

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE
MANJAR BLANCO EN EL DISTRITO DE FLORIDA, PROVINCIA DE
BONGARÁ, REGIÓN AMAZONAS**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

AUTOR: Bach. NADIA ADELA RODRÍGUEZ VÁSQUEZ

CHICLAYO, FEBRERO DEL 2014

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE
MANJAR BLANCO EN EL DISTRITO DE FLORIDA, PROVINCIA DE
BONGARÁ, REGIÓN AMAZONAS**

POR:

Bach. NADIA ADELA RODRÍGUEZ VÁSQUEZ

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Ing. Luis Angúlo Bustios

Presidente de Jurado

Lic. Martha Portaro Inchaustegui

Secretaria de Jurado

Ing. Jorge Augusto Mundaca Guerra

Vocal de Jurado

Chiclayo, 2014

DEDICATORIA

A mis padres,
Siempre alegres, risueños, dispuestos, resueltos, siempre conmigo.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso

A quienes con su apoyo Incondicional
en el transcurso de mí formación universitaria han hecho posible llegar donde
estoy.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE	5
RESUMEN.....	19
I. INTRODUCCIÓN.....	20
1.1. Situación Problemática	20
1.1.1. Condiciones del Entorno.....	20
1.2. Formulación del Problema	24
1.3. Objetivos.....	24
1.4. Justificación	25
II. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. Antecedentes	26
2.2. Definición de Términos Básicos.....	26
2.2.1. Valor Agregado	26
2.2.2. Producción.....	27
2.2.3. Mercado	27
2.2.4. Segmentación de Mercado	27
2.2.5. Plan de Negocios	27
2.2.6. Plan de marketing	28
2.2.7. Plan financiero.....	28

2.2.8. Plan estratégico.....	28
2.2.9. Análisis FODA.....	29
III. MATERIALES Y MÉTODOS	30
3.1. Tipo de Investigación	30
3.1.1. De acuerdo al fin que persigue	30
3.1.2. De acuerdo al enfoque de la investigación.....	30
3.2. Área y Línea de Investigación	30
3.3. Plan de Investigación	30
3.3.1. Necesidad a Satisfacer	30
3.4. Modelo de Negocio	32
3.5. Diseño Metodológico	33
3.5.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	33
3.5.2. Población y Muestra.....	33
3.5.3. Métodos.....	34
3.5.4. Recolección de Datos	37
3.5.5. Procesamiento y Análisis de Datos.....	37
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. VIABILIDAD ESTRATÉGICA	38
4.1.1. Cadena de Valor	39
4.1.2. Eslabones Primarios	40
4.1.2.1. Logística Interna	40
4.1.2.2. Operaciones	40
4.1.2.3. Logística Externa.....	40
4.1.2.4. Marketing y Ventas	40

4.1.2.5. Servicio Post venta	41
4.1.3. Eslabones Secundarios	41
4.1.3.1. Infraestructura:	41
4.1.3.2. Administración de Recursos Humanos:	41
4.1.3.3. Organización Interna y Tecnología:	42
4.1.3.4. Abastecimiento:	42
4.1.4. Fuerzas Competitivas de Porter:	42
4.1.4.1. Rivalidad en el Sector:	43
4.1.4.2. Poder de Negociación con los Proveedores:	43
4.1.4.3. Poder de Negociación de los Clientes:	43
4.1.4.4. Desarrollo de Productos Sustitutos:	44
4.1.4.5. Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores:	44
4.1.5. Análisis PEST:	44
4.1.5.1. Factor Social:	44
4.1.5.2. Factor Económico:	49
4.1.5.3. Factor Tecnológico:	53
4.1.5.4. Factor Político – Legal:	53
4.1.5.5. Mega tendencias:	55
4.1.6. Análisis FODA:	57
4.1.7. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI):	58
4.1.8. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE):	59
4.1.9. Matriz del Perfil Competitivo:	60
4.1.10. Axiología de la Empresa:	61
4.1.10.1. Misión:	61

4.1.10.2. Visión:.....	61
4.1.10.3. Propósito:	61
4.1.11. FODA Cruzado:	62
4.1.12. Estrategias de Análisis FODA.....	64
4.1.12.1. Factores Críticos de Éxito	64
4.1.12.2. Estrategias:.....	65
4.2. ESTUDIO DE MERCADO:	67
4.2.1. Variables para el Estudio de Investigación:.....	68
4.2.2. Resultados Obtenidos:	70
4.2.3. Plan de Marketing:.....	90
4.2.4. Descripción del Cuadro de Segmentación:	91
4.2.5. Estrategias de Marketing:.....	93
4.2.5.1. Producto:	93
4.2.5.2. Precio:	98
4.2.5.3. Plaza:	99
4.2.5.4. Promoción:.....	99
4.2.5.5. Plan Operativo:.....	99
4.2.5.6. Inspección en el Sector de Servicios:	103
4.2.5.7. MATRIZ OMEM: (Objetivo – Meta – Estrategia – Medida)	104
4.3. VIABILIDAD TÉCNICA:.....	108
4.3.1. Localización:	108
4.3.2. Macrolocalización:	108

4.3.2.1. Factores y Alternativas de Macrolocalización:	108
4.3.3. Microlocalización:	110
4.3.4. Tamaño del Proyecto:.....	111
4.3.5. Producto:	112
4.3.6. Formas de Consumo del Producto:	112
4.3.7. Atributos de Consumo del Producto:	112
4.3.8. Manjar Blanco:	113
4.3.9. Diseño de la Planta:	115
4.3.10. Procesos:	116
4.3.10.1. Diagrama de Flujo:	116
4.3.10.2. Diagrama de Actividades:.....	123
4.3.10.3. Capacidad de Producción:.....	124
4.3.10.4. Capacidad de Diseño	124
4.3.10.5. Capacidad Efectiva:.....	125
4.3.10.6. Capacidad Real:	126
4.3.11. Costos de Producción:	127
4.3.12. Maquinaria y equipo para el área de producción:.....	127
4.3.13. Mobiliario y equipo de oficina:.....	128
4.3.14. Herramientas:.....	128
4.3.15. Mano de Obra:	129
4.3.16. Cadenada de Suministro:	130

4.3.17. Gestión de Proveedores:.....	130
4.3.18. Estrategia para proveedores:	131
4.3.19. Definición de Almacén.	132
4.4. VIABILIDAD ORGANIZACIONAL:	135
4.4.1. Organigrama:.....	135
4.4.2. Descripción de los puestos de trabajo:	135
4.4.3. Constitución de la Empresa:	136
4.4.4. Manual de Organización de Puestos y Políticas de Organización:	138
4.4.5. Políticas:.....	139
4.4.6. Estrategia de Organización:	140
4.4.7. Gestión de Personal y Dimensión Administrativa:.....	140
4.4.8. Manual de Organización de Funciones:.....	143
4.4.9. Aspecto Legal:	144
4.4.9.1. Datos Generales:	144
4.4.9.2. Ubicación Geográfica:	145
4.4.9.3. Giro de Negocio:.....	145
4.4.9.4. Forma Registro de Marca Societaria:.....	145
4.4.9.5. Licencia Municipal:	146
4.4.9.6. Registro de Marcas:	147
V. VIABILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA:	149
4.5.1. Ingresos – Precio de Venta Unitario:.....	149
4.5.2. Costos de Producción:	150

4.5.2.1. Manjar Blanco Semidescremado Año 1:	150
4.5.2.2. Manjar Blanco Sabor a Vainilla Año 1:	153
4.5.2.3. Manjar Blanco con Chocolate Año 1:	156
4.5.2.4. Manjar Blanco con Almendras Año 1:	159
4.5.2.5. Manjar Blanco Sabor a Coco Año 1:	162
4.5.3. Inversiones:.....	165
PROPUESTA	188
CONCLUSIONES.....	191
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	192
ANEXOS	194

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - MODELO DE NEGOCIO.....	32
Tabla 2 – MUESTRA	34
Tabla 3 - Amazonas y Perú: Tasa de asistencia escolar de la población censada de 3 a 5 años de edad, por sexo y área de residencia 2007	45
Tabla 4 - Amazonas y Perú: Tasa de asistencia escolar de la población censada de 6 a 11 años de edad, por área de residencia, 1993 y 2007	45
Tabla 5 - Amazonas y Perú: Tasa de asistencia escolar de la población censada de 12 a 16 años de edad, por área de residencia, 1993 y 2007	46
Tabla 6 - Amazonas y Perú: Producto Bruto Interno (PBI), por rubro	49
Tabla 7 - Amazonas y Perú: Producto Bruto Interno (PBI), por rubro	50
Tabla 8 - Según Subsectores y Principales Productos: Enero - Agosto 2007 - 2008	51
Tabla 9 - Estructura Agraria Amazonas.....	51
Tabla 10 - ANÁLISIS FODA	57
Tabla 11 - MATRIZ EFI	58
Tabla 12 - MATRIZ EFE	59
Tabla 13 - MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	60
Tabla 14 - FODA CRUZADO	63
Tabla 15 - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	68
Tabla 17 - CUADRO DE SEGMENTACIÓN	90
Tabla 18 - COMPOSICIÓN MANJAR BLANCO	98
Tabla 19 - INSPECCIÓN EN EL SECTOR DE SERVICIOS	103
Tabla 20 - MATRIZ OMEM	104
Tabla 21 - MATRIZ OMEM	105
Tabla 22 - MATRIZ OMEM	106
Tabla 23 - MATRIZ OMEM	107

