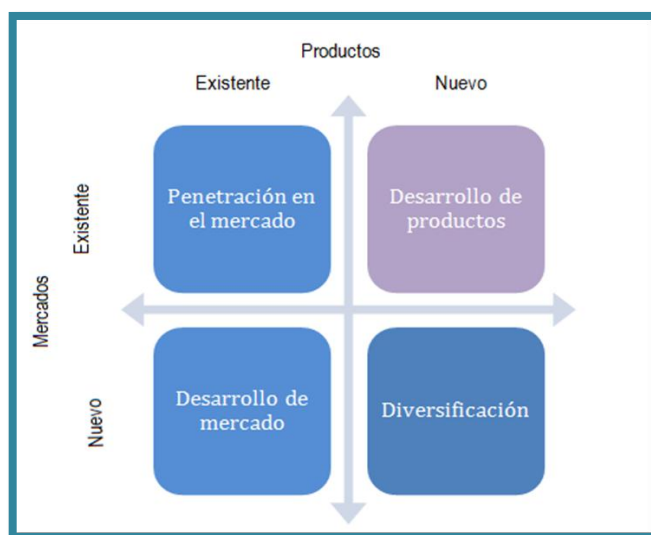
¿Existe la necesidad de crear acciones de precio específicas para segmentos de público, clientes fieles a la marca y/o ventas corporativas?

Sin lugar a duda que con el tiempo se tendrá que crear acciones específicas que le den distintos beneficios a los clientes que ya consumen el producto de manera regular, estas acciones tal vez no sean bajar el precio directamente, pero si darle al cliente beneficios que pueda valorar y que pueda cuantificar. Respecto al precio para ventas corporativas, es importante mencionar que se elaborara un plan para que los productos también sean ofrecidos por los mismos colegios, ante esta estrategia será necesario darle un precio especial, el cual les permita manejar un atractivo margen de ganancia.

2.7.3 Estrategia de plaza

Si bien se ha definido que la plaza específica será el distrito de La Victoria, es importante mencionar en que condición estaremos ingresando a dicho mercado, para esto vamos a ver las distintas estrategias que existen de ingreso a mercados.

Ilustración 31 Estrategia de ingreso a mercados de Ansoff



Elaboración: Propia

Según la **ilustración N°31**, MacaPop ingresara a un mercado existente con un producto nuevo o diferente, las estrategias estarán enfocadas en el desarrollo del producto.

¿Dónde suele el público buscar tus productos o servicios?

Los canales elegidos para este plan de negocios y el desarrollo del producto MacaPop serán el canal horizontal, básicamente bodegas y quioscos aledaños a colegios.

¿Cómo la empresa puede ingresar de manera más efectiva a más y mejores canales de distribución?

Se tiene planeado después del primer semestre, con el producto ya puesto en las principales góndolas de las bodegas del distrito, poder entablar una negociación con los encargados de la categoría de los principales autoservicios de Lima, de esta forma crearíamos una vitrina importante para la marca y para el producto.

2.7.4 Estrategia de promoción

Para establecer las estrategias de promoción y al encontrarnos en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto, esta estrategia estará dividida en 4 pilares, estrategias de comunicación, estrategias de prueba de productos, estrategia de visibilidad de marca.

Como estrategia de comunicación usaremos los medios más usados hoy en día como es las redes sociales, a través de ella buscaremos ingresar en la mente de los clientes potenciales y tener recordación de marca, donde principalmente tendremos que presentarnos, indicar quienes somos y que es lo que ofrecemos, en tal sentido estas estrategias serán basadas en conceptos racionales. Así mismo, nos daremos a conocer en las bodegas por intermedio de material pop como afiches, colgantes y dummies que den a conocer la marca. Se planea también poder brandear autos que se suelen usar para movilidad de los propios alumnos.

Respecto a la estrategia de prueba de producto, se harán campañas de sampling durante los inicios de las épocas escolares, entregando muestras gratuitas en las entradas y salidas de los colegios, de esta forma cuando el niño pruebe el producto, se dará cuenta que cuenta con un sabor agradable similar a los que normalmente consume, sin embargo al padre de familia se le entregara un sampling acompañado de un volante donde se detalla claramente los beneficios del producto y lo nutritivo que puede ser para su hijo.

Para dar a conocer el producto también se crearán activaciones dentro de los colegios, específicamente en horas de recreo donde nos daremos a conocer con los alumnos, y mediante juegos lúdicos les entregaremos productos, con esto trataremos de crear una interacción con la marca y poder ser la primera opción de compra al momento de elegir un chupetín. El contacto con los colegios se dará mediante una carta de presentación de la empresa, (VEASE ANEXO 1)

Es importante mencionar que la primera estrategia a usar será el sembrado del producto, para que las bodegas y quiscos puedan tener el producto y luego puedan pedirle según la frecuencia de compra, de esta forma también aseguraremos la rotación del producto en los mayoristas de la parada, lugar donde muchas bodegas de La Victoria se abastecen.

2.8 Descripción de la política comercial

Todas las acciones respecto a: promociones, ventas, precios, descuentos, distribución, cliente, producto, estarán basadas en políticas establecidas ya preparadas por la empresa Confitek Energy SAC, con el objetivo de agilizar procedimientos y decisiones que vayan con los objetivos de la empresa, de esta forma también evitaremos retrasos, demoras y podremos tener tiempos de respuestas más rápidos.

2.8.1 Política de servicio al cliente

En este apartado se va a establecer lineamientos claros y precisos para que nuestros/as colaboradores/as sepan cómo manejarse y brindar una mejor atención al cliente.

- Informar a nuestros clientes en los beneficios y atributos de la empresa y las fortalezas de la compañía, así como los valores de esta.
- Ofrecer respuestas satisfactorias a nuestros clientes, con el conocimiento adecuado que la situación requiera y dentro del alcance pactado.
- Proporcionar canales a nuestros clientes para que levanten quejas, sugerencias o peticiones a nuestra empresa.
- El/la colaborador/a debe responder oportunamente a las necesidades de los clientes.
- El/la colaborador/a deberá ofrecer un óptimo servicio teniendo en cuenta todas las herramientas de trabajo que tiene a su disposición.
- El/la colaborador/a deberá conocer las necesidades y expectativas tanto del cliente, como del cliente final.
- Los/as colaboradores/as de Confitek Energy SAC buscan continuamente mejorar el servicio que ofrecen, dándole importancia a la retroalimentación que les hace llegar el personal de la Gerencia de General
- Los/as gerentes y jefes son los encargados de dar seguimiento a la operación, y verificar que se cumpla el nivel de satisfacción del cliente.

2.8.2 Política de precios

El precio es una variable del marketing que va a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, sabemos de las necesidades del mercado, fijadas por el producto, con unos atributos determinados, pero por otro, tenemos el proceso de producción, con los respectivos costos, para ello se fija que el margen de ganancia en la etapa de introducción del producto que se estima sea el primer año, no sea menor a 20%.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Dentro de la política de precios se encuentra directamente relacionada la política de descuentos, la cual en conjunto con la política de precios para la empresa Confitek Energy SAC, se define de la siguiente manera:

- Durante el primer año los márgenes de ganancia no podrán estar por debajo del 20%.
- Los descuentos que puedan afectar la rentabilidad esperada deberán ser previamente revisados y aprobados mediante un documento por la gerencia general.
- Se estimará una escala de descuentos de acuerdo con el tipo de cliente, que dependerá de su volumen de compra.
- Los precios serán expresados en la misma moneda que se compra la materia prima, es decir en soles.
- Los precios deberán tener vigencia y antes de ser comunicados a los clientes deben ser aprobados por la gerencia general.
- Existirán precios mínimos, los cuales deben ir en función con el precio sugerido que se ha establecido en el mercado, de esta forma garantizamos la rentabilidad prometida al canal de ventas.

- Los reconocimientos de precios, a clientes serán mediante nota de crédito, la cual debe ser aprobada bajo firma de la gerencia general y comercial.
- El traslado de descuentos y/o promociones que afecten directamente al precio deberán ser monitoreados según su objetivo, sell in, sell out o sell in.

2.8.3 Política de calidad

Como empresa nueva, Confitek Energy SAC y nuevo competidor en el mercado de golosinas y confitería nuestro desempeño es medido por nuestros clientes. Debemos en todas nuestras operaciones buscar exceder las expectativas de nuestros clientes, a través de:

- Mejorar continuamente nuestro desempeño de calidad para satisfacer y exceder las necesidades de nuestros clientes internos y externos, utilizando el sistema de negocios win to win.
- Implementando, manteniendo y desarrollando un sistema de manejo de calidad de insumos para alcanzar la mayor calidad en todas nuestras líneas de producto, desde el desarrollo y venta de este, a través de producción, ventas y logística hasta el servicio al cliente.
- Utilizando el enfoque de mejora continua y causa raíz como contramedida para optimizar los procesos, reducir la variación, y conducir la eliminación del desperdicio, enfocándonos a cero defectos en todo lo que hacemos. La velocidad y la urgencia nunca debe tomar prioridad sobre la precisión y el control.
- Estableciendo objetivos retadores del mejoramiento de Calidad en todas nuestras operaciones, y continuamente monitoreando y analizando nuestro desempeño y la satisfacción del cliente.
- Confitek Energy SAC entrenará, involucrará y comprometerá a todos nuestros empleados y otros trabajadores indirectos para desarrollar una verdadera cultura de calidad y convertirse en una empresa de mejora continua.

Todo empleado en Confitek Energy SAC:

- Es responsable de su buen desempeño y compañeros.
- Debe enfocarse en medidas preventivas y mejorar la calidad de los productos y servicios de Confitek Energy SAC.
- Deben adoptar y promover una cultura total de calidad y enfocarse en cero defectos en todo lo que hacemos.

2.8.4 Política de post venta

La política posventa de Confitek Energy SAC consta de las partes siguientes:

Definición de todo lo que esta cubre, Confitek Energy SAC garantiza que cada producto comercialice con inocuos para la salud de las personas. El período de vida del producto se encuentra en todos los tipos de empaques, indicando fecha de producción y fecha de vencimiento. En el empaque se observará los datos de la empresa, así como los registros sanitarios correspondientes, y ante cualquier suceso disponemos de todos los canales de atención para atender las solicitudes de los clientes y consumidores.

- Se hará el monitoreo necesario para determinar acciones necesarias con el objetivo de no tener productos próximos a vencer en el punto de venta.
- Si el producto esta vencido, se procederá a ser recogido y cambiado.
- Se dará el soporte en términos de producto y comercialización con el objetivo de garantizar la rotación de producto.
- El ciclo de venta para Confitek Energy SAC no culmina en el despacho del producto, si no en la venta del producto al consumidor final.
- Confitek Energy SAC pondrá a disposición todas las facilidades necesarias para la comunicación post venta, esto implica teléfonos, correos, etc.
- Dentro de las funciones de las personas del área comercial, se detalla que son los encargados de esta área, garantizando así el proceso de atención al cliente con una efectividad esperada del 100%.

2.8.5 Política de créditos y cobranzas

El Departamento de Crédito es responsable de mantener una alta calidad en sus cuentas por cobrar. Es nuestra política el proporcionar crédito a todos los posibles solicitantes. El área de Crédito intentará descartar a los clientes que resultaran en una morosidad obvia. Vamos a proporcionar mecanismos flexibles para proteger nuestras cuentas por cobrar sin poner en peligro la relación con Ventas.

Las políticas de crédito y cobranzas son las siguientes.

- Nuestros objetivos son limitar la morosidad al 5% de las ventas totales
- Revisar todos los límites de crédito de más de S/10,000.
- Todos los clientes con 10 días de mora serán contactados por correo electrónico.
- Todos los clientes con 15 días de mora serán contactados por teléfono.

Cuentas en las siguientes situaciones se asignarán con una agencia de cobranza que haya sido aprobada por el gerente de crédito:

- Cuentas de más de 90 días de edad sin actividad de pago en los 3 meses anteriores.
- Cuentas de menos de 90 días de edad que no contesten a los mensajes en un período de dos semanas o que su correo se devuelva.
- Cuentas de menos de 90 días de edad con negativa total de pago.
- Cuentas con dos o más promesas de pago incumplidas sin importar su edad.
- Cuando el cliente informa que no podrá pagar dentro de los términos acordados y se rehúsa a dar una fecha específica de pago o un plan de pagos realista, sin importar su edad.

Todas las solicitudes de crédito se actualizarán y serán revisadas cada 6 meses.

2.9 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

La investigación de mercado culmina detallando el siguiente cuadro, en el cual se podrá ver la demanda proyectada del negocio para los próximos 5 años, este cálculo se hará en 2 pasos:

Primero se estimará el consumo anual promedio del distrito en función al porcentaje de padres que indicaron que sus hijos consumen el producto.

Segundo se estimará el volumen proyectado de venta anual en función a las siguientes variables:

- Porcentaje de aceptación del producto
- Número de niños de 6 a 15 en el distrito de La Victoria
- Share of Market objetivo
- Frecuencia de consumo

Finalmente aplicaremos el método de mínimos cuadrados para proyectar la demanda a 5 años.

Tabla 34 Calculo de la demanda promedio Anual de chupetines en el distrito de La Victoria

| Variable | U/M | Cantidad | Publico |
|---|------------|-----------|----------------|
| Número de niños de 6 a 15 años del distrito de La Victoria | Población | 23,895 | - |
| Porcentaje de SI consumo | Consumo | 82% | - |
| Consumo promedio Semanal (N° de chupetines) | Chupetines | 3 | x Niño |
| Consumo promedio Mensual (N° de chupetines) | Chupetines | 12 | x Niño |
| Consumo promedio Anual (N° de chupetines) | Chupetines | 144 | x Niño |
| Niños que si consumen | Población | 19,594 | en La Victoria |
| Número total de chupetines consumidos al año | Chupetines | 2,821,522 | en La Victoria |
| Kg del producto actual | Kg | 0.00019 | - |
| KG Total de Consumo en La Victoria | Kg | 536 | en La Victoria |

Elaboración: Propia

Tabla 35 Proyección de demanda anual retroactiva de chupetines en el distrito de La Victoria

| Años | % Crecim | Cant de Chupetines |
|-------------|----------|--------------------|
| 2015 | - | 2,420,362 |
| 2016 | 2% | 2,469,757 |
| 2017 | 3% | 2,546,141 |
| 2018 | 4% | 2,652,230 |
| 2019 | 6% | 2,821,522 |

Elaboración: Propia

Tabla 36 Método de mínimos cuadrados para la proyección de la demanda a 5 años.

| X | Año | Y | X2 | XY |
|----------|------|------------|----|------------|
| 1 | 2015 | 2,420,362 | 1 | 2,420,362 |
| 2 | 2016 | 2,469,757 | 4 | 4,939,514 |
| 3 | 2017 | 2,546,141 | 9 | 7,638,423 |
| 4 | 2018 | 2,652,230 | 16 | 10,608,921 |
| 5 | 2019 | 2,821,522 | 25 | 14,107,608 |
| | | 12,910,012 | 55 | 39,714,828 |

| | |
|----------------------------------|---------------|
| N° de años | 5 |
| Media de X | 3 |
| Media de Y | 2,582,002 |
| Cuadrado de la Media de X | 9 |
| b | 98,479 |
| a | 2,286,564 |

Demanda Proyectada

$$Y = a + bx$$

Tabla 37 Método de mínimos cuadrados para la proyección de la demanda a 5 años.

| | | |
|----------|-------------|------------------|
| 6 | 2020 | 2,877,440 |
| 7 | 2021 | 2,975,920 |

| | | |
|-----------|-------------|-----------|
| 8 | 2022 | 3,074,399 |
| 9 | 2023 | 3,172,878 |
| 10 | 2024 | 3,271,358 |

Elaboración: Propia

Tal como se observa en la **Tabla N°37**, nos muestra el número de chupetines por año, calculado en función al método de mínimos cuadrados.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Tamaño del negocio, factores determinantes

De acuerdo con el análisis en el apartado 3.1, donde determinamos el tamaño de mercado, se llegó a la conclusión que el mercado de chupetines representa 46 millones de soles en promedio al año para el Perú, a partir de aquel análisis es que se determina el plan de negocios se desarrollará en la ciudad de Lima como ubicación macro, y específicamente en el distrito de La Victoria como ubicación micro, el sustento de esta decisión, es estratégicamente tomada en función a distintas variables que mencionaremos en el punto 4.3.