Tabla 24- DIAGRAMA DE ACTIVIDADES	123
Tabla 25 - COSTOS DE PRODUCCIÓN	127
Tabla 26 - MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN	127
Tabla 27 - MOBILIARIO Y EQUIPO PARA OFICINA.....	128
Tabla 28 - HERRAMIENTAS.....	128
Tabla 29 - MANO DE OBRA	129
Tabla 30 - HORARIO DE TRABAJO	129
Tabla 31 - MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE FUNCIONES	143
Tabla 32 - NOMBRE DE LOS SOCIOS	145
Tabla 33 - INGRESOS	149
Tabla 34 - COSTOS DE PRODUCCIÓN M. B. SEMIDESCREMADO 500 GRAMOS	150
Tabla 35 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. SEMIDESCREMADO 250 GRAMOS	151
Tabla 36 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. SEMIDESCREMADO 100 GRAMOS	152
Tabla 37 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. SABOR VAINILLA 500 GRAMOS.....	153
Tabla 38 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. SABOR VAINILLA 250 GRAMOS.....	154
Tabla 39 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. SABOR VAINILLA 100 GRAMOS.....	155
Tabla 40 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. CON CHOCOLATE 500 GRAMOS	156
Tabla 41 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. CON CHOCOLATE 250 GRAMOS	157
Tabla 42 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. CON CHOCOLATE 100 GRAMOS	158
Tabla 43 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. CON ALMENDRAS 500 GRAMOS	159
Tabla 44 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. CON ALMENDRAS 250 GRAMOS	160
Tabla 45 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. CON ALMENDRAS 100 GRAMOS	161
Tabla 46 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. SABOR A COCO 500 GRAMOS	162
Tabla 47 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. SABOR A COCO 250 GRAMOS	163
Tabla 48 - COSTOS PRODUCCIÓN M. B. SABOR A COCO 100 GRAMOS	164

Tabla 49 - PROGRAMA DE PRODUCCIÓN ANUAL	165
Tabla 50 - MANO DE OBRA	166
Tabla 51 - COSTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN	167
Tabla 52 - COSTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN	168
Tabla 53 - INVERSIÓN EN OBRAS Y EDIFICACIONES	168
Tabla 54 - MAQUINARIA Y EQUIPO	169
Tabla 55 - HERRAMIENTAS	169
Tabla 56 - MOBILIARIO	170
Tabla 57 - GASTOS PRE-OPERACIONALES	170
Tabla 58 - INVERSIÓN TOTAL	171
Tabla 59 - ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS	172
Tabla 60 - DEPRECIACIÓN	173
Tabla 61 - FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	174
Tabla 62 - FLUJO DE CAJA FINANCIERO	175
Tabla 63 - VAN Y TIR FINANCIERO	176
Tabla 64 - VAN Y TIR ECONÓMICO	176
Tabla 65 - PERIODO DE RECUPERACIÓN	176
Tabla 66 - AMORTIZACIONES	177
Tabla 67 - AMORTIZACIONES MENSUALES	178
Tabla 68 - AMORTIZACIONES MENSUALES	179
Tabla 69 - PUNTO DE EQUILIBRIO MANJAR BLANCO SEMIDESCREMADO	180
Tabla 70 - MANJAR BLANCO SABOR A VAINILLA	181
Tabla 71 - MANJAR BLANCO CON CHOCOLATE	182
Tabla 72 - MANJAR BLANCO CON ALMENDRAS	183
Tabla 73 - MANJAR BLANCO SABOR A COCO	184

Tabla 74 - BALANCE PROYECTADO AÑO 1	185
Tabla 75 - CICLO OPERATIVO DEL NEGOCIO	186
Tabla 76 - ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO NORMAL	186
Tabla 77 - ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO PESIMISTA	187
Tabla 78 – ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO OPTIMISTA.....	187

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1 - EDAD.....	70
GRÁFICA 2 - SEXO.....	71
GRÁFICA 3 - OCUPACIÓN.....	72
GRÁFICA 4 - INGRESOS	73
GRÁFICA 5 - CONSUMO DE MANJAR BLANCO	74
GRÁFICA 6 - TIEMPO DE CONSUMO	75
GRÁFICA 7 - LUGAR DE COMPRA.....	76
GRÁFICA 8 - PERCEPCIÓN.....	77
GRÁFICA 9 - IMPEDIMENTO DE COMPRA.....	78
GRÁFICA 10 - PREFERENCIA DE COMPRA.....	79
GRÁFICA 11 - PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	80
GRÁFICA 12 - PREFERENCIAS EN SABORES.....	81
GRÁFICA 13 - DISPOSICIÓN DE PAGO	82
GRÁFICA 14 - MEDIOS PARA SABER DE NOSOTROS	83
GRÁFICA 15 - PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	84
GRÁFICA 16 - EXPECTATIVAS DEL PRODUCTO	85
GRÁFICA 17 - PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	86
GRÁFICA 18 - LUGAR DEL ESTABLECIMIENTO	87
GRÁFICA 19 - MOTIVO DE COMPRA.....	88
GRÁFICA 20 - SATISFACCIÓN DE NECESIDADES CON LOS NEGOCIOS	89

GRÁFICA 21 - PRODUCCIÓN DE LECHE FRESCA CRUDA SEGÚN REGIONES	109
GRÁFICA 22 - FLUJOGRAJAMA DE APROVISIONAMIENTO DE INSUMOS	116
GRÁFICA 23 - ELABORACIÓN DE MANJAR BLANCO SABOR A VAINILLA.....	117
GRÁFICA 24 - ELABORACIÓN DE MANJAR BLANCO CON CHOCOLATE	118
GRÁFICA 25 - ELABORACIÓN DE MANJAR BLANCO SABOR A COCO	119
GRÁFICA 26 - ELABORACIÓN DE MANJAR BLANCO SEMIDESCREMADO	120
GRÁFICA 27 - ELABORACIÓN DE MANJAR BLANCO CON ALMENDRAS.....	121
GRÁFICA 28 - RECEPCIÓN DEL PEDIDO Y/O COMPRA	122
GRÁFICA 29 - CADENA DE SUMINISTRO	130

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - DISEÑO DE MANJAR BLANCO - SEMIDESCREMADO	94
FIGURA 2 - DISEÑO DE MANJAR BLANCO – VAINILLA	95
FIGURA 3 - DISEÑO MANJAR BLANCO - CHOCOLATE.....	96
FIGURA 4 - DISEÑO MANJAR BLANCO – ALMENDRAS	96
FIGURA 5 - DISEÑO MANJAR BLANCO - COCO	97
FIGURA 6 - AMAZONAS: PRODUCCIÓN DE VACUNO	110
FIGURA 7 - MICROLOCALIZACIÓN	111
FIGURA 8 - DISEÑO DE PLANTA.....	116
FIGURA 9 - ORGANIGRAMA	135
FIGURA 10 - NOMBRE DE LA EMPRESA "DULCE TENTACIÓN"	144

RESUMEN

El presente plan de negocios es de tipo No Experimental – Transversal y se ha desarrollado con el objetivo de determinar su viabilidad tanto estratégica, de mercado, técnica, organizacional y económica – financiera. La unidad de estudio y análisis fue en el Distrito de Florida, Provincia Bongará, Región Amazonas; que estuvo involucrado específicamente la producción industrial de manjar blanco, mediante encuestas y preguntas que se formularon a los dueños de los establecimientos existentes y a los clientes para determinar el escenario actual. Los principales resultados fueron que había segmentos de mercado no satisfechos con el actual producto que se presentaba, deseando nuevas presentaciones, diseños y diversidad en sabores, nuevas experiencias de compra; por ello se concluye en el estudio mediante la viabilidad económica – financiera que el estudio si es rentable y sostenible en el tiempo y tiene un impacto positivo en el lugar referido.

PALABRAS CLAVE: Manjar blanco, viabilidad, innovación, experiencias, mercados múltiples.

ABSTRACT

This business plan is of No Experimental-Transversely type and has developed with the aim to determine his strategic viability, of market, technical, organizational and economic-financial. The unit of study and analysis was in the District of Florida, Province Bongará, Region of Amazonas; that was involved specifically the industrial production of white delicacy, by means of surveys and questions that were formulated to the owners of the existing establishments and to the clients to determine the current scene. The principal results were that there were segments of market not satisfied with the current product that one was presenting, wishing new presentations, designs and diversity in flavors; for it one concludes in the study by means of the economic - financial viability that the study is profitable and sustainable in the time and it has a positive impact in the above-mentioned place.

KEY WORDS: White delicacy, viability, experiences, profitable, sustainable.

I. INTRODUCCIÓN

En la Región Amazonas, específicamente en el Distrito de Florida, es una zona que se dedica a la crianza de ganado y por ende la producción de leche fresca y diversos derivados del mismo. Sin embargo, los productos que actualmente se ofrecen son producidos de manera artesanal, sin tener en cuenta la uniformidad en la producción, marca, registros sanitarios, presentación, etc. Por otro lado, la gran demanda existente queda insatisfecha puesto que no cubren todas sus necesidades.

En el siguiente trabajo de investigación explicó y demostró los diferentes factores, análisis y situaciones por la que el producto en este caso el manjar blanco deberían ofrecerse de diferente manera, es decir, innovando en sabores, presentaciones, la manera de llegar al cliente, en la producción, etc., para cubrir con los gustos, preferencias del consumidor.

En definitiva, lo que se pretende lograr es que el producto sea producido de una manera industrial, con altos volúmenes de producción y sobre todo los procesos de productivos sean uniformes y estandarizados.

1.1. Situación Problemática

1.1.1. Condiciones del Entorno

✓ Factores Socioeconómicos

Respecto al factor socioeconómico, mediante un análisis del Plan Estratégico Institucional de la Región Amazonas (PEI), se logró concluir lo siguiente:

- La economía del Distrito de Florida es una economía mixta, que se caracteriza por los abundantes recursos naturales que posee, además se dedica a la agricultura, ganadería, pesca.
- De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). El ingreso per cápita de la Región Amazonas es de S/. 3 202 nuevos soles, incrementándose en un promedio de 5,1% a diferencia del 2011.
- Mediante el PEI, el valor bruto de la producción del sector pecuario en el año 2007 fue de 241,6 millones de nuevos soles, incrementándose 1,7% al año anterior.
- En Amazonas, debido a su diversidad cuenta con un gran potencial agrícola, entre sus principales cultivos podemos mencionar el café 46, 369 has, arroz 42.442 has, maíz amiláceo 5 725 has, frijol grano seco 6, 691 has, maíz amarillo duro 12,010 has, plátano, yuca y cacao, respectivamente. Obteniendo como resultado, un alto poder adquisitivo por parte de productores.
- De acuerdo al Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO), Amazonas registra una superficie total de 975, 033.97 has, en los últimos años decreciendo un 34% para el sector agrícola y un crecimiento para el sector ganadero, correspondiéndole un 11,1% para la Provincia de Bongará.

✓ **Factores Sociales**

En cuanto a los factores sociales involucrados al sector de estudio se demostró que la población recibe muy poco

beneficio a pesar de las potencialidades que esta tiene, así como:

- En el distrito no se evidenció asociaciones productoras de leche, como para una producción de derivados de leche en conjunto.
- En la provincia de Bongará, la capacidad adquisitiva en las personas a aumentado de 10 a 30 veces, superior a diferencia de otras provincias como Luya y Condorcanqui, de acuerdo al PEI.
- Para programas sociales del Estado como el vaso de leche, las personas beneficiadas reciben leche evaporada (Gloria), las autoridades dejan de lado el potencial de la zona, sin racionar como por ejemplo leche fresca, que favorecería a la gente que se dedica a eso.

✓ **Factores Productivos**

- En el Distrito de Florida, su principal fuente de producción de las familias son la agricultura e incrementándose en los últimos años respecto a la ganadería; no obstante, los productores no reciben beneficios ya que por falta de conocimiento su producto venden sin valor agregado.
- Se encuentra una importante producción de derivados de la leche artesanales.
- Existe mayores posibilidades de identificación e implementación de proyectos en desarrollo de la cadena láctea.
- Acceso a nichos de mercado externos que demandan productos como el manjar blanco diversificados.

- Apoyo financiero para los proyectos de desarrollo rural que involucren a pequeños productores en situación de pobreza.

✓ **Factores Legales**

- Subsidios en la producción de leche fresca, por parte del Estado.
- En la Región Amazonía, actualmente recibe el beneficio de exoneración de pago de impuesto, para el incentivo de creación e ingreso de nuevas empresas.

✓ **Tendencias del Consumidor Peruano**

- Gestión, (2010). Menciona que el crecimiento de la economía peruana ha sofisticado las preferencias de consumo de los peruanos en el sector lácteo y derivados, quienes ya no se fijan en el factor precio sino en la calidad del producto y en el valor agregado que presenten. Los productos con valor añadido son los que impulsan el sector lácteo con un marcado aumento de lo saludable y lo funcional ya que están experimentando un crecimiento muy importante y se esperan una explotación aún mayor. Según mencionan en el artículo, la tendencia en el sector son productos con valor agregado, siendo la calidad y presentación factores relevantes al momento de decidir la compra.
- Los productos que están asociados a innovación, exclusividad; son los más sensibles y valorados por calidad.
- Actualmente, se da mayor importancia a la presentación del producto es por ello el empaquetado y envasado será muy atractivo para el cliente.

- El cliente busca que el producto sea más fresco, prácticos, evitando el uso de ingredientes guardados tal es el caso del azúcar en este caso.

1.2. Formulación del Problema

¿Es viable la creación de un negocio para la producción industrial de manjar blanco en el Distrito de Florida, Provincia de Bongará, Región Amazonas?

1.3. Objetivos

✓ General

Determinar la viabilidad de un plan de negocio para la producción industrial de manjar blanco en el Distrito de Florida, Provincia de Bongará, Región Amazonas.

✓ Específicos

- Determinar la viabilidad estratégica.
- Determinar la viabilidad de mercado.
- Determinar la viabilidad técnica.
- Determinar la viabilidad organizacional y de personas.
- Determinar la viabilidad económica – financiera.

1.4. Justificación

El estudio afectará e involucrará a diferentes sujetos quienes se verán beneficiados como colaboradores, proveedores, el Distrito y la Región en general puesto que se ofrecerá productos diferentes a los que actualmente se elaboran así mismo poder ser más competitivos en el mercado; dando valor agregado en las presentaciones, usando creatividad e innovación; es por ello que para el ingreso de competidores la barrera de ingreso será más alta.

El proyecto también tiene en cuenta la ubicación del negocio ya que se encuentra en una zona turística, altamente transitable por el paso de la carretera interoceánica, constantes ferias agropecuarias; aprovechando así al máximo el potencial de la demanda.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según investigaciones realizadas, en la Región Amazonas hoy por hoy no existe un modelo de negocio tal como se desea desarrollar. Sin embargo, de acuerdo a estudios de la Dirección Regional de la Producción – Amazonas (2012), menciona que la producción ofrecida en la Región no es originada de modo industrial y no toman en cuenta aspectos tales como la presentación y diseño, es decir, dándole valor agregado al producto final; por ello las presentaciones y el proceso productivo actual es artesanal, de esta manera el producto no puede ser competitivo ante otros sustitutos.

No obstante, actualmente gozan de proyectos como apoyo a la creación y formalización de empresas, capacitaciones para los procesos productivos uniformes y concursos para la formalización de planes de negocios innovadores usando productos agroindustriales. Así, se estará fomentando la producción industrial y la competitividad de los productos.

2.2. Definición de Términos Básicos

2.2.1. Valor Agregado

Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. Es decir, es una característica o servicio extra que se da a un producto a servicio, con el fin de darle mayor valor comercial. Generalmente, es una característica poco común usado por los competidores y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación

2.2.2. Producción

Proceso en el que se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier medio económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

2.2.3. Mercado

De acuerdo a Thompson, I. (2005). Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un determinado producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de Intercambio. De mismo modo precisa al mercado como un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores la oferta.

2.2.4. Segmentación de Mercado

Thompson, I. (2005), menciona que la segmentación de mercados puede definirse como el proceso mediante en el que una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación de mercados es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

2.2.5. Plan de Negocios

Un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del proyecto. Las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos, el estudio de mercado que se incursionará,

la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del proyecto.

2.2.6. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está unido completamente al marketing mix y a la famosa teoría de las 4P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa, en base a unos parámetros como: Producto, precio, plaza y promoción.

2.2.7. Plan financiero

Esta herramienta le permite a emprendedores y empresarios tener una versión cuantificada de su idea negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y general credibilidad ante los inversionistas. Es decir, es el mapa que contiene la dirección a seguir para alcanzar las metas en el plano económico.

2.2.8. Plan estratégico

El plan estratégico es un documento que recoge las principales líneas de acción, es decir, la estrategia que una organización propone seguir en el corto y mediano plazo. Así, el plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde se concreta las grandes decisiones que van a orientar la marcha hacia la gestión de calidad.

2.2.9. Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que está actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una radiografía de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando, luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. FODA, corresponde a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee una empresa.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. De acuerdo al fin que persigue

El presente plan de negocios se fundamentó en una investigación aplicada, dado que se produjo y aprovechó los recursos de la zona y la gran oportunidad de demanda existente.

3.1.2. De acuerdo al enfoque de la investigación

El proyecto se basó en una investigación cuantitativa – descriptiva, puesto que se determinó las diferentes causas que origina la creación de una empresa elaborado con materia prima de la región y al mismo tiempo proporcionándole valor agregado.

3.2. Área y Línea de Investigación

Área: Gestión y Dirección Comercial.

Línea: Finanzas Empresariales.

3.3. Plan de Investigación

3.3.1. Necesidad a Satisfacer

El Distrito de Florida, se encuentra en una zona estratégica para incursionar en negocios de diferentes sectores tales como turismo, agricultura; del mismo modo se encuentra el sector de lácteos y específicamente la producción del manjar blanco puesto que es un producto tradicional y con sabor agradable, que es requerido y apreciado sobre todo por las personas que viajan tanto a la selva como a la costa, a causa de que se cuenta con la carretera interoceánica, siendo

alta la cantidad diaria de viajeros, estos desean comprar algo nuevo e innovador para que puedan hacerles llegar a sus familiares, amigos o para consumo personal. Sin embargo, actualmente el producto se vende a granel, con bajos estándares de calidad, sin marca, productos que no pueden competir con el ingreso de otras marcas comerciales. En la actualidad existen muchos beneficios para el sector tales como la exoneración del pago de impuesto en leche fresca. Asimismo, no manifiesta problemas de desabastecimiento de materia prima principal (leche fresca) pues no se encuentran empresas que compren el producto en altos volúmenes.