3.1.1 Brecha

Según el segmento de mercado elegido, se ha determinado que la brecha que existe para la demanda que queremos cubrir abarca un 88% de padres que actualmente se encuentran insatisfechos con el consumo de este producto golosinarío en sus hijos, esto debido a los distintos problemas futuros que le puede ocasionar. Viéndolo numéricamente esta brecha representa aproximadamente 18

mil niños de un total de 24 mil niños, la diferencia por distintos motivos no realiza el consumo del producto, pero podrían ser compradores potenciales. Otro indicador importante es el índice de desnutrición en el distrito de La Victoria, ya que específicamente el valor agregado del producto en desarrollo cubre o en su defecto otorga beneficios nutricionales, de los cuales carecen hoy en día los niños del distrito.

3.1.2 Demanda

Según el estudio de mercado realizado en este plan de negocios, en el cual se logró detectar la demanda insatisfecha y la demanda actual de chupetines en el distrito de La Victoria, se proyectó la posible demanda en el primer año de funcionamiento de la empresa Confitek Energy SAC, así como también se estimó la demanda en los últimos 5 años para calcular la proyección de la demanda en 5 años, para este análisis se usó el método de mínimos cuadrados.

Tabla 38 Cantidad proyectada de chupetines a producir en 5 años.

| Año | Cantidad de chupetines | Kg |
|------|------------------------|--------|
| 2020 | 2,877,440 | 60,426 |
| 2021 | 2,975,920 | 62,494 |
| 2022 | 3,074,399 | 64,562 |
| 2023 | 3,172,878 | 66,630 |
| 2024 | 3,271,358 | 68,699 |

Elaboración: Propia

Según la **Tabla N°38**, se pudo calcular la demanda en unidades y kg de lo que se proyecta vender durante un año, es importante mencionar también que, al ser un producto no estacional, esta demanda puede ser dividida en 12 meses inicialmente, y en función a la aceptación del producto se puede ir planificando la demanda de los siguientes meses.

Se halló la demanda en kilogramos debido a que la empresa Confitek Energy SAC tercerizara la producción, por lo es importante saber en kilos y así poder establecer la cantidad de materia prima a comprar, que este caso es la Maca.

Es importante mencionar también que, con este porcentaje de unidades y kg, se estaría cogiendo un **6.5% de participación de mercado**, ya que la cantidad de chupetines proyectado para el primer año es 2'877,440 de un total de 43'652,631, pero por factor costo, inversión y ser consciente que es el primer año, tener una participación conservadora respecto a la proyección anual de chupetines cogiendo solo el 20% de lo estimado, lo cual representa 595,184 chupetines.

3.2 Proceso y tecnología

El core business del negocio será la comercialización, en ese sentido como se había explicado anteriormente la etapa productividad será tercerizada, con esta decisión se pretende poner todos los esfuerzos comerciales en lograr posicionar al producto en el mercado, sin dejar de lado la supervisión de la calidad del producto.

En este plan de negocios consiste en desarrollar una compañía llamada Confitek Energy SAC, la cual comercializara chupetines a base de maca con sabores a frutas, específicamente en el distrito de La Victoria, el valor agregado del producto es que, a diferencia de la competencia, este tendrá un beneficio nutricional por los beneficios intrínsecos que tiene la Maca la cual es el principal insumo para utilizar en el proceso de producción. Para esto se ha realizado un análisis de criterios para seleccionar al proveedor y hacer la elección de este, y con el mismo análisis se tiene un proveedor ya preseleccionado en caso existiese algún inconveniente o percance con el proveedor principal. (VEASE ANEXO 5)

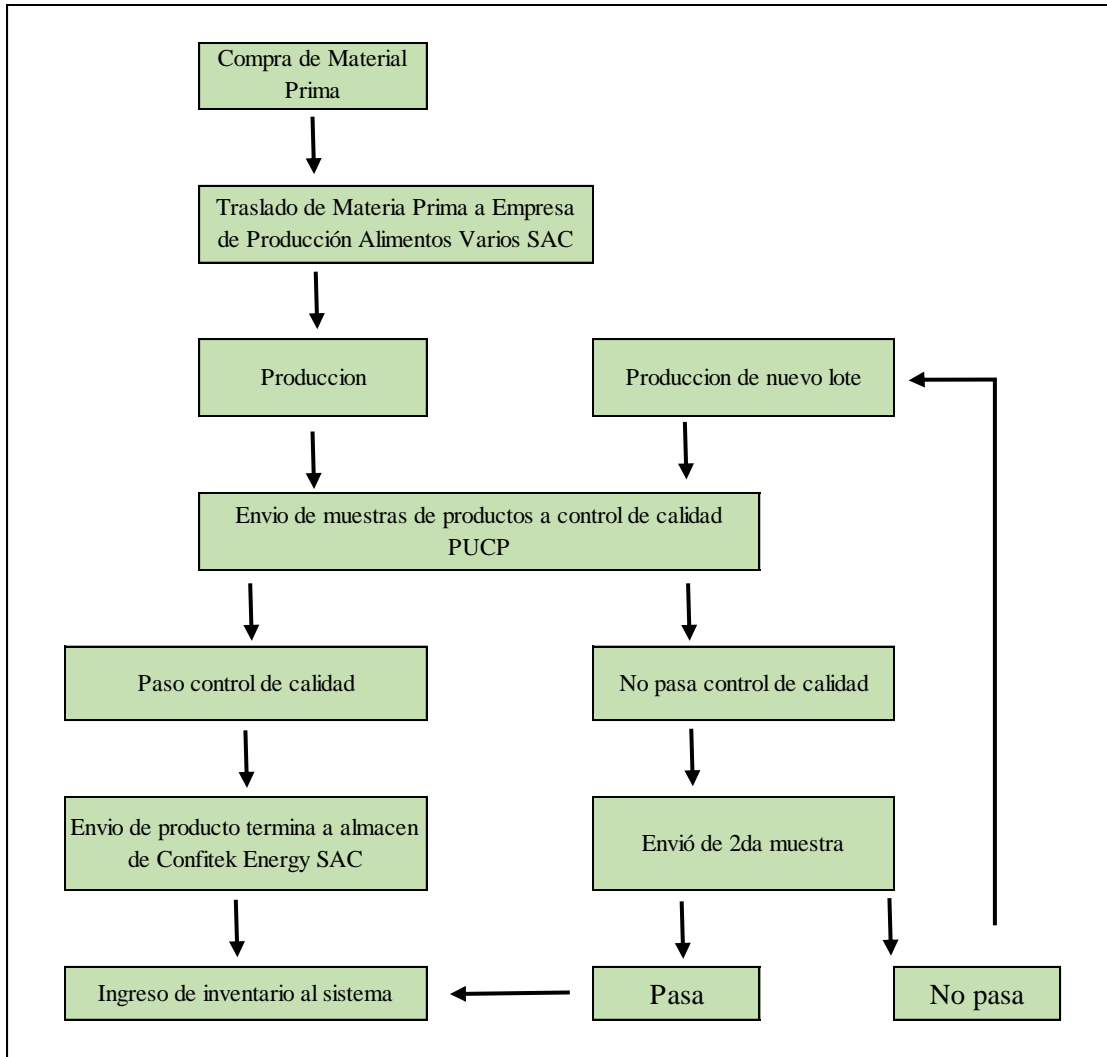
En el desarrollo de este plan de negocios se ven involucrados distintos procesos, que forman parte de la cadena de valor, desde la compra de la materia prima, hasta el servicio post venta.

3.2.1 Descripción y diagrama de los procesos

Proceso Productivo

En este proceso el primer proceso, se envía una orden de compra al grupo de agricultores de la región de Junín quienes nos facilitaran la materia prima, que es la Maca, paralelo a esta actividad se negocia con una empresa de transporte para el recojo y traslado hasta la planta de la empresa productora Perú Foods SAC, la cual ha sido seleccionada mediante un análisis de criterios y también se ha elegido otra empresa como back up (VEASE ANEXO 4). Antes de que la empresa reciba la materia prima, ya se le ha enviado un documento formal con las características, estándares y parámetros que debe cumplir el producto. Con este documento y con la materia prima ya en su almacén, la empresa productora procede con la fabricación del producto, cuando ha hecho un primer lote, esta envía una muestra al laboratorio de la PUCP, donde pasara un control de calidad, luego del informe final, de no ser aprobado se debe volver a enviar una muestra más, hasta ser aprobado, luego de esto, se procede con la producción total, y posteriormente se vuelve a enviar una muestra final a la PUCP, con la aprobación la empresa productora procede a despachar el producto terminado a los almacenes de Confitek Energy SAC.

Ilustración 32 Diagrama de bloques del Proceso general de producción.



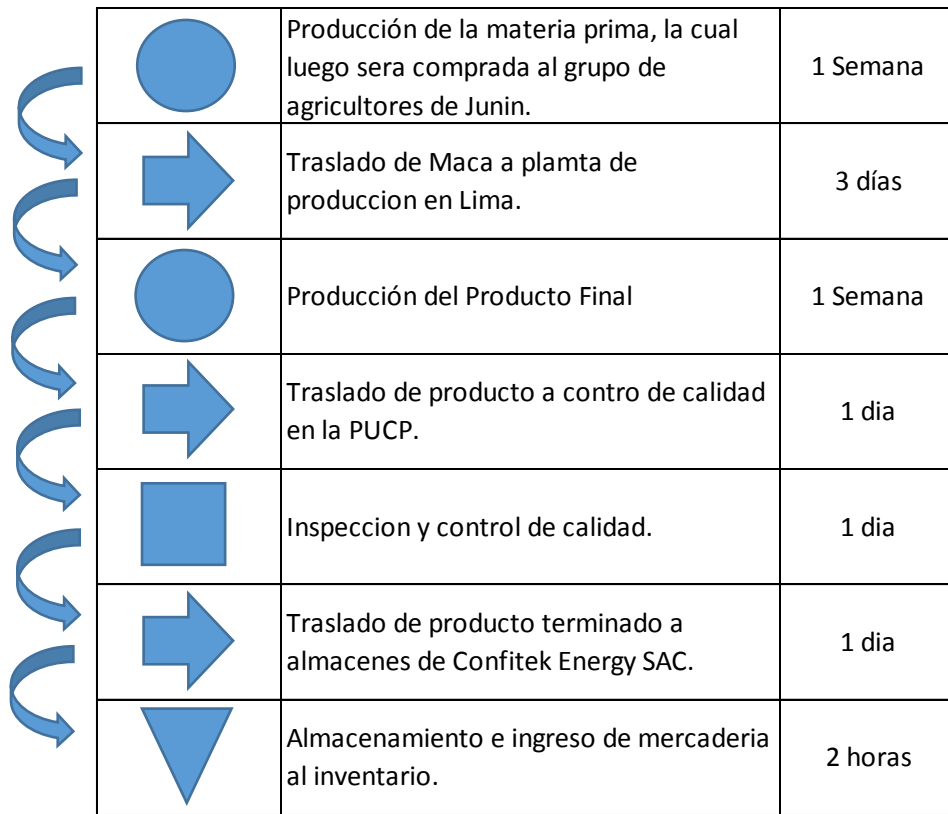
Elaboración: Propia

Como se muestra en la **ilustración N°32**, se muestra el proceso general que realizara la compañía, la cual inicia en la compra de la materia prima y termina con ingreso de producto terminado al Kardex de la empresa Confitek Energy SAC.

Es importante señalar que posterior a este proceso existen otros 2 procesos importantes para la empresa, el proceso de ventas y proceso de despacho.

A continuación, se muestra el proceso general de la empresa, pero como diagrama de flujo con el objetivo de conocer el Lead Time y poder tener un óptimo planeamiento de la producción para la compañía, la cual minimice los quiebres o roturas de stock.

Ilustración 33 Diagrama de flujo del Proceso general de producción con Lead Time

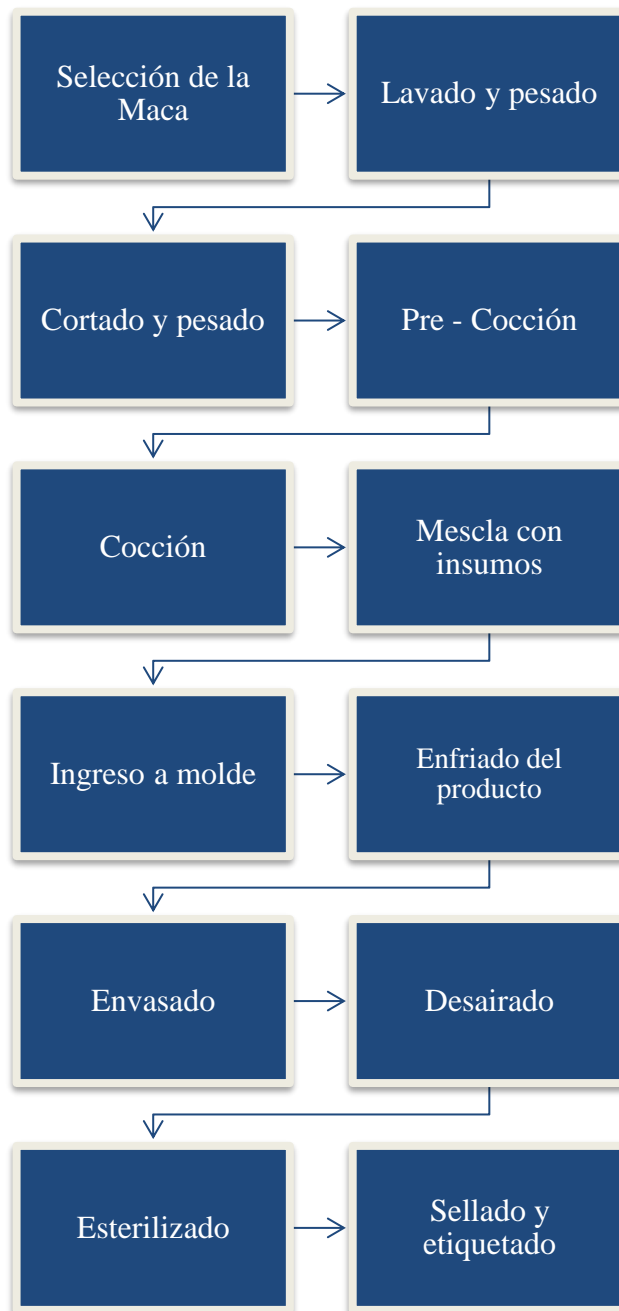


Elaboración: Propia

Como se muestra en la **ilustración N°33**, con el objetivo de conocer los tiempos para un óptimo proceso de planeamiento se puede ver que se necesita en promedio 3 semanas de anticipación desde la compra de la materia prima, hasta tener el producto final. Con el objetivo de minimizar riesgos se dará una semana adicional a la previsión de este Lead Time, de tal forma que el total de tiempo para la obtención del producto es de 1 Mes.