3.4. Modelo de Negocio

Tabla 1 - MODELO DE NEGOCIO

ALIANZAS	PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES	SEGMENTOS
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Proveedores.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Publicistas.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Soporte a las T.I</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Atención personalizada y rápida.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Producción.</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">VENDER EXPERIENCIAS Y</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Puntos por compras.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Registro web.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Promociones.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Tarjeta de compras.</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">Producto orientado a todos los segmentos existentes en la región.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">Personas que viajan (carretera interoceánica)</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">Mercados múltiples.</div>
	<p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Recurso</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Recurso</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Materia Prima</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Servicios</div>		<p style="text-align: center;">DISTRIBUCIÓN</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Publicidad.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Establecimiento.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Redes sociales.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Página web.</div>	
COSTOS		INGRESOS		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; width: 50%;">Publicidad.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; width: 50%;">Pagos de personal.</div>		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; width: 100%;">Venta de nuestros productos.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; width: 100%;">Aporte de socios.</div>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; width: 50%;">Servicios Básicos.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; width: 50%;">Costo de Abastecimiento.</div>				

3.5. Diseño Metodológico

3.5.1. Tipo y Diseño de Investigación

El plan de negocios que se desarrolló es una investigación de tipo No Experimental transversal, pues no se manipuló ninguna variable expuesta, en ella se verificó las características específicas del mercado.

3.5.2. Población y Muestra

- **Población**

La población se divide en dos: Una de ellas fueron los residentes o la cantidad total de personas que viven en el Distrito de Florida y alrededores, siendo una cantidad total de 7 786 habitantes, de igual manera de acuerdo a investigaciones mediante una entrevista adquirida por el administrador del Peaje – Pedro Ruíz Gallo, la cantidad aproximada de pasajeros que pasan al mes en las dos vías de la carretera, incluyendo vehículos de carga liviana como pesada son de 22 560 pasajeros durante el mes, incrementándose la cantidad en feriado largo, fiestas, fines de semana, etc.

- **Muestra**

Se llevó a cabo un plan de muestreo, pues que se logró identificar la siguiente información: Conocer el nivel de aceptación en la creación de un plan de negocio para la producción industrial de manjar blanco, es decir, estimar la demanda potencial, encontrar la participación de mercado estimada en el Distrito de Florida y de las personas que viajan por

la carretera interoceánica. Dando como resultado la siguiente muestra:

Tabla 2 – MUESTRA

TOTAL DE HABITANTES DEL DISTRITO DE FLORIDA	7786 HABITANTES
PASAJEROS AL MES	22 560 PASAJEROS (APROXIMADAMENTE)
$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$	
N = 30 346 / Z = 95% / P = 0.5 / Q = 0.5 / E = 6%	
n = 264	

3.5.3. Métodos

Los objetivos de estudio de factibilidad, se obtuvo de acuerdo a los siguientes pasos:

- En el estudio del plan estratégico se determinó la viabilidad estratégica del sector de la siguiente manera:
 - En seguida, se elaboró la Cadena de Valor, Fuerzas competitivas de Porter, Matriz SEPTÉ, FODA, FODA Cruzado, del sector lácteo regional mediante un análisis FODA, que permita identificar los factores internos y externos del sector.
 - Sin embargo, fue fundamental investigar la competitividad del sector, para su respectivo análisis, mediante la Matriz Perfil Competitivo: EFI y EFE, permitió identificar a los competidores más importantes de la

empresa, para manifestar sus fortalezas y debilidades particulares.

- Asimismo, se ejecutó la axiología de la empresa a través de objetivos, metas y estrategias genéricas.
- En el estudio, para determinar la viabilidad de mercado se efectuó lo siguiente:
 - Como primer paso en este estudio, se elaboró un plan de marketing estratégico, estableciéndose la segmentación de mercado, mercado objetivo; a través de la matriz de segmentación.
 - Mediante una investigación de mercado; se estudió la oferta, demanda, el mercado consumidor, mercado competidor, mercados productos sustitutos y productos complementarios, a través de la metodología de investigación de mercados.
 - Se constituyó un plan de marketing operativo, en el que se desarrolló los objetivos, metas y estrategias de corto, mediano y largo plazo; a través de la mezcla comercial.
 - Referente al plan de posicionamiento se realizó las 4ps de mercado; a través de la Matriz ONEM, Plan de marketing y posicionamiento para inquirir el mercado objetivo.
- En el estudio para determinar la viabilidad técnica- operativa, se desdoblaron los siguientes pasos:

- Se procesó una matriz de localización para los productos y procesos, mediante objetivos, metas y estrategia de ubicación.
 - Así mismo se confeccionó una ficha técnica del producto y diagrama de flujos de los procesos para determinar la calidad y control, analizando requerimientos del producto para satisfacer la necesidad.
 - De otro lado, se identificó la cantidad de mano de obra requerida para el área de operaciones.
 - Se fijó la capacidad del negocio, mediante la disposición del área del trabajo de acuerdo a los indicadores del producto y proceso.
 - Finalmente, se constituyó la cadena de suministro y logística integral, mediante un mapeo de procesos logísticos y mantenimiento preventivo y correctivo para contar un plan de aprovisionamiento tales como proveedores, compra, incentivos y almacenes.
- En el estudio para determinar la viabilidad organizacional, se desplegaron las siguientes actividades:
 - En la parte organizacional, se elaboró un diseño organizacional para determinar objetivos, metas y estrategias precisas, del mismo modo la realización de un organigrama.
 - En cuanto al capital humano; se obtuvo el reclutamiento, selección, integración, medición de desempeño, política de incentivos, delegación y reconocimiento de los colaboradores.
 - Para concluir, se fundó la constitución de la empresa.

- En el estudio para determinar la viabilidad económica-financiera, se evidenciaron las siguientes actividades:
 - Como primer punto, se efectuaron un diseño económico y financiero, mediante la elaboración de balance de apertura, estado de GG y PP proyectados, flujo de caja; que sirvió para trazar objetivos, metas y estrategias de costo del proyecto y capital de trabajo operativo.
 - Finalmente, se originó la evaluación económica y financiera a través de la ejecución de VAN y TIR, para determinar el periodo de recuperación de capital.

3.5.4. Recolección de Datos

La recolección de datos se realizó mediante entrevistas y encuestas, que permitió poder realizar los diversos análisis de viabilidad de mercado y en consecuencia desarrollar las demás, dando así cifras, respuestas más exactas del mercado actual.

3.5.5. Procesamiento y Análisis de Datos

El procesamiento y análisis de datos referente a la información estadística y numérica se elaboró y procesó mediante tabulación de datos en Excel para obtener porcentajes medibles y cuantificables, y la información de entrevistas sirvió para un análisis del actual mercado.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. VIABILIDAD ESTRATÉGICA

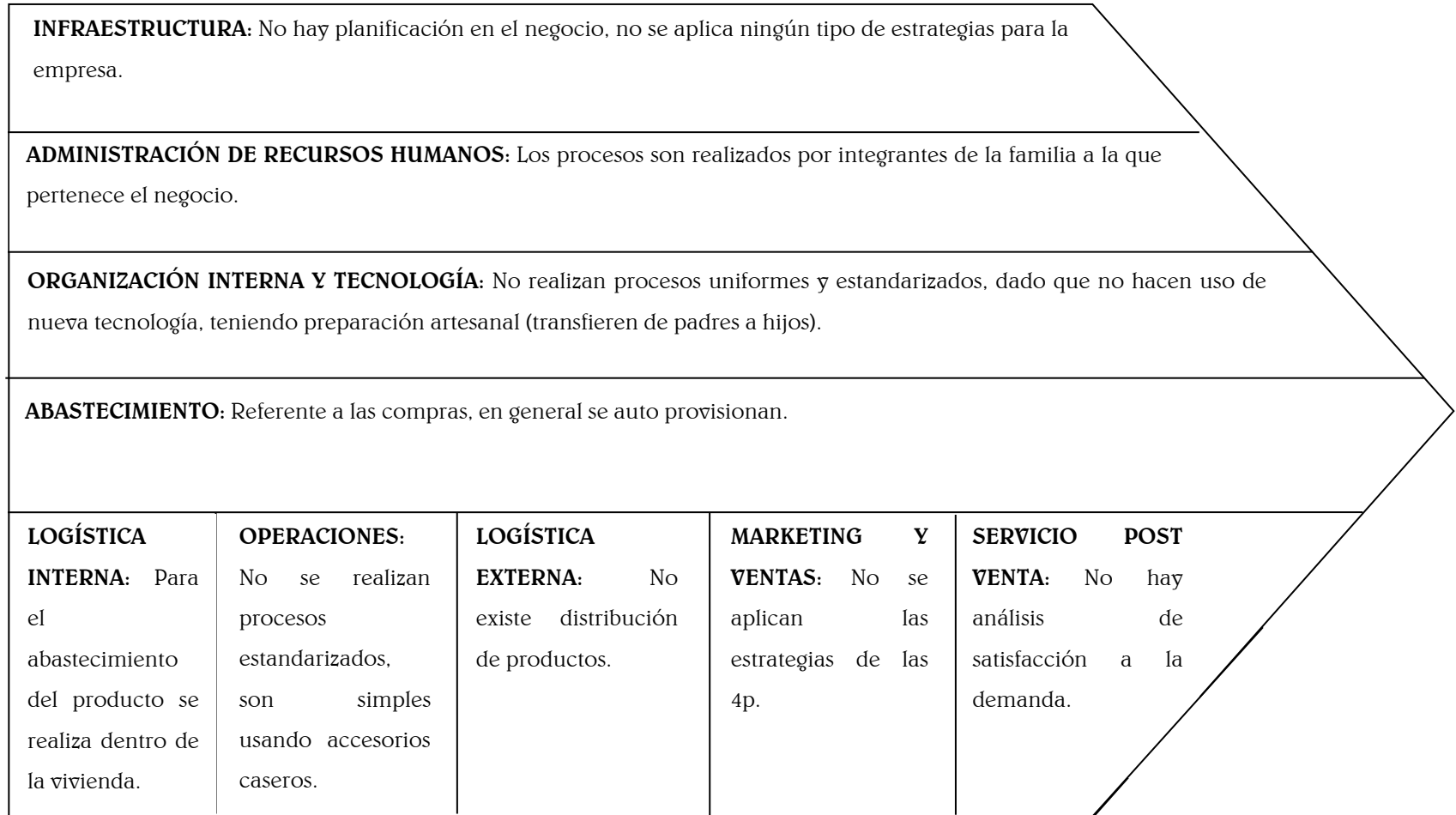
La realización de un completo estudio del sector es fundamental para la elaboración de un plan de negocio. La información obtenida a través de este estudio nos permitirá validar el modelo de negocio propuesto.