Tal como lo habíamos mencionado en el este plan de negocios, específicamente la fabricación del producto será hecha por un tercero, pero sin embargo es importante conocer los detalles y proceso que se llevara a cabo para la conversión de la materia prima en producto terminado, es por ello por lo que a continuación se desarrollara un diagrama de bloques con el proceso productivo.

Ilustración 34 Diagrama de bloques del Proceso Productivo



Elaboración: Propia

Como se muestra en la **ilustración N°34**, se detalla cual será el procedimiento que se llevará a cabo para la fabricación del producto, es importante señalar que este proceso será tercerizado por una compañía con expertis en la fabricación de productos alimentarios, específicamente en la categoría de confitería. La empresa se llama Alimentos Varios SAC.

Ilustración 35 Diagrama de Gantt del Proceso de adquisición de producto terminado

| N° | Actividad | Tipo | Inicio | Fin | Duración (Días) | Procedesoras | Responsable Interno | Responsable Externo | ENERO | | | | FEBRERO | | | | | |
|----------|---|----------------|-------------------|-------------------|-----------------|--------------|---------------------|----------------------|-------|---|---|---|---------|---|---|---|--|--|
| | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| 0 | Proceso de adquisición de producto terminado | | 15/01/2021 | 26/02/2021 | 42 | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Gestion de compra | Interno | 15/01/2021 | 20/01/2021 | 5 | | Gte Admi y Fin. | - | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Solicitud de adquisicion de materia prima | Interno | 15/01/2021 | 16/01/2021 | 1 | | Gte Admi y Fin. | - | | | | | | | | | | |
| 1.2 | Aprobación de solicitud | Interno | 17/01/2021 | 18/01/2021 | 1 | 1.1 | Gte Admi y Fin. | - | | | | | | | | | | |
| 1.3 | Envío de OC de MP a proveedor | Interno | 19/01/2021 | 20/01/2021 | 1 | 1.2 | Gte Admi y Fin. | - | | | | | | | | | | |
| 2 | Abastecimiento de MP | Externo | 21/01/2021 | 2/02/2021 | 12 | | Gte Admi y Fin. | AgroJunin SAC | | | | | | | | | | |
| 2.1 | Aceptación de OC | Externo | 21/01/2021 | 22/01/2021 | 1 | 1.3 | Gte Admi y Fin. | AgroJunin SAC | | | | | | | | | | |
| 2.2 | Preparación de lote | Externo | 22/01/2021 | 29/01/2021 | 7 | 2.1 | Gte Admi y Fin. | AgroJunin SAC | | | | | | | | | | |
| 2.3 | Traslado de MP | Externo | 30/01/2021 | 2/02/2021 | 3 | 2.2 | Gte Admi y Fin. | AgroJunin SAC | | | | | | | | | | |
| 3 | Gestion de producción | Externo | 2/02/2021 | 25/02/2021 | 23 | | Gte Admi y Fin. | Alimentos Varios SAC | | | | | | | | | | |
| 3.1 | Recepción de MP | Externo | 2/02/2021 | 2/02/2021 | 0 | 2.3 | Gte Admi y Fin. | Alimentos Varios SAC | | | | | | | | | | |
| 3.2 | Producción | Externo | 3/02/2021 | 15/02/2021 | 12 | 3.1 | Gte Admi y Fin. | Alimentos Varios SAC | | | | | | | | | | |
| 3.3 | Envío de muestra a calidad | Externo | 16/02/2021 | 17/02/2021 | 1 | 3.2 | Gte Admi y Fin. | Alimentos Varios SAC | | | | | | | | | | |
| 3.4 | Despacho de producto terminado | Externo | 24/02/2021 | 25/02/2021 | 1 | 4.3 | Gte Admi y Fin. | Alimentos Varios SAC | | | | | | | | | | |
| 4 | Control de calidad | Externo | 18/02/2021 | 23/02/2021 | 5 | | Gte Admi y Fin. | C.C PUCP | | | | | | | | | | |
| 4.1 | Recepción de muestras | Externo | 18/02/2021 | 19/02/2021 | 1 | 3.3 | Gte Admi y Fin. | C.C PUCP | | | | | | | | | | |
| 4.2 | Control según NTP y Estandares | Externo | 19/02/2021 | 22/02/2021 | 3 | 4.1 | Gte Admi y Fin. | C.C PUCP | | | | | | | | | | |
| 4.3 | Envío de informe final | Externo | 23/02/2021 | 23/02/2021 | 0 | 4.2 | Gte Admi y Fin. | C.C PUCP | | | | | | | | | | |
| 5 | Ingreso de producto terminado | Interno | 25/02/2021 | 26/02/2021 | 1 | | Jefe de Almacen | - | | | | | | | | | | |
| 5.1 | Ingreso de producto terminado a kardex | Interno | 25/02/2021 | 26/02/2021 | 1 | 3.4 | Jefe de Almacen | - | | | | | | | | | | |
| 5.2 | Aviso a GG y GC ingresos | Interno | 26/02/2021 | 26/02/2021 | 0 | 5.1 | Jefe de Almacen | - | | | | | | | | | | |

Elaboración: Propia

3.2.2 Capacidad instalada y operativa

La empresa Confitek Energy SAC, dispondrá de un almacén, el cual funcionará también como oficinas administrativas. El almacén estará en capacidad de albergar 20 pallets, lo cual representa aproximadamente 2.5 toneladas de producto terminado, la cual se proyecta sea el movimiento mensual, ya que está en función a la demanda proyectada.

Es importante mencionar que se contará con los equipos necesarios para el proceso de despacho, como estocas, estantería, mobiliario y equipos de cómputo para la correcta administración de inventarios, resguardando la calidad e inocuidad del producto.

3.2.3 Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personas e insumos.

Para el desarrollo de este plan de negocios, la empresa Confitek Energy SAC, deberá realizar la adquisición de materiales, los cuales están divididos en las siguientes categorías; Materias primas e insumos, Mobiliario y equipos de Cómputo, Economato e indumentaria para personal, recursos humanos, requerimientos legales y servicios generales.

Materias Primas, Insumos y Herramientas:

Maca que se deberá adquirir a un grupo de agricultores de la región Junín, la cantidad para el primer lote de producción en función a proyectado de la demanda anual, es de 12 toneladas que cubrirá la producción de un trimestre, y considerando que la maca representa el 80% del producto.

Determinación unidades de empaque, según demanda proyectada.

Tabla 39 Especificaciones técnicas de empaques y envolturas

| Código | Empaque | Medida | U/M | Cantidad Redondeada |
|---------------|--------------------------------|----------|-----|---------------------|
| 202001 | Envoltura | 10x10 | cm | 791 millares |
| 202002 | Bolsa 1 | 25x15 | cm | 46 millares |
| 202003 | Bolsa 2 | 12x8 | cm | 40 millares |
| 202004 | Caja | 25x25x40 | cm | 6 millares |
| 202005 | Pote con Tapa rosca con huecos | 25x23 | cm | 3 millares |
| 202006 | Etiqueta de potes | 15x10 | cm | 3 millares |

Elaboración: Propia

Europallets de 80 cm x 1.20 mts (20 unidades)

Estocas (2 unidades)

Bolsas negras de 80 x 40 cm (1 millar)

Desinfectante (2 Litros)

Rótulos preestablecidos de 30 cm x 15 cm (1 millar)

Cintas de embalaje de 3'' x 110 yds (24 unidades)

Balanza de 1 Tn. (1 unidad)

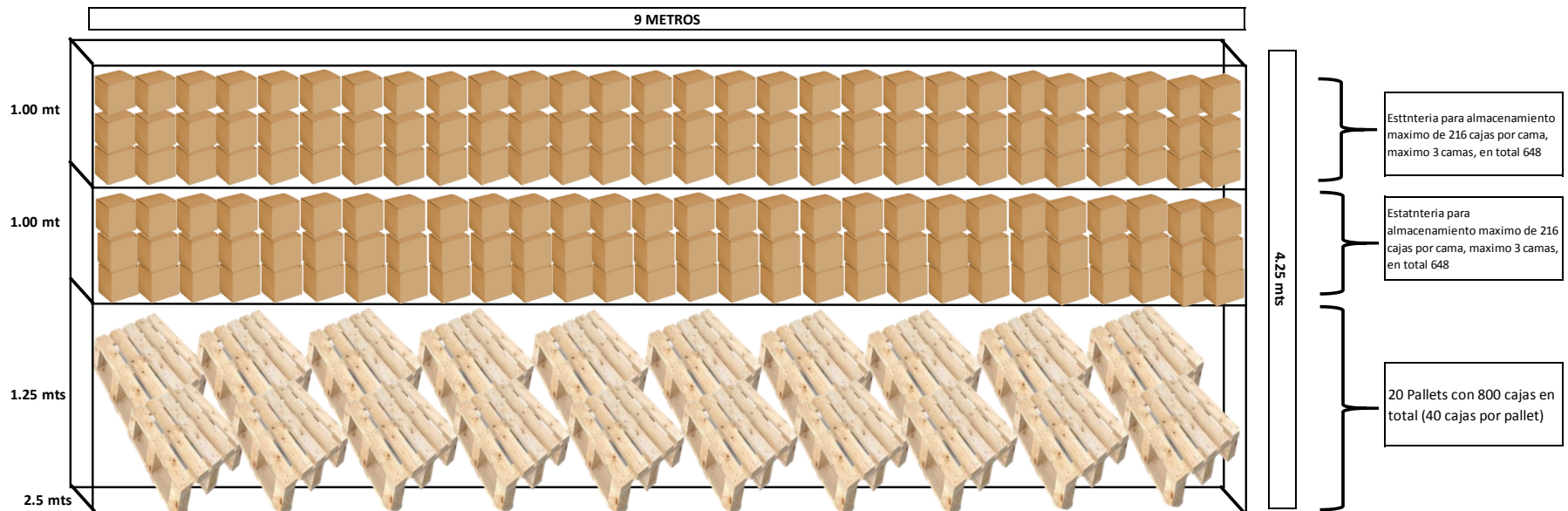
Tabla 40 Cálculo de cantidad de empaques en función a la demanda proyectada

| Budget Anual | Budget Trimestral | Presentación | Peso Porcentual | Budget Trimestral | Budget/Presentación | Envolturas Trimestral | Bolsa 1 Trimestral | Bolsa 2 Trimestral | Caja Trimestral | Potes Trimestral | Etiquetas de Potes Trimestral |
|------------------|-------------------|--------------|-----------------|-------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|-----------------|------------------|-------------------------------|
| Unidades | Unidades | | | Unidades | Unidades | Unidades | Unidades | Unidades | Unidades | Unidades | Unidades |
| 2,877,440 | 719,360 | x Und | 70% | 503,552 | 503,552 | 503,552 | 41,963 | - | 3,497 | - | - |
| | | Pack x 2 | 10% | 71,936 | 35,968 | 71,936 | - | 35,968 | 500 | - | - |
| | | Pote x 48 | 20% | 143,872 | 2,997 | 143,872 | - | - | 1,499 | 2,997 | 2,997 |
| Totales | | | | 719,360 | | 719,360 | 41,963 | 35,968 | 5,495 | 2,997 | 2,997 |

Elaboración: Propia

Como se observa en la **Tabla N°40**, se hace el cálculo de la cantidad de empaques a utilizar en función a la demanda proyectada, es importante mencionar que el abastecimiento se está calculando en base a 3 meses, considerando los 3 tipos de empaques y presentaciones. Otra consideración que se ha tenido en cuenta es el cálculo de la merma para poder adquirir una cantidad de cada material a comprar con el objetivo de no quedar desabastecidos en ningún ítem. La merma se encuentra en un rango de 0.2 a 0.8%

Ilustración 36 Vista previa de estantería de almacenamiento de pallets y cajas.



Elaboración: Propia

Según el requerimiento, y según se observa en la **ilustración N°36**, se necesita una estantería de 9 metros de largo por 4.25 de alto y 2.5 mts de fondo, esto nos da una capacidad de almacenamiento de 2,096 cajas.

Mobiliario y equipo de computo

Laptops Core i5 HP (4 unidades)

Computadora con CPU (1 unidad)

Teclado (1 unidad)

Impresoras (2 unidades)

Mouses (5 unidades)

Bandeja porta laptop (4 unidades)

Muebles de melamina para archivar documentos 1.20 mt de ancho por 1.80 de alto, con anclaje a la pared. (5 unidades)

Sillas de escritorio de 1.20 de alto y descansa brazo reclinable. (5 unidades)

Cámara de Seguridad (2 unidades)

Economato e indumentaria para personal

Hojas bond (1 millar)

Archiveros (10 unidades)

Casco de seguridad (1 unidad)

Botas de seguridad (5 pares)

Lentes de seguridad (5 pares)

Guantes de seguridad (1 unidad)

Uniforme para ventas (4 unidades)

Uniforme para almacén (1 unidad)

Extintores (según requerimiento de Defensa Civil)

Gabinete mata fuego

Recursos Humanos

1 jefe de ventas: Persona encargada del proceso comercial.

1 vendedor: Encargado de atender a la cartera de clientes y búsqueda de nuevos clientes.

1 almacenero: Encargado de recepción de almacén y despacho de pedidos.

Requerimientos legales

Licencia de funcionamiento

Defensa Civil

Certificado de desinfección

Registro sanitario

Servicios básicos y generales

Luz

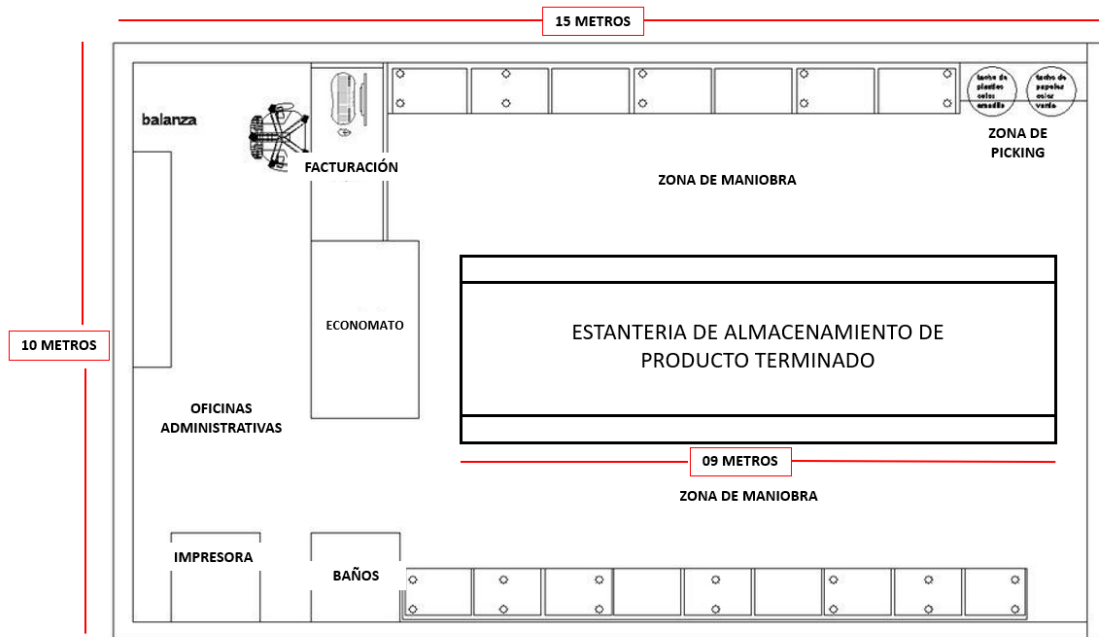
Agua

Telefonía

Internet

3.2.4 Infraestructura y características físicas

Ilustración 37 Layout de oficinas administrativas y almacenes, un total de 150 mt².



Elaboración: Propia

3.3 Localización del negocio y factores determinantes

La empresa Confitek Energy SAC, contará con su almacén y oficinas administrativas en el distrito de La Victoria, a continuación, se muestra el sustento y la evaluación de la decisión. Es importante mencionar que para la evaluación se analizó 3 distritos como alternativas

Tabla 41 Matriz de Factores para la ubicación del centro de operaciones

| Factores | Ate | El Agustino | La Victoria |
|--------------------------------------|-----------|-------------|-------------|
| 1. Factor Comercial | | | |
| Ubicación estratégica | 2 | 3 | 4 |
| Zona comercial | 3 | 2 | 3 |
| Costo por M2 | 3 | 2 | 3 |
| N° de Mayoristas | 3 | 2 | 4 |
| N° de bodegas | 2 | 2 | 4 |
| Sub Total | 13 | 11 | 18 |
| 2. Factor Estratégico | | | |
| Índice de desnutrición | 3 | 4 | 5 |
| Cerca de planta de producción | 1 | 2 | 4 |
| Disponibilidad de Servicios | 3 | 2 | 3 |
| Seguridad | 3 | 2 | 3 |
| Tránsito de personas | 3 | 3 | 4 |
| Sub Total | 13 | 13 | 19 |
| 3. Factor Legal | | | |
| Ordenanzas municipales | 3 | 3 | 3 |
| Notarias | 3 | 3 | 3 |
| Impuestos | 3 | 3 | 3 |
| Sub Total | 9 | 9 | 9 |
| TOTAL PONDERADO | 35 | 33 | 46 |

Elaboración: Propia

Tal como se muestra en la **Tabla N°41**, se le ha dado un peso relativo a cada factor, teniendo en cuenta que 01 es un peso muy bajo y 05 es Muy alto. Luego de colocar el peso a cada factor se procederá a multiplicar por el peso porcentual que se dará a cada factor, obteniendo una matriz de factores ponderados.

Tabla 42 Matriz de ponderación de Factores para la ubicación del centro de operaciones

| Factores | % | Ate | El Agustino | La Victoria |
|--------------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Factor Comercial | | | | |
| Ubicación estratégica | 8% | 0.16 | 0.24 | 0.32 |
| Zona comercial | 8% | 0.24 | 0.16 | 0.24 |
| Costo por M2 | 10% | 0.3 | 0.2 | 0.3 |
| N° de Mayoristas | 7% | 0.21 | 0.14 | 0.28 |
| N° de bodegas | 7% | 0.14 | 0.14 | 0.28 |
| Sub Total | 40% | 1.05 | 0.88 | 1.42 |
| 2. Factor Estratégico | | | | |
| Índice de desnutrición | 25% | 0.75 | 1 | 1.25 |
| Cerca de planta de producción | 13% | 0.13 | 0.26 | 0.52 |
| Disponibilidad de Servicios | 4% | 0.12 | 0.08 | 0.12 |
| Seguridad | 4% | 0.12 | 0.08 | 0.12 |
| Tránsito de personas | 4% | 0.12 | 0.12 | 0.16 |
| Sub Total | 50% | 1.24 | 1.54 | 2.17 |
| 3. Factor Legal | | | | |
| Ordenanzas municipales | 4% | 0.12 | 0.12 | 0.12 |
| Notarias | 4% | 0.12 | 0.12 | 0.12 |
| Impuestos | 2% | 0.06 | 0.06 | 0.06 |
| Sub Total | 10% | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| TOTAL PONDERADO | | 2.59 | 2.72 | 3.89 |

Elaboración: Propia

Luego de hacer el cálculo, como se muestra en la **Tabla N°42**, se puede ver que el distrito elegido para tener el centro de operaciones es La Victoria, principalmente podemos observar que la cercanía a la planta de producción y el índice de desnutrición han sido los principales factores para la toma de la decisión, ya que es coherente con la propuesta de valor y la demanda insatisfecha que existe actualmente en el distrito.

4 ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1 Inversión fija

4.1.1 Inversión tangible

Tabla 43 Inversión Tangible (Expresado en soles)

| Inversión Fija Tangible | 26,380 |
|--|---------------|
| Laptops | 5,600 |
| Computadora | 1,200 |
| Impresora | 800 |
| Bandejas portallaptops | 400 |
| Sillas giratorias | 450 |
| Escritorios de melanina | 880 |
| Muebles | 700 |
| Muebles de melanina para archivar mesas | 200 |
| estantería | 400 |
| Extintores | 15,000 |
| Botiquín | 120 |
| Ventiladores | 50 |
| Microondas | 180 |
| | 400 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se muestra la inversión tangible que la empresa necesitará para llevar a cabo sus funciones. Esta inversión tangible está formada por la inversión en muebles y enseres dentro de los cuales encontramos escritorios, sillas giratorias; muebles de espera, estante de madera, bandejas portallaptops, estantería y mesas, asimismo contando con la inversión en equipos lo cual está formado por las laptops, ventiladores, impresora multifuncional, y microondas obteniendo como inversión tangible en soles 26,380.00 soles.

4.1.2 Inversión intangible

Tabla 44 Inversión Intangible (Expresado en soles)

| Inversión Fija Intangible | 8,463.70 |
|---------------------------------------|-----------------|
| Elaboración del Plan de Negocio | 5500 |
| Constitución de la empresa | 1,034.00 |
| Licencia de funcionamiento | 480 |
| Inspección de defensa civil | 92 |
| Legalización de libros contables | 60 |
| Registro de marca ante INDECOPI | 597.7 |
| Desarrollo de web / dominio / hosting | 700 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se puede observar que la inversión intangible es todo aquello no material, por lo que dentro de esta inversión se cuenta con el Desarrollo de página web, Registro de Marca, Constitución de empresa, Licencia de funcionamiento y defensa civil y elaboración del plan.

4.2 Capital de trabajo

Tabla 45 Capital de trabajo (Expresado en soles)

| Capital de trabajo en soles | | | |
|--|-----------------------|----------------------|------------------------|
| Concepto | Costo unitario | Costo mensual | Costo Bimestral |
| Total capital de trabajo | | 41,752 | 62,598 |
| Capital de trabajo | | 36,752 | 57,598 |
| Caja | | 5,000 | 5,000 |
| Costo de producto Chupetín Unidad 19 gr | | 7,609.45 | 15,218.91 |
| Costo de producto tercerizado (unidad) | 0.16 | 5,555 | 11,110 |
| Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos) | 0.30 | 198 | 396 |
| Envases | 0.05 | 1,736 | 3,472 |
| Cajas de cartón corrugado | 0.50 | 121 | 241 |
| Costo de producto Chupetín Pack x 2 | | 914.28 | 1,828.56 |
| Costo de producto tercerizado (unidad) | 0.25 | 620 | 1,240 |
| Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos) | 0.40 | 38 | 75 |
| Envases | 0.10 | 248 | 496 |
| Cajas de cartón corrugado | 0.50 | 9 | 17 |

| | | | |
|--|----------|------------------|------------------|
| Costo de producto Chupetín pote | | 795.45 | 1,590.90 |
| Costo de producto tercerizado (unidad) | 2.50 | 517 | 1,033 |
| Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos) | 0.20 | 38 | 75 |
| Envases | 1.00 | 207 | 413 |
| Cajas de cartón corrugado | 0.50 | 34 | 69 |
| Gasto de personal | | 6,330.00 | 12,660.00 |
| Gerente General | 2,000 | 2,000 | 4,000 |
| Asistente de Ventas | 1,200 | 1,200 | 2,400 |
| Asistente de operaciones y logística | 1,200 | 1,200 | 2,400 |
| Auxiliar de almacén | 930 | 930 | 1,860 |
| Vendedor | 1,000 | 1,000 | 2,000 |
| Materiales indirectos | | 72.50 | 409.50 |
| Recogedor | 6.00 | 6.00 | 6.00 |
| Escoba | 11.00 | 11.00 | 11.00 |
| Jabón líquido | 5.50 | 11.00 | 22.00 |
| Lejía (galón) | 9.50 | 9.50 | 9.50 |
| Paños (Paquetes) | 9.00 | 9.00 | 9.00 |
| Desinfectante | 10.00 | 10.00 | 320.00 |
| Papel Higiénico rollo x4 | 16.00 | 16.00 | 32.00 |
| Gastos fijos | | 2,250.00 | 4,500.00 |
| Pago de alquiler de local | 2,000 | 2000.00 | 4,000 |
| Servicios (luz, agua, teléfono e internet) | 250 | 250.00 | 500 |
| Gastos administrativos | | 990.00 | 1,890.00 |
| Hojas bond | 14.00 | 14.00 | 14 |
| archivadores | 6.00 | 24.00 | 24 |
| Lapiceros (cajas) | 8.00 | 8.00 | 8 |
| Lápices (cajas) | 7.00 | 7.00 | 7 |
| Perforador | 5.00 | 15.00 | 15 |
| Engrampador | 6.00 | 18.00 | 18 |
| Grapas | 2.00 | 4.00 | 4 |
| Contador | 250.00 | 250.00 | 500 |
| Control de calidad | 650.00 | 650.00 | 1,300 |
| Gastos de ventas | | 15,500.00 | 15,500 |
| Página web | 500 | 500 | |
| Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras | 2500 | 2500 | |
| Facebook empresarial | 4000 | 4000 | |
| Instagram | 2500 | 2500 | |
| Comisionista | 6000 | 6000 | |
| Exigible | | 4,000.00 | 4,000 |
| Garantía de Local | 2,000.00 | 4,000.00 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se puede apreciar que el capital de trabajo mensual es de S/ 41,752.00, esto debido a que hemos realizado el caculo correspondiente para hallarlo, la cual es la suma de hallar el costo de producto, gasto de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas; añadiéndole la caja chica que mensualmente la empresa tendrá, el cual asciende a S/ 5,000. Asimismo, se ha calculado en forma bimestral el costo de capital de trabajo el cual asciende a S/ 62,598.00 ya que es la inversión de capital necesaria para ser frente a nuestros gastos operativos hasta que nuestros ingresos puedan cubrir los egresos de los 2 primeros meses.

4.3 Inversión total

Tabla 46 Inversión total (Expresado en soles)

| Inversiones | Monto |
|---------------------------------------|------------------|
| 1)Inversión Fija | 34,843.70 |
| Inversión Fija Tangible | 26380 |
| Laptops | 5600 |
| Computadora | 1200 |
| Impresora | 800 |
| Bandejas portalaptops | 400 |
| Silla giratorias | 450 |
| Escritorios de melanina | 880 |
| Muebles | 700 |
| Muebles de melanina para archivar | 200 |
| mesas | 400 |
| estantería | 15000 |
| Extintores | 120 |
| Botiquín | 50 |
| Ventiladores | 180 |
| Microondas | 400 |
| Inversión Fija Intangible | 8,463.70 |
| Elaboración del Plan de Negocio | 5500 |
| Constitución de la empresa | 1,034.00 |
| Licencia de funcionamiento | 480 |
| Inspección de defensa civil | 92 |
| Legalización de libros contables | 60 |
| Registro de marca ante INDECOPI | 597.7 |
| Desarrollo de web / dominio / hosting | 700 |

| | |
|------------------------------|------------------|
| 2) Capital de Trabajo | 62,597.88 |
|------------------------------|------------------|

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se explica la inversión total que será necesaria para poner en funcionamiento la empresa. Es importante precisar que la inversión total parte de sumar el cálculo de la inversión intangible, inversión tangible y el capital de trabajo; de los cuales el que mayor representa es el capital de trabajo ya que cuenta con un 64.24 % del total, seguido por la inversión tangible el cual es el 27.07 % del total y finalmente inversión intangible que representa el 8.69 % del total.

4.4 Estructura de la inversión y financiamiento

Tabla 47 Estructura de la inversión y financiamiento (Expresado en soles)

| Detalle | Estructura de financiamiento | Inversión |
|---------------------|-------------------------------------|------------------|
| Inversión Inicial | 100.00% | 97,441.58 |
| Capital Propio | 55% | 53,592.87 |
| Capital de Terceros | 45% | 43,848.71 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar la estructura de financiamiento, en donde se detalla cuál será el aporte propio y cuánto será financiado por una entidad financiera. Cabe señalar que esta estructura está constituida por el aporte del capital propio de un 55% que es necesario para poder vender el producto y un 45% financiado por al banco Scotiabank. Asimismo, es importante indicar que el capital propio es de 53,592.87 soles, mientras que el aporte financiado es de 43,848.71 soles.