Igualmente, nos facilitará realizar la viabilidad de mercado, técnica, económica- financiera del proyecto y finalmente, determinar la existencia de un mercado para el producto.

Mediante el análisis detallado de la industria o competidores existentes y la aplicación del modelo de negocio propuesto, se podrá diseñar una precisa estrategia de posicionamiento y diferenciación.

4.1.1. Cadena de Valor

Ilustración 1 - CADENA DE VALOR



4.1.2. Eslabones Primarios

4.1.2.1. Logística Interna

En la logística interna, el almacenamiento de la materia prima, insumos y productos, se realizan dentro de la vivienda, es decir, todos los procesos que los negocios ejecutan se hacen dentro de una vivienda familiar, sin tener en cuenta las diferentes áreas, técnicas, métodos que tienen que atender en una empresa.

4.1.2.2. Operaciones

Actualmente en los negocios, en el área de operaciones no existen procesos uniformes, usan accesorios caseros, no tienen en cuenta la reducción de costos, brindar al cliente el producto estandarizado con el mismo sabor, color y textura. Igualmente, en esta área está poco acondicionada, normalmente queda al costado de la cocina de su hogar, sin usar ningún tipo de protección, en definitiva se realizan los procesos del producto como un dulce casero, simple y rústico.

4.1.2.3. Logística Externa

En este proceso, siendo fundamental y trascendental para el modelo de negocio, los actuales negocios no realizan ningún tipo de distribución de los productos, tan solo es vendido en el lugar donde están establecidos.

4.1.2.4. Marketing y Ventas

En la actualidad, el sector de lácteos en el Distrito de Florida, presenta una débil función en cuanto a marketing, siendo un factor poco importante para ellos, es decir, no aplican las estrategias de las

4ps del marketing, siendo poco importante el producto, precio, plaza y promoción.

La manera más representativa para el actual sector, es mediante la venta directa o cara a cara, siendo básico y fundamental para los actuales establecimientos, dejando de lado las estrategias promocionales para incentivar la compra del producto, dirigir las estrategias de fuerzas de ventas y la publicidad, el encargado de realizar la venta es regularmente el hijo del dueño del negocio.

4.1.2.5. Servicio Post venta

En cuanto al servicio post venta, no existe un medio o personal para brindar información acerca del producto, por tanto que su proceso final termina en la venta, sin importar satisfacer necesidades de los clientes para que de esta manera se pueda identificar de cerca sus gustos y preferencias y brindarle justo lo que el cliente quiere.

4.1.3. Eslabones Secundarios

4.1.3.1. Infraestructura:

Los negocios existentes no realizan planificación de ningún tipo ya sea estratégica, ventas, posicionamiento de mercado; únicamente tienen en cuenta la venta diaria para producir y no hay visión a largo plazo, son negocios de sobrevivencia.

4.1.3.2. Administración de Recursos Humanos:

Como sabemos, la administración de recursos humanos representa la clave en todas las organizaciones; sin embargo, concerniente al sector y el lugar en dónde el estudio se enfoca, en su mayoría las

actividades que se realizan está formada por el dueño del negocio y su familia directa.

Para ellos, es muy difícil delegar a una persona, estos afirman que no lo organizan bien y prefieren hacerlo personalmente; dando como resultado un deficiente desarrollo de personal en los negocios.

4.1.3.3. **Organización Interna y Tecnología:**

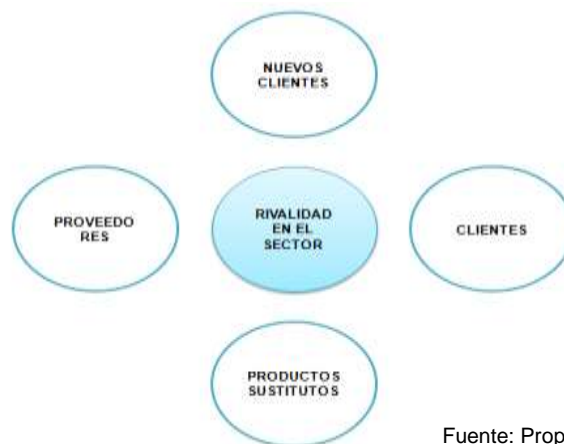
El almacenamiento que realizan los negocios actuales que pertenecen al sector de estudio; se establecen dentro de la vivienda de una manera artesanal, sin preservar la calidad de almacenamiento ya sea del producto terminado o materia prima e insumos.

4.1.3.4. **Abastecimiento:**

El almacenamiento, acumulación de insumos, materiales y materia prima, tales como: Leche fresca, azúcar, envases, etc., se realizan dentro de un hogar donde se procesa y almacena el producto final.

4.1.4. **Fuerzas Competitivas de Porter:**

Ilustración 2 - FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Fuente: Propia

4.1.4.1. Rivalidad en el Sector:

Referente a la amenaza de nuevos competidores, el nivel de ingreso es medio, en la actualidad no existe un modelo de negocio tal como se desea realizar, la manera de hacer negocio es de manera tradicional, usual y cotidiana. Referente a las barreras de entrada, no existe pues cualquier persona puede hacer empresa, del mismo modo no se halla economías de escala; por otro lado, existe un alto grado de informalidad para el sector.

4.1.4.2. Poder de Negociación con los Proveedores:

En cuanto al poder de negociación con proveedores, concerniente al insumo principal siendo la leche fresca, este insumo tiene que ver la época o temporadas, por tanto que en periodo escolar el precio de la leche fresca por litro aumenta el precio, en cambio en otra época el precio baja totalmente. El poder de negociación lo tendría la empresa, porque se negociaría una cantidad fija para todo el año sin variar épocas o campañas. Asimismo, se buscaría consolidar relaciones empresariales, es decir, cada vez aumentar la cantidad de tamaño o de volumen de pedido.

4.1.4.3. Poder de Negociación de los Clientes:

Respecto a la negociación de los clientes es alto, así de estos depende el ingreso de la empresa con nuevo formato cambiando el tradicional, innovando en sabores y presentaciones. De la misma forma, ocasionará aumento en costos por tanto que la empresa realizará publicidades masivas para sus productos, de esta manera el cliente podrá conocer y saber del producto.

4.1.4.4. **Desarrollo de Productos Sustitutos:**

Referente a la amenaza de productos sustitutos es media, pues los clientes aprecian mucho el producto por ser elaborado sin preservantes y conservantes. Por otro lado, existe en la zona productos como conserva de mora, sauco, dulce de leche, estos cuando no encuentran el manjar blanco en algún establecimiento optan por comprar los productos anteriormente mencionados.

4.1.4.5. **Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores:**

En cuanto a la rivalidad entre competidores existentes es bajo, a manera que cualquier persona ya sea natural o jurídica puede incursionar en el negocio sin haber barreras de entrada. En este momento hay negocios tales como Productos Lácteos Amazonas, Productos Lácteos Pómalac, Cooperativa Quesera Holanda.

En toda la Región Amazonas, no se encuentra una empresa en la que ofrezca su producto diversificado, con marca, innovando en presentaciones, sabores, etc.

4.1.5. **Análisis PEST:**

4.1.5.1. **Factor Social:**

Educación: El nivel de educación es un indicador importante para medir el grado de desarrollo social y económico de la comunidad y sus miembros. La educación inicial y primaria, constituyen las etapas más importantes para el aprendizaje escolar y social de las personas. El sistema educativo en la región amazonas, de 3 a 5 años no es uniforme porque existen brechas entre varones y mujeres, el 38,3% del total de niños asisten a la educación inicial frente al 39,3% del total de niñas que lo hace, es decir, en este caso las brechas por género favorecen a

las niñas. Además las brechas por residencia urbana y rural son particularmente evidentes, el 50,7% de los niños y niñas urbanas asisten a la educación inicial; y solo 32,0% de los niños y niñas rurales, menos de un tercio, lo hace, cifras recolectadas del PEI.