4.5 Fuentes financieras

La inversión total para el presente proyecto es de **S/. 97,441.58** para lo cual la empresa ha decidido financiar el 45% de la inversión total con el banco Scotiabank, esto con el propósito de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, además de hacer uso del escudo fiscal y de obtener un apalancamiento financiero, ya que al adquirir el préstamo se tendría que pagar intereses como un costo por el financiamiento, lo cual reduciría el impuesto a la renta. Cabe indicar que para una microempresa que

recién inicia sus actividades ningún banco estaría dispuesto a financiarle el total del préstamo requerido, a menos que se cuente con un aval financiero que respalde el préstamo. Por ende, la empresa creyó necesario aportar el 45% de su capital para poder vender los diferentes productos. Asimismo, la empresa ha adquirido el préstamo del banco Scotiabank, ya que ofrece dicho financiamiento con aval y con una tasa preferencial, a continuación, se detalla las tasas efectivas anuales que te cobran las diferentes cajas municipales, entre las cuales se encuentra con mejor disposición el banco Scotiabank.

Tabla 48 Créditos bancarios - capital de trabajo para microempresas

| Moneda nacional | BCP | INTERBAN K | BANBIF | Scotia bank | BBVA Continental |
|---|---------------------|---------------------|------------------------|--------------------|-------------------------|
| Tasa efectiva anual (Capital de trabajo) | Min 25%/ Max 60% | Min 30%/ Max 55% | Min 18.99%/ Max 75% | 30.79% | 32% |

Fuente: Elaboración propia en base a Bcp, Interbank, Banbif, Scotiabank, Bbva Continental

La tabla anterior se puede apreciar las tasas de intereses que ofrecen las distintas entidades financieras elegidas para tomar la decisión de financiamiento, muestran por ejemplo que en BBVA ofrece el 32% de tasa efectiva anual, sin embargo, no accedimos porque era una tasa alta y como empresa que recién inicia actividades no conviene acceder. Se decidió financiarse por el Scotiabank debido a que nos ofrece un 30.79% de tasa efectiva anual, el cual es relativamente baja en comparación con los otros bancos evaluados.

4.6 Condiciones de crédito

Tabla 49 Condiciones de crédito (Expresado en soles)

| Préstamo | |
|------------------|--------------|
| Monto | 43,848.71 |
| Cuotas | 36 |
| Tasa (TCEM) | 2.26% |
| Cuotas mensuales | S/. 1,793.54 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar cuales son las características del préstamo, dentro de los cuales encontramos que se realizará un préstamo del banco Scotiabank de S/ 43,848.71 soles, el cual será pagado en un plazo de 3 años, con un costo de interés mensual de 2.26%. Cabe indicar que no hay un periodo de gracia con pago de intereses y el valor de la cuota asciende a S/. 1,793.54

Tabla 50 Cronograma de pagos (Expresado en soles)

| Numero de cuota | Valor de la Cuota | Intereses | Capital | Saldo | beneficio tributario | Servicio de deuda |
|------------------------|--------------------------|------------------|----------------|--------------|-----------------------------|--------------------------|
| | | | | 43,849 | | |
| 1 | 1,794 | 992 | 802 | 43,047 | 99 | 1,694 |
| 2 | 1,794 | 974 | 820 | 42,227 | 97 | 1,696 |
| 3 | 1,794 | 955 | 838 | 41,389 | 96 | 1,698 |
| 4 | 1,794 | 936 | 857 | 40,532 | 94 | 1,700 |
| 5 | 1,794 | 917 | 877 | 39,655 | 92 | 1,702 |
| 6 | 1,794 | 897 | 897 | 38,758 | 90 | 1,704 |
| 7 | 1,794 | 877 | 917 | 37,842 | 88 | 1,706 |
| 8 | 1,794 | 856 | 938 | 36,904 | 86 | 1,708 |
| 9 | 1,794 | 835 | 959 | 35,945 | 83 | 1,710 |
| 10 | 1,794 | 813 | 980 | 34,965 | 81 | 1,712 |
| 11 | 1,794 | 791 | 1,003 | 33,962 | 79 | 1,714 |
| 12 | 1,794 | 768 | 1,025 | 32,937 | 77 | 1,717 |
| 13 | 1,794 | 745 | 1,048 | 31,889 | 75 | 1,719 |
| 14 | 1,794 | 721 | 1,072 | 30,816 | 72 | 1,721 |
| 15 | 1,794 | 697 | 1,096 | 29,720 | 70 | 1,724 |
| 16 | 1,794 | 672 | 1,121 | 28,599 | 67 | 1,726 |
| 17 | 1,794 | 647 | 1,147 | 27,452 | 65 | 1,729 |
| 18 | 1,794 | 621 | 1,173 | 26,279 | 62 | 1,731 |
| 19 | 1,794 | 594 | 1,199 | 25,080 | 59 | 1,734 |
| 20 | 1,794 | 567 | 1,226 | 23,854 | 57 | 1,737 |
| 21 | 1,794 | 540 | 1,254 | 22,600 | 54 | 1,740 |
| 22 | 1,794 | 511 | 1,282 | 21,318 | 51 | 1,742 |
| 23 | 1,794 | 482 | 1,311 | 20,007 | 48 | 1,745 |
| 24 | 1,794 | 453 | 1,341 | 18,666 | 45 | 1,748 |
| 25 | 1,794 | 422 | 1,371 | 17,294 | 42 | 1,751 |
| 26 | 1,794 | 391 | 1,402 | 15,892 | 39 | 1,754 |
| 27 | 1,794 | 359 | 1,434 | 14,458 | 36 | 1,758 |
| 28 | 1,794 | 327 | 1,466 | 12,991 | 33 | 1,761 |
| 29 | 1,794 | 294 | 1,500 | 11,492 | 29 | 1,764 |

| | | | | | | |
|----|-------|-----|-------|-------|----|-------|
| 30 | 1,794 | 260 | 1,534 | 9,958 | 26 | 1,768 |
| 31 | 1,794 | 225 | 1,568 | 8,390 | 23 | 1,771 |
| 32 | 1,794 | 190 | 1,604 | 6,786 | 19 | 1,775 |
| 33 | 1,794 | 154 | 1,640 | 5,146 | 15 | 1,778 |
| 34 | 1,794 | 116 | 1,677 | 3,469 | 12 | 1,782 |
| 35 | 1,794 | 78 | 1,715 | 1,754 | 8 | 1,786 |
| 36 | 1,794 | 40 | 1,754 | 0 | 4 | 1,790 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se detalla el flujo del préstamo que realizó la empresa, lo cual como se muestra el saldo deudor irá disminuyendo en medida que se vaya amortizando la deuda. La renta está realizada en cuotas iguales y es constante en el plazo en el que se tenga planeado pagar la deuda, cabe señalar que la renta está constituida por la suma del interés y la amortización. Asimismo, la empresa aprovechará el escudo fiscal que produce el préstamo a través de la disminución en el impuesto a la renta que la empresa tendrá que pagar.

5 ESTUDIOS DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

5.1 Presupuestos de los costos

Costos directos

Tabla 51 Presupuesto de costo de Chupetín por unidad 19 gr

| Producto | Costos | Cantidad | Costo mensual | Costo anual |
|--|---------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| Costo de producto tercerizado (unidad) | 0.16 | 34,719 | 5,555.05 | 66,660.60 |
| Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos) | 0.30 | 659.66 | 197.90 | 2,374.78 |
| Envases | 0.05 | 34,719 | 1,735.95 | 20,831.44 |
| Cajas de cartón corrugado | 0.50 | 241 | 120.55 | 1,446.63 |
| Total insumos productos | | | 7,609.45 | 91,313.45 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se muestra que el costo de producir el producto es de 91,313.45 soles. Asimismo, se muestra el costo para la producción de chupetín en unidades de 19 gramos como envases, cajas, costo de maquila y flete.

Tabla 52 Presupuesto de costo de Pack x 2 (Expresado en soles)

| Producto | Costos | Cantidad | Costo mensual | Costo anual |
|--|---------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| Costo de producto tercerizado (unidad) | 0.25 | 2,480 | 619.98 | 7,439.80 |
| Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos) | 0.40 | 94.24 | 37.69 | 452.34 |
| Envases | 0.10 | 2,480 | 247.99 | 2,975.92 |
| Cajas de cartón corrugado | 0.50 | 17 | 8.61 | 103.33 |
| Total, insumos productos | | | 914.28 | 10,971.39 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se muestra que el costo de producir el producto es de 10,971.39 soles. Asimismo, se muestra el costo para la producción de chupetín en presentación packs x2 como envases, cajas, costo de maquila y flete.

Tabla 53 Presupuesto de costo de Pote x 48 (Expresado en soles)

| Producto | Costos | Cantidad | Costo mensual | Costo anual |
|--|---------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| Costo de producto tercerizado (unidad) | 2.50 | 207 | 516.65 | 6,199.83 |
| Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos) | 0.20 | 188.47 | 37.69 | 452.34 |
| Envases | 1.00 | 207 | 206.66 | 2,479.93 |
| Cajas de cartón corrugado | 0.50 | 69 | 34.44 | 413.32 |
| Total insumos productos | | | 795.45 | 9,545.43 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se muestra que el costo de producir el producto es de 9,545.43 soles. Asimismo, se muestra el costo para la producción de chupetín en presentación Pote x 48 como envases, cajas, costo de maquila y flete.

Tabla 54 Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles)

| Detalle | Cantidad | V. Unitario | Costo mensual | V. Total anual |
|---------------------------------------|-----------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Recogedor | 1 | 6 | 6 | 6 |
| Escoba | 1 | 11 | 11 | 11 |
| Jabón líquido | 2 | 5.5 | 11 | 132 |
| Lejía (galón) | 1 | 9.5 | 9.5 | 57 |
| Paños (Paquetes) | 1 | 9 | 9 | 18 |
| Desinfectante | 1 | 10 | 10 | 120 |
| Papel Higiénico rollo x4 | 1 | 16 | 16 | 192 |
| Total de materiales indirectos | | | 72.5 | 536 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55 Presupuesto de gasto de personal (Expresado en soles)

| Detalle | N° de empleados | sueldo | Pago mensual | Pago anual | Vacaciones | Sub total | SIS | Total anual |
|--------------------------------------|------------------------|---------------|---------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------|--------------------|
| Gerente General | 1 | 2,000 | 2,000 | 23,000 | 1000 | 24,000 | 180 | 24,180 |
| Asistente de Ventas y marketing | 1 | 1,200 | 1,200 | 13,800 | 600 | 14,400 | 180 | 14,580 |
| Asistente de operaciones y logística | 1 | 1,200 | 1,200 | 13,800 | 600 | 14,400 | 180 | 14,580 |
| Auxiliar de almacén | 1 | 930 | 930 | 10,695 | 465 | 11,160 | 180 | 11,340 |

| | | | | | | | | |
|--------------|----------|-------|-------|--------|-----|--------|-----|---------------|
| Vendedor | 1 | 1,000 | 1,000 | 11,500 | 500 | 12,000 | 180 | 12,180 |
| Total | 4 | | | | | | | 76,860 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se muestra los gastos de planilla en los cuales incurrirá la empresa y como somos una microempresa que no sobrepasará las ventas de 150 UIT al año, permitirá acogerse a un régimen especial de la microempresa, lo cual permitirá a la empresa reducir costos.

Tabla 56 Gastos Fijos (Expresado en soles)

| Detalle | Mensual | Anual |
|--|--------------|---------------|
| Pago de alquiler de local | 2,000 | 24,000 |
| Servicios (luz, agua, teléfono e internet) | 250 | 3,000 |
| Total Gastos fijos | 2,250 | 27,000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57 Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles)

| Detalle | V. Unitario | Cantidad | Costo mensual | V. Total anual |
|-------------------------------------|-------------|----------|---------------|----------------|
| Hojas bond | 14 | 1 | 14 | 28 |
| archivadores | 6 | 4 | 24 | 72 |
| Lapiceros (cajas) | 8 | 1 | 8 | 16 |
| Lápices (cajas) | 7 | 1 | 7 | 7 |
| Perforador | 5 | 3 | 15 | 15 |
| Engrampador | 6 | 3 | 18 | 18 |
| Grapas | 2 | 2 | 4 | 12 |
| Contador | 250 | 1 | 250 | 3,000 |
| Control de calidad | 650 | 1 | 650 | 7,800 |
| Total gastos administrativos | | | | 10,968 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58 Presupuesto de gasto de ventas (Expresado en soles)

| Detalle | V. Total anual |
|--|----------------|
| Página web | 500 |
| Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras | 2,500 |
| Facebook empresarial | 4,000 |
| Instagram | 2,500 |

| | |
|-----------------------------|---------------|
| Comisionista | 6,000 |
| Gasto de venta total | 15,500 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior se puede apreciar que los gastos de ventas a los que incurre la empresa son altos, debido a ser una empresa nueva que recién inicia actividades, es importante invertir para poder introducir el producto al sector donde se va a dirigir ya que es necesario y esencial poder aumentar las ventas e ir captando nuevos clientes.

5.2 Punto de equilibrio

Tabla 59 Costos fijos (Expresado en soles)

| | |
|-------------------------|----------------|
| Gastos de personal | 76,860 |
| Materiales indirectos | 536 |
| Gastos fijos | 27,000 |
| Gastos administrativos | 10,968 |
| Gasto de ventas | 15,500 |
| Costo fijo Total | 130,864 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar a todos los costos fijos de la empresa. Estos costos fijos son costos que la empresa debe pagar así opere o no, es decir así la empresa venda o no venda estos costos deben ser pagados. Los costos fijos de la empresa están conformados por gasto de personal, materiales indirectos, gastos indirectos, gastos administrativos y gastos de ventas, lo que generan un total de S/.130,864.00 soles al primer año de operación.

Tabla 60 Costos Variables (Expresado en soles)

| | | |
|-----------------------|------------|------|
| Chupetín Unidad 19 gr | 91,313.45 | 82% |
| Pack x 2 | 10,971.39 | 10% |
| Pote x 48 | 9,545.43 | 9% |
| Costo variable total | 111,830.26 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se aprecia los costos variables de la empresa, los cuales están formados por el costo total del producto que comercializamos, el cual genera un total de 111,830.26 soles para el primer año.

Tabla 61 Estructura de los precios por producto (Expresado en soles)

| Producto | Peso | Costo Total | Costo unitario | Margen | Valor de venta en soles | IGV | Precio de venta |
|-----------------------------|----------------|-------------------|----------------|--------|-------------------------|------|-----------------|
| Chupetín Unidad 19 gr | 81.65% | 198,168.63 | 0.48 | 14.00% | 0.55 | 0.10 | 0.65 |
| Pack x 2 | 9.81% | 23,810.13 | 0.80 | 15.00% | 0.94 | 0.17 | 1.11 |
| Pote x 48 | 8.54% | 20,715.51 | 8.35 | 15.00% | 9.83 | 1.77 | 11.60 |
| Total | 100.00% | 242,694.26 | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Para hallar el Punto de equilibrio se usó la fórmula de multiproductos debido a que mi plan de negocios consiste en comercializar tres productos.