Tabla 3 - Amazonas y Perú: Tasa de asistencia escolar de la población censada de 3 a 5 años de edad, por sexo y área de residencia 2007

Amazonas y Perú: Tasa de asistencia escolar de la población censada de 3 a 5 años de edad, por sexo y área de residencia, 2007

Ambito	Absoluto	Total	Hombre	Mujer	Urbano	Rural
Perú	861,288.0	52.30	52.00	52.60	60.60	33.40
Amazonas	10,940.0	38.80	38.30	39.30	50.70	32.00

FUENTE: INEI-Censos Nacionales XI de Población y VI de Vivienda, 2007

Por otro lado, la población de 6 a 11 años de edad, según la normatividad en educación, debe asistir a los diferentes grados de educación primaria. Las cifras muestran que en Amazonas la asistencia escolar en el caso de este grupo de edad pasa de 84,5% a 92,3% en 2007. Sin embargo, la residencia urbana o rural determina desigualdades. Las cifras muestran en Amazonas que, en el 2007, 95,7% del total niños y niñas urbanas de 6 a 11 años, registran asistencia escolar primaria; en caso de los niños y niñas rurales la cifra es 90,3% que marca una diferencia de 5,4% menos en el caso de los niños y niñas rurales

Tabla 4 - Amazonas y Perú: Tasa de asistencia escolar de la población censada de 6 a 11 años de edad, por área de residencia, 1993 y 2007

Amazonas y Perú: Tasa de asistencia escolar de la población censada de 6 a 11 años de edad, por área de residencia, 1993 y 2007

Ámbito	1993		2007	
	Urbano	Rural	Urbano	Rural
Perú	90,9	80,7	96,3	91,7
Amazonas	89,2	82,2	95,7	90,3

FUENTE: INEI-Censos Nacionales XI de Población y VI de Vivienda, 2007

La edad normativa para asistir a educación secundaria es de 12 a 16 años de edad. Las cifras muestran que en Amazonas la asistencia escolar en el caso de este grupo de edad pasa de 60,7% a 78,0% en 2007. La asistencia escolar de los niños de 12 a 16 años en Amazonas, a pesar de haber experimentado un avance, aún es preocupante, porque aproximadamente 2 de cada diez no asiste, cifra que es el doble a la registrada a nivel del Perú donde 1 de cada diez no asiste. La brecha entre valores y mujeres para este grupo de edad, como en el caso de los indicadores de asistencia vistos anteriormente, no muestran desigualdades marcadas, las cifras para Amazonas en el 2007 indican que el 78,7% del total de niños entre 12 y 16 años asisten a la educación secundaria frente al 77,2% del total de niñas que lo hace, es decir, en este caso las brechas por género favorecen a los niños por 1,5%.

Tabla 5 - Amazonas y Perú: Tasa de asistencia escolar de la población censada de 12 a 16 años de edad, por área de residencia, 1993 y 2007

Amazonas y Perú: Tasa de asistencia escolar de la población censada de 12 a 16 años de edad, por área de residencia, 1993 y 2007				
Ámbito	1993		2007	
	Urbano	Rural	Urbano	Rural
Perú	84,5	66,2	91,6	79,5
Amazonas	74,6	52,8	88,3	69,5

FUENTE: INEI-Censos Nacionales XI de Población y VI de Vivienda, 2007

La conclusión que se puede extraer del conjunto de cifras presentadas es que la situación de los niños, niñas y adolescentes de Amazonas está aun fuertemente deteriorada. No es posible dejar de mencionar que ha habido avances significativos, especialmente, en algunos indicadores como desnutrición, anemia o asistencia escolar; pero especialmente el deterioro afecta a niños, niñas y adolescentes rurales. Los indicadores registrados son en algunos casos alarmantes y exigen continuar con intervenciones focalizadas que puedan contribuir a revertirlos.

El analfabetismo es una condición de exclusión que no sólo limita el acceso al conocimiento sino que dificulta el ejercicio pleno de la ciudadanía. Conocer la magnitud de la población analfabeta en una sociedad es muy importante, pues permite detectar las desigualdades en la expansión del sistema educativo, en especial en el caso de los grupos más vulnerables de la población. Según el Censo del 2007, por provincias, el analfabetismo incidió en el 19.0% de la población de 15 y más años de edad de Condorcanqui, en 14.3% de Luya, en 12.8% de Utcubamba y en el 11.6% de Bagua. En todas las provincias del departamento, la incidencia del analfabetismo es mayor en las mujeres que en los hombres. La tasa más alta de la población femenina analfabeta se encuentra en Condorcanqui con 29.6% y de los hombres con 8.6%; le siguen, Luya con 20.8% para las mujeres y 8.3% para los hombres; Utcubamba con 19.3% para las mujeres y 7.1% para los hombres; Bagua con 17.4% para las mujeres y 6.1% para los hombres.

Salud: Los servicios de salud en la región Amazonas se brinda a través de 464 establecimientos del Ministerio de Salud (MINSA), dentro de ellos 44% se encuentran distribuidos en las cuatro provincias del sur (Chachapoyas, Luya, Rodríguez de Mendoza y Bongará, el 24% en la provincia de Utcubamba y el 18% y 14% se encuentran en las provincias de Bagua y Condorcanqui, respectivamente. La distribución de profesionales, está en función de la población y el número de establecimientos, sin embargo existen una gran deficiencia de recursos humanos para poder capturar la atención en toda la Región.

Vivienda: El problema en el área rural es la distribución de los compartimientos de las viviendas, generando de esta manera el hacinamiento, la ausencia de servicios elementales como: Agua,

desagüe, energía eléctrica; abasteciéndose de agua que proviene de pozos, acequias, ríos, que en muchos casos son compartidos con animales, originando su contaminación.

El acceso de la población a los servicios básicos es aún deficiente aunque ha mejorado considerablemente en los últimos años. Así en 1993 el 32.8% de hogares se abastecía de agua de la red pública; mientras que en el año 2010 el 87% tiene conexión de agua a la red pública. En cuanto a la red de alcantarillado, el 65% dispone de conexión. Estos logros han mejorado las condiciones sanitarias de la población.

Contexto Cultural: Amazonas, es una región pluricultural y multilingüe, lo que se traduce en una heterogeneidad de escenarios que dificultan el éxito de las estrategias educativas tradicionales. Entre ellos tenemos los siguientes factores:

- El norte de la región, las provincias de Condorcanqui y Bagua están habitadas por comunidades nativas pertenecientes por lo general a los grupos étnicos, AGUAJUM y HUAMBISAS; el maravilloso mundo nativo, místico y milenario; se ve amenazado hoy por la invasión cultural por lo que se requiere de acciones muy bien concientizadas, por un lado la posibilidad de permitir la integración hacia la modernidad y por otro lado la preservación de sus estilos de vida.
- Factores internos y externos ha generado una situación de agotamiento de los recursos, que requiere ser corregido, sin desvirtuar la visión expuesta para su desarrollo; se requiere programas de reforestación, atención con servicios básicos, planificación del entorno, los asentamientos humanos, el

incremento demográfico, todo bajo los principios de sus estilos de vida.

4.1.5.2. Factor Económico:

Producto Bruto Interno: El Producto Bruto Interno (PBI) de la Región Amazonas se sustenta principalmente en la actividad de servicios y agricultura, y en menor proporción en construcción, agroindustria y manufactura.

Tabla 6 - Amazonas y Perú: Producto Bruto Interno (PBI), por rubro

Detalle	Año		
	2005	2006	2007
Agricultura	526	555	612
Construcción	64	84	157
Manufactura	23	24	27
Servicios	774	808	909
PBI Total	1,387	1,472	1,705

Milones de Nuevos Soles a precios constantes de 1994
Fuente: Perú en Números 2008 - Instituto Cuánto/ Source: Peru en Numeros 2008- Instituto Cuánto

Población Económicamente Activa: Según los resultados del Censo del 2007, en el departamento de Amazonas la población en edad de trabajar de 14 y más años de edad, es de 243 mil 260 personas. En el área urbana alcanza los 115 mil 959 personas y en el área rural 127 mil 301 personas. La Población Económicamente Activa, asciende a 126 348 personas, de ellos 94 mil 326 son hombres y 32 mil 22 son mujeres.

Tabla 7 - Amazonas y Perú: Producto Bruto Interno (PBI), por rubro

Tasa de Actividad de la Población Censada en Edad de Trabajar Según Provincia, 1993-2007

Provincias	Población Económicamente Activa (PEA)		Tasa de crecimiento Promedio Anual de la PEA
	Censo 1993	Censo 2007	
TOTAL	104,125	126,348	1.4
CHACHAPOYAS	14,783	19,254	1.9
BAGUA	21,072	24,541	1.1
BONGARA	6,025	10,170	3.7
CONDORCANQUI	9,127	10,630	1.1
LUYA	14,490	15,614	0.5
R. DE MENDOZA	7,348	9,644	1.9
UTCUBAMBA	31,280	36,495	1.1

FUENTE: INEI-Censos Nacionales XI de Población y VI de Vivienda, 1993-2007

El factor económico de la Región Amazonas, según información de INEI (2011), la actividad productiva departamental, presentó comportamientos diferenciados, principalmente en la producción agropecuaria, pesca, minería e hidrocarburos. Referente a la producción de café, en marzo del 2011, totalizó las 21 mil 679 toneladas y creció en un 6,5% respecto al año anterior; respecto a la producción de la papa para el año 2011 fue de 315 mil 433 toneladas, descendiendo un 10% a diferencia del año anterior, como resultado de las menores superficies cosechadas y bajos rendimientos obtenidos por la presencia de las lluvias que afectaron el desarrollo productivo. Simultáneamente, la producción de ave, la producción creció en un 9,1%, igualmente la producción de cobre creció para el año 2011 en un 9,8%, en tanto los ingresos recaudados por tributos internos ascendieron a 5 mil 920 millones 203 mil nuevos soles para el año 2011, superando un 28,9% a lo captado en el 2010, el turismo tuvo un aumento de 7426 visitantes para el año 2011 con diferencia al año anterior.