Tabla 62 Punto de equilibrio por multiproducto

| Producto | Cantidad Anual | Participación | Precio de venta | Costo variable unitario | Margen Contrib (S/.) | MC* | Punto de Equilibrio -Cantidad Anual | Punto de Equilibrio en Soles |
|-----------------------------|----------------|---------------|-----------------|-------------------------|----------------------|-------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Chupetín Unidad 19 gr | 416,629 | 92.82% | 0.65 | 0.22 | 0.433 | 0.402 | 245,718 | 160,363.5 |
| Pack x 2 | 29,759 | 6.63% | 1.11 | 0.37 | 0.742 | 0.049 | 17,551 | 19,494.5 |
| Pote x 48 | 2,480 | 0.55% | 11.60 | 3.85 | 7.747 | 0.043 | 1,463 | 16,960.8 |
| | 448,868 | 100% | | | | 0.49 | 264,732 | 196,818.8 |

Fuente: Elaboración propia

| | |
|--|-------------------|
| Ajuste- para hallar punto de equilibrio en cantidad | 264,731.55 |
|--|-------------------|

5.3 Estado de ganancias y perdidas

Tabla 63 Depreciación de activos tangibles (Expresado en soles)

| Detalle | Valor de compra | % de depreciación | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------|-----------------|-------------------|-------|----------|----------|-------|------|
| Computadoras | 6,800.00 | 25% | 1,700 | 1,700.00 | 1,700.00 | 1,700 | 0.00 |

| | | | | | | | |
|-------------------|-----------|-----|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Muebles y enseres | 18,030.00 | 10% | 1,803 | 1,803.00 | 1,803.00 | 1,803 | 1,803.00 |
| Total | | | 3,503 | 3,503.00 | 3,503.00 | 3,503.00 | 1,803.00 |

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 64 Amortización de activos intangibles (Expresado en soles)

| Detalle | Valor de compra | % de Amortización | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Diseño de página web | 700 | 20% | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| Marca | 598 | 20% | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| Constitución de empresa | 1,034 | 20% | 207 | 207 | 207 | 207 | 207 |
| Licencia de funcionamiento | 480 | 20% | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Inspección de defensa civil | 92 | 20% | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Legalización de libros contables | 60 | 20% | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Elaboración del Plan de Negocio | 5,500 | 20% | 1,100 | 1,100 | 1,100 | 1,100 | 1,100 |
| Amortizaciones intangibles | 8,464 | 20% | 1,693 | 1,693 | 1,693 | 1,693 | 1,693 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65 Estado de ganancias y pérdidas (Expresado en soles)

| Recursos | Expresado en Soles por año | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | 333,718 | 344,761 | 355,805 | 366,848 | 377,891 |
| (+) Ingresos totales | 333,718 | 344,761 | 355,805 | 366,848 | 377,891 |
| (-) Costo de ventas | 111,830 | 118,831 | 126,269 | 134,173 | 142,572 |
| Utilidad bruta | 221,888 | 225,931 | 229,536 | 232,675 | 235,320 |
| (-) Gastos administrativos | 10,968 | 11,330 | 11,693 | 12,055 | 12,418 |
| (-) Gastos de ventas | 15,500 | 16,200 | 17,065 | 18,118 | 19,391 |
| (-) Gastos de personal | 76,860 | 77,629 | 78,405 | 79,189 | 79,981 |
| (-) Gastos de materiales indirectos | 536 | 551 | 567 | 583 | 600 |
| (-) Gastos indirectos | 27,000 | 27,326 | 27,656 | 27,992 | 28,332 |
| (-) Depreciación | 3,503 | 3,503 | 3,503 | 3,503 | 1,803 |
| (-) Amortización | 1,693 | 1,693 | 1,693 | 1,693 | 1,693 |

| | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Utilidad operativa | 85,828 | 87,699 | 88,955 | 89,542 | 91,102 |
| (-) Gastos financieros | 10,611 | 7,251 | 2,857 | | |
| (-) Gastos varios | - | - | - | - | - |
| Utilidad sin impuesto | 75,217 | 80,448 | 86,098 | 89,542 | 91,102 |
| (-) Impuesto a la renta | 7,522 | 8,045 | 8,610 | 8,954 | 9,110 |
| Utilidad neta | 67,695 | 72,403 | 77,488 | 80,588 | 81,992 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se muestra el estado de ganancias y pérdidas que inicia con el ingreso por ventas, esto quiere decir el monto total en soles de las ventas durante el periodo del cual se disminuye el costo de venta.

La utilidad bruta de S/ 221,888.00 que resulta en el primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos de personal los gastos fijos, gastos de materiales indirectos, depreciación y amortización, se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa de S/85,828.00 que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 75,217.00 de utilidad neta antes de impuestos. Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de S/ 67,695.00

5.4 Presupuestos de ingresos

Tabla 66 Presupuesto de Ingresos (Expresado en soles)

| Años | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Chupetín Unidad 19 gr | 271,906 | 280,904 | 289,902 | 298,900 | 307,897 |
| Pack x 2 | 33,054 | 34,148 | 35,242 | 36,336 | 37,429 |
| Pote x 48 | 28,758 | 29,710 | 30,661 | 31,613 | 32,565 |
| Ventas | 333,718 | 344,761 | 355,805 | 366,848 | 377,891 |
| Tasa de crecimiento | - | 3.31% | 3.20% | 3.10% | 3.01% |

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla anterior, las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de S/ 333,718.00 el cual se explica así:

Para el chupetín de 19 gramos se comercializará 2,480 potes el primer año. A la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a S/ 0.65. Luego de estas dos premisas se puede conocer la venta del chupetín de 19 gramos del primer año es S/ 271,906.

Para la presentación Pack x 2 se comercializará 2480 envases el primer año. A la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a S/ 1.11. Luego de estas dos premisas se puede conocer la venta del Pack x 2 del primer año es S/ 33,054.00

Para la presentación Pack x 48 se comercializará 29,759 envases el primer año. A la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a S/ 11.60. Luego de estas dos premisas se puede conocer la venta del Pack x 48 del primer año es S/ 28,758.00

Tabla 67 Crédito fiscal (Expresado en soles)

| Detalle | 0 | 2021 | 2021 | 2021 | 2021 | 2021 |
|-----------------------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Costo de compra de producto | | 111,830 | 118,831 | 126,269 | 134,173 | 142,572 |
| Gastos administrativos | | 168 | 173 | 178 | 183 | 188 |
| Gasto de ventas | | 9,500 | 9,900 | 10,387 | 10,973 | 11,674 |
| Materiales indirectos | | 536 | 551 | 567 | 583 | 600 |
| Total | | 122,034 | 129,455 | 137,401 | 145,912 | 155,034 |
| IGV de ventas 18% | | 60,069 | 62,057 | 64,045 | 66,033 | 68,020 |
| IGV Compras 18% | | 21,966 | 23,302 | 24,732 | 26,264 | 27,906 |
| IGV compras | | 38,103 | 38,755 | 39,313 | 39,769 | 40,114 |
| IGV de inversiones | 6,272 | 38,103 | | | | |
| Pagos del IGV | | 31,831 | 38,755 | 39,313 | 39,769 | 40,114 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa el crédito fiscal que es la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V de compras. El pago del I.G.V. de ventas se considera dentro de los egresos en el flujo de caja económico.

5.5 Presupuesto de Egresos

Tabla 68 Tasa de inflación de los últimos 5 años

| Años | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inflación | 3.50% | 3.60% | 2.80% | 2.48% | 1.90% |

Fuente: (Banco Central de Reserva del Perú, 2020)

Elaboración propia

La tasa de inflación es la elevación sostenida de los precios de los bienes y servicios. En la tabla anterior se muestra la información histórica de la tasa de inflación de los últimos cinco años según el BCR.

Tabla 69 Presupuesto del costo de venta

| Detalle | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Chupetín Unidad 19 gr | 91,313 | 97,029 | 103,103 | 109,557 | 116,415 |
| Pack x 2 | 10,971 | 11,658 | 12,388 | 13,163 | 13,987 |
| Pote x 24 | 9,545 | 10,143 | 10,778 | 11,453 | 12,169 |
| Costo de venta | 111,830 | 118,831 | 126,269 | 134,173 | 142,572 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70 Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles)

| Detalle | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Artículos de limpieza | 536.00 | 551.31 | 567.05 | 583.25 | 599.91 |
| Total de materiales indirectos | 536.00 | 551.31 | 567.05 | 583.25 | 599.91 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 71 Presupuesto de gasto de personal (Expresado en soles)

| Detalle | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Gerente General | 24,180 | 24,422 | 24,666 | 24,913 | 25,162 |
| Asistente de Ventas | 14,580 | 14,726 | 14,873 | 15,022 | 15,172 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Asistente de operaciones y logística | 14,580 | 14,726 | 14,873 | 15,022 | 15,172 |
| Auxiliar de almacén | 11,340 | 11,453 | 11,568 | 11,684 | 11,800 |
| Vendedor | 12,180 | 12,302 | 12,425 | 12,549 | 12,675 |
| Gasto de personal total | 76,860 | 77,629 | 78,405 | 79,189 | 79,981 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior figuran los gastos de planilla en los cuales incurrirá la empresa. Siendo una microempresa que no sobrepasará las ventas de 150 UIT al año, permitirá acogerse a un régimen especial de microempresa, lo cual permitirá a la empresa reducir costos.

Tabla 72 Gastos fijos (Expresado en soles)

| Detalle | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Pago de alquiler de local | 24,000 | 24,240 | 24,482 | 24,727 | 24,974 |
| Pago de servicios | 3,000 | 3,086 | 3,174 | 3,264 | 3,358 |
| Total Gastos Indirectos | 27,000 | 27,326 | 27,656 | 27,992 | 28,332 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 73 Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles)

| Detalle | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Útiles de oficina | 168 | 173 | 178 | 183 | 188 |
| Asesor contable | 3,000 | 3,099 | 3,199 | 3,298 | 3,397 |
| Control de calidad | 7,800 | 8,058 | 8,316 | 8,574 | 8,832 |
| Total de gastos administrativos | 10,968 | 11,330 | 11,693 | 12,055 | 12,418 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74 Presupuesto de gasto de ventas (Expresado en soles)

| Detalle | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Página web | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras | 2,500 | 2,575 | 2,652 | 2,732 | 2,814 |
| Facebook empresarial | 4,000 | 4,200 | 4,452 | 4,764 | 5,145 |
| Instagram | 2,500 | 2,625 | 2,783 | 2,977 | 3,215 |
| Comisionista | 6,000 | 6,300 | 6,678 | 7,145 | 7,717 |

| | | | | | |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total gasto de ventas | 15,500 | 16,200 | 17,065 | 18,118 | 19,391 |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior se observa que los gastos de ventas a los que incurre la empresa son altos, ya que por ser una empresa nueva que recién inicia sus actividades, es importante que promocióne para poder introducir el producto al sector donde se va a dirigir pudiendo aumentar las ventas e ir captando nuevos clientes.

5.6 Flujo de caja proyectado

A continuación, se detalla el cálculo del costo de oportunidad:

El costo de oportunidad (COK) o también nombrado, como tasa de descuento, es lo mínimo que el inversionista espera ganar en un negocio. El COK es aquel indicador de donde las empresas esperan obtener algún valor que sea beneficioso para el titular, ya que los retornos del proyecto de inversión se esperan que sean iguales o mayores.

En un grupo de posibilidades de inversión, el inversionista debe establecer una comparación entre todas las posibilidades que tiene, ya que es necesario que mida el riesgo de retorno de cada decisión que tome.

Tabla 75 Cálculo del Beta

| | |
|------------------------|-------------|
| d | 45.0% |
| e | 55.0% |
| d/e | 81.8% |
| Tx | 10% |
| beta del sector | 1.20 |
| beta apalancado | 1.96 |

Fuente: Sunat, Damodaran

| | |
|---------------------------|--|
| K_{proy} = | R_f+B(R_m-R_f)+RP |
|---------------------------|--|

Tabla 76 Cálculo del cok por el método CAPM

| | |
|--------------------------------|---------------|
| Costo de capital propio | 17.89% |
| Tasa libre de riesgo | 1.77% |

| | |
|------------------------------|-------|
| Beta del sector apalancado | 1.96 |
| Prima por riesgo del mercado | 8.21% |
| Prima por riesgo país | 0.00 |

Fuente: BCR, Damodaran

A continuación, se detalla el cálculo de la tasa promedio ponderado de capital:

CPPC: (Deudas de terceros/total de financiamiento) *(costos de la deuda) *(1-tasa de impuesto) + (capital propio/total de financiamiento)(costos de capital propio)

$$CPPK = \frac{D}{D + E} k_d (1 - Tx) + \frac{E}{D + E} k_{proy}$$

Tabla 77 Costo promedio ponderado de Capital

| | |
|--|---------------|
| - Capital | 55.00% |
| - Deuda | 45.00% |
| - Costo de oportunidad | 17.89% |
| - Costo de la deuda | 30.79% |
| - Tasa de impuesto a la renta | 10.00% |
| - Costo promedio ponderado de capital | 22.31% |

Fuente: Elaboración propia

5.6.1 Flujo de caja económico

El flujo de caja o dinero en efectivo es un informe financiero que muestra el flujo o movimiento de dinero que se recibe a través de los ingresos netos u otras fuentes y lo que se gasta. El saldo de esta diferencia dará el flujo de efectivo excedente o deficiente, dependiendo si la cantidad de resultado es positiva o negativa.

Tabla 78 Flujo de Caja Económico

| Concepto | 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|---|---------|---------|---------|------------|---------|
| INGRESOS | | 333,717 | 344,761 | 355,80 | 366,848.08 | 377,891 |
| Ventas | | 333,717 | 344,761 | 355,804 | 366,848.08 | 377,891 |
| EGRESOS | | 282,047 | 298,666 | 309,577 | 320,833 | 332,562 |
| Costo de venta | | 111,830 | 118,831 | 126,269 | 134,173 | 142,572 |
| Gastos de personal | | 76,860 | 77,629 | 78,405 | 79,189 | 79,981 |
| Materiales indirectos | | 536 | 551 | 567 | 583 | 600 |

| | | | | | | |
|--------------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Gastos indirectos | | 27,000 | 27,326 | 27,656 | 27,992 | 28,332 |
| Gastos administrativos | | 10,968 | 11,330 | 11,693 | 12,055 | 12,418 |
| Gasto de ventas | | 15,500 | 16,200 | 17,065 | 18,118 | 19,391 |
| Impuesto | | 7,522 | 8,045 | 8,610 | 8,954 | 9,110 |
| Igv de ventas | | 31,831 | 38,755 | 39,313 | 39,769 | 40,114 |
| Flujo de caja operativo | | 51,671 | 46,095 | 46,228 | 46,015 | 45,373 |
| Valor Residual | | | | | | 15,815 |
| Inversión tangible | 26,380 | | | | | |
| Inversión intangible | 8,464 | | | | | |
| Capital de trabajo | 62,598 | | | | | 62,598 |
| Inversión inicial total | 97,442 | | | | | |
| Flujo de caja Económico | -97,442 | 51,671 | 46,095 | 46,228 | 46,015 | 123,786 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, en un flujo de caja solo se considera valores líquidos.

5.6.2 Flujo de caja financiero

Tabla 79 Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

| Periodo | 0 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Flujo de caja económico | -97,442 | 51,671 | 46,095 | 46,228 | 46,015 | 123,786 |
| Préstamo | 43,849 | 0 | | | | |
| Amortización | | 10,912 | 14,271 | 18,666 | | |
| Intereses | | 10,611 | 7,251 | 2,857 | | |
| Escudo Fiscal de la Deuda | | 1,061 | 725 | 286 | | |
| Flujo de deuda | 43,849 | 20,461 | 20,797 | 21,237 | 0 | 0 |
| Flujo De Caja Financiero | -53,593 | 31,209 | 25,298 | 24,991 | 46,015 | 123,786 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa el flujo de caja financiero el cual incluye la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda, está considerado el escudo

fiscal por el ahorro tributario, que se encuentra mejor detallado en el cronograma de pagos del préstamo.

5.7 Balance general

Tabla 80 Balance General (Expresado en soles)

| Activo | | Pasivo | |
|----------------------------|---------------|----------------------------------|---------------|
| Caja y bancos | 43,959 | Préstamos Bancarios | 43,848 |
| Inventarios | 18,638 | Total Pasivo | 43,848 |
| Muebles y enseres | 18,080 | Patrimonio | |
| Maquinaria y equipo | 8,300 | Capital | 53,592 |
| Activos intangibles | 8,463 | Total Patrimonio | 53,592 |
| Total activo | 97,441 | Total pasivo y patrimonio | 97,441 |

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta el balance general de la empresa donde se muestra la situación patrimonial de la empresa, lo cual nos ayuda a entender la estructura financiera que la compone, es decir los recursos con los que cuenta y la manera en que están siendo aprovechados en un periodo determinado de tiempo.

La empresa cuenta con una inversión total de S/. 97441.58, una inversión a corto plazo de 62,598.00 y una inversión a largo plazo de 34,843.70, La inversión en activos no corrientes de la empresa es a largo plazo, debido a la adquisición de equipo y muebles y enseres.

El financiamiento total de la empresa es de S/ 43,848.71 el cual se divide en financiamiento de terceros a través de un aval financiero, ya que la empresa recién inicia sus operaciones y no cuenta con capacidad crediticia ante el banco. Asimismo, el patrimonio está formado por el capital social de los accionistas y es de S/. 53,592.87. La estructura de capital social está formada por el 70% del primer accionista y el 30% del segundo accionista.

Finalmente, el balance cumple el principio básico de la contabilidad: el Activo siempre tiene que ser igual al Pasivo y Patrimonio ($97,441.58 = 97,441.58$).

6 EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

6.1 Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Tabla 81 Periodo de recuperación económica

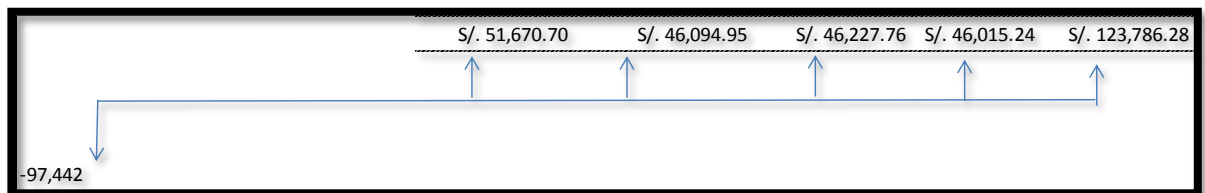
| Periodo de recuperación | Flujo económico actualizado | Flujo económico actualizado acumulado |
|-------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| 0 | -97,441.58 | |
| 2021 | 42,245.60 | 42,245.60 |
| 2022 | 30,812.55 | 73,058.15 |
| 2023 | 25,264.71 | 98,322.86 |
| 2024 | 20,561.28 | 118,884.15 |
| 2025 | 45,222.88 | 164,107.03 |

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económica: 35 meses

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el CPPC de 22.31%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 35 meses.

Ilustración 38 Flujo de caja económico



Elaboración: Propia

Ilustración 39 Cálculo del VAN(E)

$$\text{VAN} = \text{S/. } -97,441.58 + \frac{\text{S/. } 51,670.70}{1.22} + \frac{\text{S/. } 46,094.95}{1.50} + \frac{\text{S/. } 46,227.76}{1.83} + \frac{\text{S/. } 46,015.24}{2.24} + \frac{\text{S/. } 123,786.28}{2.74}$$

Elaboración: Propia

| | |
|----------|-----------|
| VAN(E) = | 66,665.45 |
|----------|-----------|

Ilustración 40 Cálculo del TIR(E)

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----------------|---|-----|-----------|---|-----|-----------|---|-----|-----------|---|-----|-----------|---|-----|------------|
| 0= | 0= | S/. -97,441.58 | + | S/. | 51,670.70 | + | S/. | 46,094.95 | + | S/. | 46,227.76 | + | S/. | 46,015.24 | + | S/. | 123,786.28 |
| | | | | | (1+i)1 | | | (1+i)2 | | | (1+i)3 | | | (1+i)4 | | | (1+i)5 |

Elaboración: Propia

| | |
|----------|--------|
| TIR(E) = | 47.88% |
|----------|--------|

Ilustración 41 Cálculo del beneficio costo económico

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|--|-----|-----------|---|-----|-----------|---|-----|-----------|---|-----|-----------|---|-----|------------|--|
| B/C = | | S/. | 51,670.70 | + | S/. | 46,094.95 | + | S/. | 46,227.76 | + | S/. | 46,015.24 | + | S/. | 123,786.28 | |
| | | | 1.22 | | | 1.50 | | | 1.83 | | | 2.24 | | | 2.74 | |
| | | | | | | | | S/. | 97,441.58 | | | | | | | |

Elaboración: Propia

| | |
|----------|------|
| B/C(E) = | 1.68 |
|----------|------|

Tabla 82 Resultados Económicos

| | |
|--|-----------------|
| Periodo de recuperación de la inversión | 35 meses |
| VANE | S/. 66,665.45 |
| TIRE | 47.88% |
| B/C (FCE) | 1.68 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/ 66,665.45 un TIRE de 47.88% y un beneficio/costo de 1.68, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable.

6.2 Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

Tabla 83 Periodo de recuperación económica

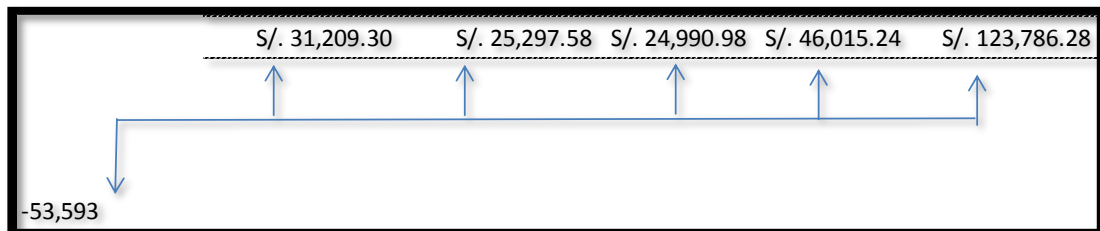
| Periodo de recuperación | Flujo Financiero actualizado | Flujo Financiero actualizado acumulado |
|-------------------------|------------------------------|--|
| 0 | -53,592.87 | |
| 2021 | 26,472.91 | 26,472.91 |
| 2022 | 18,201.80 | 44,674.71 |
| 2023 | 15,252.33 | 59,927.04 |
| 2024 | 23,821.68 | 83,748.72 |
| 2025 | 54,357.67 | 138,106.39 |

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económica: 31 meses

En la tabla anterior se señala el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo el costo de oportunidad de 17.89%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperaría en 31 meses.

Ilustración 42 Flujo de caja financiero



Elaboración: Propia

Ilustración 43 Cálculo del VAN(F)

$$\text{VAN} = \text{S/. } -53,592.87 + \frac{\text{S/. } 31,209.30}{1.18} + \frac{\text{S/. } 25,297.58}{1.39} + \frac{\text{S/. } 24,990.98}{1.64} + \frac{\text{S/. } 46,015.24}{1.93} + \frac{\text{S/. } 123,786.28}{2.28}$$

Elaboración: Propia

| | |
|----------|-----------|
| VAN(F) = | 84,513.53 |
|----------|-----------|

Ilustración 44 Calculo del TIR (F)

$$\text{TIR} = \frac{S/. -53,592.87}{(1+i)^0} + \frac{S/. 31,209.30}{(1+i)^1} + \frac{S/. 25,297.58}{(1+i)^2} + \frac{S/. 24,990.98}{(1+i)^3} + \frac{S/. 46,015.24}{(1+i)^4} + \frac{S/. 123,786.28}{(1+i)^5}$$

Elaboración: Propia

| | |
|----------|--------|
| TIR(F) = | 60.81% |
|----------|--------|

Ilustración 45 Calculo de costo beneficio financiero

$$\text{B/C} = \frac{S/. 31,209.30}{1.18} + \frac{S/. 25,297.58}{1.39} + \frac{S/. 24,990.98}{1.64} + \frac{S/. 46,015.24}{1.93} + \frac{S/. 123,786.28}{2.28} - S/. 53,592.87$$

Elaboración: Propia

| | |
|----------|------|
| B/C(F) = | 2.58 |
|----------|------|

Tabla 84 Resultados Económicos

| | |
|--|-----------------|
| Periodo de recuperación de la inversión | 31 meses |
| VANF | S/. 84,513.53 |
| TIRF | 60.81% |
| B/C | 2.58 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar la evaluación financiera de la empresa, en la cual se muestra que el presente plan de negocios es rentable, ya que el flujo financiero cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser considerado y aceptado. El VANF nos arrojó la cantidad de S/. S/ 84,513.53 soles, la TIRF es igual a 60.81% y un beneficio / costo de 2.58, lo que indica que cumple con las reglas de $VAN > 0$, $TIR > COK$, $B/C > 1$. Finalmente, para concluir podemos señalar que por cada sol invertido se gana 1.58.

6.3 Evaluación Social

El plan de negocios de la empresa Confitek Energy SAC, acerca de la comercialización de chupetines a base de maca, no influye en ningún conflicto social, por lo contrario, el impacto que tiene es positivo en todo aspecto.

Mediante la realización de este plan de negocios, se trabajará juntamente con distintos grupos de agricultores de la sierra del país, específicamente Junín, generando ingresos y trabajo en dicha región, y desde el punto de vista comercial, mediante la venta de este tipo de productos se incentiva a consumir productos que tengan como materia prima ingredientes oriundos del Perú.

Otro aspecto positivo de este plan de negocios es la generación de empleo e incentivo al consumo interno, esta actividad aporta a la salud económica del país, al incremento del PBI en consecuencia ingreso fiscal al tesoro público por medio de los impuestos que se generen a favor del estado.

El principal impacto social que tendrá el desarrollo de este plan de negocios es el mismo fin por el cual será concebido el producto, ya que el valor diferencial o atributo que tiene es que genera nutrición en los niños dentro de la etapa escolar, esto como consecuencias debería disminuir los índices de desnutrición en los niños de La Victoria, y en consecuencia al estar mejor nutridos, se vea reflejado en su rendimiento en el colegio.

Este plan de negocios también tiene un impacto positivo en el desarrollo del distrito, ya que buscará aliarse con la municipalidad de La Victoria, para crear distintos programas de desarrollo en los niños y jóvenes, esta alianza estratégica servirá para posicionar la marca nueva en bodegas y quioscos del distrito.

6.4 Impacto Ambiental

La empresa Confitek Energy SAC, siendo respetuosa con el medio ambiente, y teniendo como uno de sus principales valores, el cuidado del ambiente en el cual desarrolla sus operaciones buscará tomar medidas que la realización de sus actividades genere el mínimo impacto sobre el medio ambiente.

Empezando por las oficinas administrativas y almacenes como centro de operaciones, donde se desarrollará un plan para poder separar todos los desechos que generemos y estos puedan ser reusados o reciclados. Se tendrá distintos tachos de basura, de diferente color cada uno, el cual separe los desechos plásticos, papeles, orgánicos y peligrosos. De la misma forma de evitará usar papel si no es estrictamente necesario y cuando se use, se buscará que este sea reusado.

Desde el punto de vista de la fabricación de nuestro producto, al ser producido por una empresa tercera, será de suma importancia que esta empresa aparte de cumplir con los estándares de calidad que requerimos también cuente con un plan para el tratamiento de residuos y que dentro de sus políticas tenga el factor ambiental, de esta forma se buscará y será un plus que los proveedores elegidos cuenten con un plan de impacto ambiental. Desde el punto de vista ambiental el proyecto es viable ya que no genera residuos altamente contaminantes para el medio ambiente ni para el ser humano.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Luego de haber concluido con el desarrollo del plan de negocios de la empresa Confitek Energy SAC, se concluye que el negocio es rentable y viable por las siguientes razones que se detalla a continuación;

7.1.1 De la Organización y aspectos legales

A nivel legal, la forma como se constituye la empresa otorga beneficios tributarios y laborales que generan reducir costos anuales, por ejemplo, al elegir estar en un régimen Mype tributario se evita pagar destinos gastos asociados a la planilla.

Se comprobó que la ubicación del centro de operaciones y/o almacenes es el lugar las idóneo para la realización del proyecto, está por su cercanía al público objetivo y a los canales de venta.

7.1.2 Del estudio de mercado

Mediante la realización del estudio de mercado se concluye que existe un mercado potencial para el consumo del producto que la empresa pretende lanzar. Incluso existe una gran demanda insatisfecha la cual representa el 88% de los padres y/o apoderados que compran el producto a sus hijos, ya que relaciona el consumo del producto con problemas con la salud, el cual es totalmente distinto al posicionamiento que se le pretende dar al producto y/o marca.

Se concluyo también que existen dos marcas líderes y muy bien posicionadas en el mercado.

Principalmente se concluye que el valor diferencial del producto es una característica que hoy en día buscan los padres y/o apoderados de los niños que consumen el producto.

7.1.3 Del estudio técnico

Tercerizar la producción es viable, esto como resultado luego de la evaluación financiera y económica, ya que se logra llegar a costos de producto que permiten un margen atractivo para la empresa y para los canales de venta.

Se concluye que el tamaño elegido para el almacén y/o oficinas administrativas es acorde a la cantidad de inventario que se estima tener almacenado y que la localización del negocio reduce costos significativos a la empresa por estar en el mismo distrito que el público objetivo y canales de venta.