Respectivamente, la producción de vacuno en marzo del 2011, aumentó en un 2,6% a nivel nacional; a nivel departamental, la actividad agropecuaria se encuentra muy dispersa en Amazonas, producto del clima imperante, la poca ayuda técnica y crediticia, la distancia a los principales mercados consumidores y sobre todo la difícil accesibilidad de las zonas productoras de la Región, cuyas vías de comunicación se vuelven prácticamente intransitables en época de lluvia. Es por ello, que la mayor actividad agrícola y de ganado vacuno se desarrolla bajo seco.

Tabla 8 - Según Subsectores y Principales Productos: Enero - Agosto 2007 - 2008

Estructura Agraria-Amazonas					
AÑOS CENSALES	UNIDADES AGROPECUARIAS			SUPER. DE UA (Has)	TAMAÑO PROMEDIO POR UA (Ha)
	TOTAL	CON TIERRAS	SIN TIERRAS		
1972	32,038	31,950	88	1'443,525.52	45.06
1994	48,038	48,038	36	975,033.97	20.30

FUENTE: INEI-CENAGRO

Tabla 9 - Estructura Agraria Amazonas

Según Subsectores y Principales Productos Periodo: Enero-Agosto 2007-2008 (Nuevos Soles a Precios año 94)						
PRINCIPALES PRODUCTOS	PBI ACUMULADO ENERO-AGOSTO			PBI MENSUAL AGOSTO		
	2007	2008	VAR %	2007	2008	VAR %
Sector Agropecuario	556.14	577.835	3.9	64.866	62.094	-4.3
Sub Sector Agrícola	509.337	522.778	2.6	58.944	55.775	-5.4
Sub Sector Pecuario	46.803	55.057	17.6	5.922	6.319	6.7

Fuente: Gobierno Regional Amazonas

El entorno económico tanto en el Distrito como en la Región Amazonas, ha ido evolucionando positivamente para los diferentes sectores económicos, al mismo tiempo generando mayores puestos de trabajo con aumento en las remuneraciones a diferencia de años anteriores y permitiendo que las familias puedan incursionar en sus

propios negocios habiendo mayor igualdad en ese aspecto. Sin embargo, en cuanto a la cadena de proceso en cuanto a los derivados de la leche en este caso el queso, yogurt y manjar blanco no se ha aprovechado los cambios económicos, el escenario económico sigue siendo como en los años anteriores, sin presentar cambio alguno, es decir, no se está configurando el conocimiento y su distribución en las distintas unidades que componen el sistema económico, siendo clave para la creación de la riqueza, no hay alianzas estratégicas, innovación en el negocio, sigue siendo como en los antepasados, lo que ocasiona un decrecimiento económico y reducción de competitividad a diferencia de otras regiones.

Demográfico: En la Región Amazonas, hoy en día vienen produciendo importantes movimientos migratorios, los mismos que se expresan en una lenta pero incontenible incursión de pobladores a territorios vírgenes de selva y ceja de selva, con el consiguiente peligro de deterioro de los ecosistemas, desequilibrio ecológico y de salud de los propios migrantes.

La alta dispersión poblacional en la región es alta, casos como las provincias de Condorcanqui y las zonas de extrema pobreza en general, no permite focalizar las inversiones en términos de rentabilidad toda vez que la relación inversión beneficiario resulta excesiva, por tanto es necesario propender el trabajo conjunto con los gobiernos locales para conformación de Ciudades Intermedias que permita la retención de la población y favorezca el desarrollo de las actividades económicas, tales como manufactureras, servicios, turismo, etc. Y permita la atención con servicios básicos y otros, en términos rentables.

4.1.5.3. Factor Tecnológico:

Los tiempos modernos y la globalización exigen que las instituciones públicas y privadas alcancen adecuados niveles de competitividad de tal manera que puedan cumplir sus funciones de manera eficiente, eficaz y económica; por lo tanto es necesario el acceso a la tecnología más actualizada y adecuada a sus necesidades. Una ligera evaluación de los factores tecnológicos que influyen en las diferentes gestiones:

- o En el campo de las industrias, sector agroindustrial específicamente, actualmente no están haciendo uso de tecnología, siguen ofreciendo su producto de una manera tradicional o casero.
- o En el campo de la Educación no se han dado avances significativos en el uso de tecnología aplicada al proceso ENSEÑANZA- APRENDIZAJE, notándose la diferencia en la formación académica de los egresados de los diferentes niveles educativos, en comparación con otras ciudades, se requiere intervenir con programas educativos haciendo énfasis en el incremento de la calidad educativa.
- o En el campo de la tecnología aplicada al desarrollo del agricultura no se han dado significativos, se requiere esfuerzos para mejorar las tecnologías existentes aplicadas al medio, faltan mecanismos de certificación de productos, que permita el acceso a los mercados internacionales y el reconocimiento de la calidad, etc.

4.1.5.4. Factor Político – Legal:

La orientación de recursos a través de organismos desconcentrados o descentralizados como: Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES), Servicio Nacional de Sanidad Agraria

(SENASA), Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA), Instituto Nacional de Desarrollo (INADE) y Qali Warma; no optimizan el uso de los recursos públicos para las acciones de desarrollo en la Región, debido a que no coordinan con el Gobierno Regional Amazonas; propiciando con ello el no aprovechamiento eficiente de los recursos humanos y financieros del Estado, expresándose en la capacidad instalada no aprovechada íntegramente. Por parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones; no se aprecia voluntad política de descentralizar su campo de acción a través de las Direcciones Regionales de Transporte y Comunicaciones; pues a estas entidades ni siquiera se les asigna la supervisión de las obras que el Ministerio viene ejecutando en la Región; permitiendo con ello la existencia de capacidad instalada ociosa en el sector.

Referente a la Ley MYPE, se busca promocionar la competitividad, formalización y desarrollo de las mismas, además de ofrecer diversos beneficios tanto para el empleado como para el empleador, en la región Amazonas esta promoción a la microempresa en los últimos tiempos se está llevando a cabo a fin de que el quién está en la dirección hace poco o nada por promocionar y hacer que más empresas se agreguen y dejen de ser informales.

En cuanto al contexto legal, el Gobierno Regional Amazonas enmarca su accionar en su Ley de Creación; Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, Ley N° 27867, su modificatoria la Ley N° 27902, la misma que determina la misión que ha sido creado como organismo democrático, desconcentrado y descentralizado; conforme a la Ley de Bases de la Descentralización y la Constitución

Política del Perú. Asimismo, la duodécima Disposición Transitoria, Complementaria y Final, de la Ley N° 27867 “Régimen de las Direcciones Regionales Sectoriales”, establece que los Directores Regionales son responsables de la implementación y ejecución de las políticas nacionales, sectoriales y de las políticas Regionales sectoriales en el ámbito Regional, están bajo la dirección del sector y de la Gerencia Regional correspondiente, dando cuenta de su gestión.

4.1.5.5. Mega tendencias:

De acuerdo a la nueva economía, los productos que van teniendo más énfasis e importancia para las empresas son factores tales como:

1. Preferencia por productos naturales y orgánicos: A nivel mundial, la demanda de productos orgánicos se ha incrementado en los últimos años, tanto como un reflejo de la preocupación de los consumidores por adquirir productos cuyo consumo sea beneficioso para su salud así como el resultado de la preocupación de los consumidores por los efectos de ciertos procesos productivos sobre el medio ambiente.
2. Internacionalización de las Empresas (Proceso: Nacional-Internacional): Crecimiento e internacionalización constituyen dos procesos de cambio de la empresa a lo largo del tiempo. En este sentido, la internacionalización de la empresa no es más que un determinado tipo de crecimiento que implica el traspaso de fronteras nacionales de la organización, es decir, la internacionalización de la empresa como aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre ésta y los mercados internacionales. Los

objetivos de una empresa cuando se internacionaliza son de una doble naturaleza: Estratégicas y medioambiental; así también como el deseo de diversificar riesgos, crecimiento de la empresa, ahorro en costes y supervivencia.

3. Cambios y nuevas exigencias en los Gustos y Preferencias de los Consumidores (Exigencia de Productos de Mayor Calidad): Sin lugar a duda el mercado de bienes y servicios ha cambiado y los consumidores se guían por las preferencias y gustos, así como por el deseo de pertenecer a un grupo diferencial, dejando de lado sus necesidades básicas y los precios de los productos y servicios. Estamos en un mundo globalizado en el que los consumidores son más exigentes y sensibles a cada opción que se les presenta en un mercado inundado de ofertas. Es por ello que los empresarios deben buscar, más que estrategias que atraigan nuevos consumidores, una cultura organizacional que se centre en el cliente como elemento esencial para definir la toma de decisiones sobre qué vender, cómo hacerlo y en qué momento. Los elementos más importantes que logran atraer nuevos clientes, lealtad y fidelización de los ya existentes son: Implementación una diferenciación amplia de productos, identificando que se vende más, que se venderá a futuro (tendencias del mercado), mantener un contacto directo y continuo con el cliente, aplicar las herramientas tecnológicas, propiciar una innovación constante de los programas de fidelización, mediciones de posicionamiento de mercado, diseñar una oferta de valor, publicitar la empresa en los medios digitales, servicio de atención al cliente y responsabilidad social; siendo los más importantes.