7.1.4 Del estudio de la inversión y financiamiento

La división de la inversión total siendo 55% aporte propio y 45% préstamos del banco hace rentable el negocio.

7.1.5 Del estudio de costos, ingresos y egresos

Se ha determinado cuantitativamente que luego de realizar la proyección del estado de ganancia y pérdidas, que las utilidades antes del pago de los impuestos representan un 20% del total de ingresos de la compañía en el primer año.

El principal egreso de la empresa es el costo de ventas, el cual esta directamente relacionada con la producción del producto, el cual representa el 33% versus el total de ingresos de la compañía en el primer año.

Se concluye también que se logra un crecimiento en ventas en el transcurso de los años.

7.1.6 De la evaluación económica/financiera

Se concluye que la realización del plan de negocios de la empresa Confitek Energy SAC es rentable y viable desde el punto de vista económico y financiero, ya que cumple y supera los indicadores económicos como TIR (47.88%) , VAN (66,665.45) y Beneficio costo (1.68), y respecto a los indicadores financieros TIR (60.81%), VAN (84,513.53), y beneficio costo (2.58).

7.1.7 De la evaluación social y ambiental

Desde el punto de vista social, la constitución y realización del proyecto otorga distintos beneficios a la sociedad, como generación de empleo y/o desarrollo para las poblaciones de donde se compara la materia prima, donde en la mayoría de los casos los gobiernos regionales no llegan con inversión pública para su desarrollo, además la realización del proyecto brinda oportunidades de una mejor alimentación a los niños en etapa escolar del distrito de La Victoria.

Desde el punto de vista ambiental el desarrollo del plan de negocios no afecta considerablemente al medio ambiente y la empresa tendrá parámetros de medición para sí misma y para sus proveedores.

7.2 Recomendaciones

7.2.1 De la Organización y aspectos legales

Desde el punto de vista legal, se sugiere tener en cuenta la elección de la forma jurídica de la empresa, y el tipo de régimen tributario, esto debido a que hay que considerar la proyección de ingresos totales anuales, y otros beneficios tributarios que reduzcan costos a la empresa.

7.2.2 Del estudio de mercado

En el estudio de mercado se recomienda realizar la encuesta de manera presencial y/o personal, incluso se sugiere también realizar test de producto, el cual permita tener una visión más clara del producto a desarrollar y que el posible comprador y/o cliente potencial pueda ver, sentir y probar el producto y de esta forma nos haga saber sus verdaderas intenciones de posible compra o consumo.

Se recomienda ingresar a otros canales de venta como AA.SS, el cual también es un canal de venta muy potente al momento de realizar la compra de los productos para la lonchera del niño.

Se recomienda evaluar las presentaciones de venta, con el objetivo de elegir las opciones más efectivas y ayuden a mejorar el sell out en los canales de venta.

7.2.3 Del estudio técnico

De este apartado se debe tener en cuenta que la evaluación técnica se ha hecho en función a los objetivos y características propias del proyecto, como ubicación, disposición de personal, insumos y materiales de trabajo, por lo cual se recomienda a los investigadores determinar los criterios en función al tipo de investigación y objetivos propios de sus proyectos.

Luego de haber realizado la evaluación técnica, y dado los resultados, se recomienda en un futuro volver a evaluar la ubicación del centro de operaciones y/o almacenes ya que en función a la demanda y al consumidor se deberá establecer nuevos criterios que nos permitan identificar estratégicamente una nueva ubicación.

7.2.4 Del estudio de la inversión

Debido a la naturaleza del negocio, la cual implica tercerizar el proceso productivo, se recomienda en este apartado, aterrizar las cantidades proyectadas a vender y ser conservador con las expectativas de aceptación, de esta manera podremos identificar de una manera más efectiva las características de todos los bienes de capital, antes de determinar el monto total de la inversión, el cual asciende en este plan de negocios de 97,441 el cual representa 2 meses de operación sin percibir ingresos, con el que se deberá contar para poner en marcha la realización del proyecto.

7.2.5 Del estudio de costos, ingresos y egresos

Se recomienda realizar el estudio de mercado y técnico al más mínimo detalle, ya que determinar el presupuesto de venta en función a la aceptación del producto, nos dará un dato más exacto y creíble de los ingresos, en este caso el primer año para el proyecto se pretende tener ingresos por 333,717.85, sin embargo también se recomienda evaluar el nivel de ventas en el primer trimestre luego de iniciado el proyecto, de esta manera aterrizar los presupuestos de venta y en consecuencia ingresos y egresos.

7.2.6 Evaluación económica/financiera

Se recomienda invertir en la ejecución del proyecto, ya que se ha demostrado por medio de los indicadores económicos y financieros, que sí que cumplen las expectativas de rentabilidad, bajo las condiciones actuales de mercado, así mismo también se asegura que es sostenible en el tiempo, según la evaluación a 5 años, donde cada año se asegura un nivel óptimo de crecimiento.

7.2.7 Evaluación social/ambiental

Se recomienda establecer un plan concreto de políticas medioambientales, ya que hoy en día es un aspecto valorado por el consumidor.

Bibliografía

- Arellano Marketing*. (2018). Obtenido de Arellano Marketing:
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Banco Central de Reserva del Perú*. (2020). Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú: <https://www.bcrp.gob.pe/>
- Google Maps*. (2020). Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de <https://maps.google.com>
- Google Maps*. (2020). Obtenido de Google Maps: <https://maps.google.com>
- INDECOPI*. (2020). Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de INDECOPI:
<http://www.indecopi.gob.pe>
- INEI*. (19). Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/>
- INEI*. (2018). Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/>
- INEI*. (2020). Recuperado el 05 de Agosto de 2015, de INEI: www.inei.gob.pe
- Kantar World Panel*. (17). Obtenido de Kantar World Panel:
<https://www.kantarworldpanel.com/pe>
- Kotler, P. (2007). Estrategias de Posicionamiento. En P. Kotler, *Estrategias de Posicionamiento*.
- Ministerio de Educación*. (2020). Obtenido de Ministerio de Educación:
<http://escale.minedu.gob.pe/padron-de-iiie>
- Ministerio de Educación*. (2020). Obtenido de Ministerio de Educación:
<http://escale.minedu.gob.pe/padron-de-iiie>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*. (2010). Recuperado el 2015 de Agosto de 07, de Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo:
<http://www.trabajo.gob.pe/>
- (2016 de MINSAs). Obtenido de MINSAs:
<http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?15>
- Municipalidad de La Victoria*. (2020). Obtenido de Municipalidad de La Victoria:
<https://www.munilavictoria.gob.pe/>
- Municipalidad de La Victoria*. (2020). Obtenido de Municipalidad de La Victoria:
<https://www.munilavictoria.gob.pe/>
- Plataforma Digital del Estado*. (2013). Obtenido de Plataforma Digital del Estado:
<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>
- Pro Chile. (2013). *Estudio de Mercado Mermeladas, Jaleas y Compotas en EE.UU.*
- Semana Económica*. (Mayo de 2020). Obtenido de Semana Económica:
<https://semanaeconomica.com/>
- SUNARP*. (2020). Obtenido de SUNARP: <http://www.sunarp.gob.pe>
- SUNARP*. (2020). Recuperado el 01 de Agosto de 2015, de SUNARP:
<http://www.sunarp.gob.pe>
- SUNAT*. (2020). Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de SUNAT: www.sunat.gob.pe
- Veritrade Corp*. (2019). Obtenido de Veritrade Corp: <https://www.veritradecorp.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de carta de presentación de Confitek Energy SAC



Lima, 19 de Julio del 2020

I.E.P "Institución Educativa"

Director(a):
Jessica Lugo

Por medio de la presente, es grato dirigimos a usted enviándoles mis más cordiales saludos y a su vez presentarnos.

Nuestra empresa, **Confitek energy SAC**, es una empresa que busca innovar en productos golosinarios y que aporten un valor nutritivo a los niños y jóvenes.

Nos dirigimos a ustedes a fin de poder entablar un contacto y poder realizar campañas de concientización hacia la alimentación saludable y al consumo de productos oriundos del Perú.

Tenemos un plan de capacitación respecto a los buenos hábitos alimenticios y sobre los beneficios del producto que comercializamos.

Este plan consiste en actividades programadas durante un mes, el cual tiene como objetivo concientizar a padres y niños respecto a la buena alimentación de los niños y como este puede ser beneficiosa para su rendimiento escolar.


Quisiéramos concretar una reunión presencial para poder ingresar a mas detalles y puedan conocer a la empresa y los objetivos hacia la buena alimentación y optimo rendimiento escolar de los niños, los cuales creemos que son interés en común que nos pueden hacer unir fuerzas a beneficios de los alumnos.

Importante mencionar que nuestra empresa comercializa chupetines a base de maca con sabores a frutas, hecho con edulcorante "cero azúcar" y que por los ingrediente y valores nutricionales aportar un grado de energía al niño que hará que se concentre mejor en clases y que pueda tener un óptimo rendimiento.

Atentamente

Miguel Angel Loayza
Gerente General
Confitek Energy SAC

Anexo 2. Ficha Técnica

| Ficha Técnica Chupetines "MacaPop" | | | | | | | |
|--|---------------------------------|---|--|-----------|---------|-----------|-----------|
|  | Categoria | | Descripción | | | | |
| | Productos de confiteria | | Caramelo dulce en forma circular solido | | | | |
| | Codigo CIUU de comercialización | | Descripción | | | | |
| 1073 | | Elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería | | | | | |
| Nombre comercial y/o Marca | | | MacaPop | | | | |
| Descripción del producto | | | Caramelo en forma redonda de aproximadamente 2 cm, de 19 gr, el cual está anclado a un pequeño palo circular de plástico de 10 cm de largo por 2 mm de ancho, empacado con envoltura de plástico | | | | |
| Ingredientes | | | Concentrado de maca, edulcorante, goma base, agua, acido citrico, laclato de sodio, regulador de acidez, saborizantes artificiales. | | | | |
| Presentacion y packing | | | <ul style="list-style-type: none"> - Chupetin unitario de 19 gr - Pack x 2 unidades - Pack x 6 unidades - Pote x 24 unidades | | | | |
| Nombre científico de principal materia prima | | | Lepidium meyenii | | | | |
| Areas geograficas de producción | | | Andes de Bolivia y Peru | | | | |
| Datos de la empresa | | Cosecha | | | | | |
| Confitek Energy SAC Ruc: 20100050359 Av. Mexico 1734 - La Victoria www.macapop.com Mail: ventas@macapop.pe | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
| | | X | X | X | X | X | X |
| | | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| | | X | X | X | X | X | X |

Anexo 3. Modelo de cotización de Confitek Energy SAC



Señores: "Distribuidores SAC"

Atención: Juan Sotomayor

Presente. -

COTIZACIÓN A DISTRIBUIDOR N° 708 - 2020

| Código | Descripción | Precio Unitario | Cantidad | Precio Total |
|--------------|---|-----------------|----------|------------------|
| 995225 | Chupetin MacaPop Presentación por unidad sabores varios | S/ 0.60 | 500 | S/ 300 |
| 995552 | | | | |
| 995454 | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Sub Total | | | | S/ 300.00 |
| IGV (18%) | | | | S/ 54.00 |
| Total | | | | S/ 354.00 |

Condiciones:

1. Nuestros precios son expresados en Soles incluye el 18% del IGV
2. Validez de la Cotización: 30 días calendarios
3. Forma de pago: CONTRA ENTREGA
4. Tiempo de entrega: 2 días
5. Garantía: Recojo por fecha de vencimiento

Banco: BCP

Moneda: Soles:

Nro. Cuenta Corriente: 193-251176-3042

CCI: 002-193002511763042-13

Atte.

Miguel Angel Loayza

Confitek Energy SAC

RUC : 20603307713

TELF: 977564509

Lima, 17 de Agosto 2020

Anexo 4. Criterios para selección de empresa Maquila

| Empresa Maquila | Perú foods SAC | Universal Alimentos SAC | Golosinas Perú SAC |
|-----------------------------|-----------------------|--------------------------------|---------------------------|
| Experiencia (Años) | 14 años | 22 años | 9 años |
| Certificaciones | Si | Si | No |
| Costo/Kg | 0.25 | 0.31 | 0.28 |
| Condiciones de Pago | 45 días | 45 días | 60 días |
| Contrato (Años) | 1 año | 3 años | 2 años |
| Tiempo de Entrega | 30 días | 30 días | 30 días |
| Ubicación de Fabrica | Cercado | Chorrillos | Chorrillos |

Anexo 5. Criterios para selección de proveedor de Materia Prima

| Empresa Maquila | Cooperativa Junín Unido | Comunidad Campesina El Tambo | Comunidad Tierra nueva |
|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| Experiencia (Años) | 15 | 5 | 11 |
| Costo /Kg | 0.31 | 0.35 | 0.40 |
| Condiciones de Pago | 30 días | 30 días | 30 días |
| Contrato (Años) | Ninguno | 1 año | 1 año |
| Tiempo de Entrega | 15 días | 20 días | 15 días |
| Compra Mínima | Ninguna | Ninguna | 50 Kg |

Anexo 6. Extracto de encuesta dirigida a padres y/o apoderados de niños entre 7 y 16 años que estudien en algún colegio de La victoria.

Preguntas Respuestas 150

Encuesta "Chupetines MacaPop"

Esta encuesta esta dirigida a personas que tengan bajo su responsabilidad niños(as) en etapa escolar.

El objetivo principal es determinar la comercialización de un chupetin a base de maca con sabores a fruta, en las Bodegas y Kioskos del distrito de La Victoria, sus respuestas tendrán total confidencialidad y los datos serán usados única y exclusivamente para decisiones que la empresa pueda tomar.

Agradecemos contestar todas las respuestas con total sinceridad.

Sobre su ubicación, (Marque las alternativas que lo identifiquen) *

- Vivo en La Victoria
- Trabajo en La Victoria
- Tengo familia en La Victoria

¿Cuántas personas conforman su familia? *

- 2
- 3
- 4
- 5 a más

¿Cuántos niños tiene dentro de la etapa escolar? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- más de 5

¿El/Los niño(s) estudian en algún colegio de La Victoria? *

- Sí
- No

Usted: *

- Prepara la lonchera
- Le entrega propina al niño
- Ambas opciones

Si fuera a entregarle propina a un niño para la lonchera ¿Cuál sería ese monto? *

- S/. 2.00
- S/. 3.00
- S/. 5.00
- s/. 6.00 a más

En un promedio diario, ¿Cuánto gasta en la lonchera de un niño? *

- Menos de 2 soles
- Entre 2 y 3 soles
- Entre 3 y 4 soles
- Entre 4 y 5 soles
- Mas de 5 soles

¿Que contiene la lonchera de un niño? *

- Galletas Dulces
- Snacks
- Gaseosas