4.1.6. Análisis FODA:

Tabla 10 - ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
	El almacenamiento se da dentro de la vivienda.
Rápida rotación de los productos.	Reducido valor agregado.
Alta capacidad instalada disponible para procesar la producción.	No hay uso de tecnología, es artesanal.
Capacidad de procesamiento agroindustrial de productos lácteos.	No se aplica las estrategias de las 4P.
Alta capacidad de oferta.	No se realiza planificación en los negocios.
Prioridad de la ganadería lechera en la política sectorial agraria.	Se autoprovicionan.
Implementación de proyectos de inversión en desarrollo de la cadena láctea debido al proceso de regionalización.	Las operaciones son simples, no son estandarizados.
	No hay distribución de productos (Logística externa)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Barreras de ingreso son bajas.	Inestabilidad política y económica en la región.
PBI per cápita regional positivo.	Vendedores informales.
Cambios y nuevas exigencias en los gustos y preferencias del consumidor.	Bajo nivel de educación en la región Amazonas.
Diversificación en productos.	Ocurrencia de fenómenos naturales.
Acceso a nichos de mercados externos.	Posibles incrementos de precio de insumos principales.
Incrementar valor agregado en productos.	

4.1.7. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI):

Tabla 11 - MATRIZ EFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIF.	PESO POND.
<u>FORTALEZAS</u>			
Rápida rotación de los productos.	0.12	4	0.48
Alta capacidad instalada disponible para procesar la producción.	0.10	4	0.4
Capacidad de procesamiento agroindustrial de productos lácteos.	0.08	4	0.32
Alta capacidad de oferta.	0.12	4	0.48
Prioridad de la ganadería lechera en la política sectorial agraria.	0.06	3	0.18
Implementación de proyectos de inversión en desarrollo de la cadena láctea debido al proceso de regionalización.	0.06	4	0.24
<u>DEBILIDADES</u>			
El almacenamiento se da dentro de la vivienda.	0.05	2	0.10
Reducido valor agregado.	0.08	2	0.16
No hay uso de tecnología, es artesanal.	0.06	2	0.12
No se aplica las estrategias de las 4P.	0.08	2	0.16
No se realiza planificación en los negocios.	0.05	2	0.10
Se auto provisionan.	0.05	1	0.05
Las operaciones son simples, no son estandarizados.	0.04	2	0.08
No existe distribución de productos (logística externa).	0.05	2	0.1
TOTAL	1.00		2.97

El total ponderado es 2.97, donde indica que las fortalezas y debilidades del entorno se sitúan en un plano atractivo para ejecutar un plan de negocios.

4.1.8. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE):

Tabla 12 - MATRIZ EFE

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIF.	PESO POND.
<u>OPORTUNIDADES</u>			
Las barreras de ingreso son bajo.	0.12	4	0.48
PBI per cápita regional positivo.	0.08	3	0.24
Cambios y nuevas exigencias en gustos y preferencias del consumidor.	0.12	4	0.48
Diversificación en productos.	0.15	4	0.6
Acceso a nichos de mercado externos.	0.08	3	0.24
Incrementar valor agregado en productos.	0.20	4	0.80
<u>AMENAZAS</u>			
Inestabilidad política y económica en la región.	0.05	1	0.05
Vendedores informales.	0.05	2	0.10
Bajo nivel de educación en la región Amazonas.	0.06	2	0.12
Ocurrencia de fenómenos naturales.	0.04	1	0.04
Posibles incrementos de precios en insumos principales.	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		3.25

El ponderado total es de 3.25, en donde nos indica que está en un contexto favorable para la empresa, donde responderá a los factores externos del entorno. Debido a que las oportunidades pueden ser usadas para disminuir las amenazas.

4.1.9. Matriz del Perfil Competitivo:

Tabla 13 - MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	COOPERATIVA QUESERA HOLANDA		PRODUCTOS LÁCTEOS PÓMALAC	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Capacidad de producción.	0.40	3	1.20	3	1.20
Adecuada ubicación del local de fabricación y distribución.	0.25	3	0.75	3	0.75
Precios bajos.	0.15	3	0.45	3	0.45
Diversificación con otros derivados lácteos.	0.20	2	0.40	1	0.20
TOTAL	1.00		2.8		2.60

4.1.10. Axiología de la Empresa:

4.1.10.1. Misión:

Nos dedicamos a la generación de una nueva experiencia en productos como el manjar blanco, tiene como misión ofrecer los mejores productos para poder satisfacer a los clientes, así mismo ser reconocida por su calidad, variedad en presentaciones e innovación. Teniendo como compromiso superar las expectativas del consumidor.

4.1.10.2. Visión:

A 5 años, ser la mejor empresa en producción y comercialización de manjar blanco de la Región Amazonas, destacándose principalmente por la calidad, variedad en sabores, diversidad en presentaciones, autenticidad y buen trato a los clientes, gracias al servicio diferenciado que ofrecerá, la atención personalizada y la capacitación al equipo de colaboradores. Logrando así el posicionamiento como uno de los mejores y extenderse a nivel nacional e internacional.

4.1.10.3. Propósito:

Satisfacer la necesidad de los clientes de poder disfrutar de los productos con amplia variedad y diversidad de diseños y sabores, buscando no solo agradarles sino llegar a ser una opción diferente.

4.1.11. FODA Cruzado:

MATRIZ FODA			OPORTUNIDADES						AMENAZAS				
			O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5
			Las barreras de ingreso son bajas.	PBI per cápita regional son positiva.	Cambios y nuevas exigencias en los gustos y preferencias del consumidor.	Diversificación en productos.	Acceso a nichos de mercado externos.	Incrementar valor agregado en productos.	Inestabilidad política y económica en la región.	Vendedores informales.	Bajo nivel de educación en la región Amazonas.	Ocurrencia de fenómenos naturales.	Posibles incrementos de precio en insumos principales.
FORTALEZAS	F2	Rápida rotación de productos.					F2O5						F2O5
	F3	Alta capacidad instalada disponible para procesar la producción.					F3O5						F3A5
	F4	Capacidad de procesamiento agroindustrial de productos lácteos.				F4O4		F4O6					
	F5	Alta capacidad de oferta.			F5O3		F5O5						
	F6	Prioridad de la ganadería lechera en la política sectorial agraria.				F6O4			F6O1				
	F7	Implementación de proyectos de inversión en desarrollo de la cadena láctea debido al proceso de regionalización.						F7O6			F7O3		
	F8	El almacenamiento es dentro de la vivienda.											

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES						AMENAZAS				
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5
		Las barreras de ingreso son bajas.	PBI per cápita regional son positiva.	Cambios y nuevas exigencias en los gustos y preferencias del consumidor.	Diversificación en productos.	Acceso a nichos de mercado externos.	Incrementar valor agregado en productos.	Inestabilidad política y económica en la región.	Vendedores informales.	Bajo nivel de educación en la región Amazonas.	Ocurrencia de fenómenos naturales.	Posibles incrementos de precio en insumos principales.
DEBILIDADES	D1	El almacenamiento se da dentro de la vivienda.										
	D2	Reducido valor agregado.					D2O6		D2A2			
	D3	No hay uso de tecnología, es artesanal.										
	D4	No se aplica las estrategias de las 4P.			D4O3							
	D5	No hay planificación en los negocios actuales.					D5O5					
	D6	Se auto provisionan.					D6O5					
	D7	Las operaciones son simples, no son estandarizadas.			D7O3							
	D8	No existe distribución de productos (Logística Externa.)					D8O5					

Tabla 14 - FODA CRUZADO

4.1.12. Estrategias de Análisis FODA

4.1.12.1. Factores Críticos de Éxito

- ✓ **Ubicación Estratégica:** El local se establecerá en una zona donde se podrá captar la mayor cantidad de compradores, es decir, en el Distrito de Florida, precisamente donde pasa la carretera interoceánica y la mayor cantidad de vehículos con pasajeros hacen una escala para comprar productos que ofrece la zona.
- ✓ **Innovación:** La empresa se enfocará en la creatividad de los diseños de las presentaciones del manjar blanco y los diferentes sabores para que puedan elegir los clientes y consumidores de acuerdo a sus gustos y preferencias que poseen serán de alto nivel de calidad.
- ✓ **Valor Agregado:** Se brindará el mismo producto, a diferencia que se entregará mayores oportunidades de elección al consumidor en cuanto a variedad de sabores, diversidad en presentaciones, calidad; centrándose en los gustos y preferencias que el cliente tiene, de esta manera se aumentará los márgenes de utilidad y posicionamiento en el mercado.
- ✓ **Confianza:** La empresa realizará estrategias para poder fidelizar a los proveedores y clientes y así garantizar el orden y el buen funcionamiento de las actividades a ejecutar.
- ✓ **Organización:** En la empresa se desarrollará al personal, es decir, estarán capacitados constantemente, tendrán todos los beneficios que tienen de acuerdo a ley.

- ✓ **Proveedores:** Fidelizar proveedores existentes, siendo muy importante para que la empresa sea una realidad, cumplir con todas las cláusulas del contrato y sobre todo que sea sostenible en el tiempo.
- ✓ **Liderazgo:** Lograr liderazgo en el mercado, brindando el nuevo formato o modelo de negocio, a través de ello se prometerán innovación y calidad a los clientes en el mercado.
- ✓ **Infraestructura:** Se planificará, basándose en el nicho de mercado, la demanda real, para procesar la cantidad exacta, de esta manera el negocio pueda organizarse de la mejor condición, asimismo se pueda dirigir y tener control en toda la organización.
- ✓ **Estrategias de las 4P:** Se hará uso de las estrategias en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, es decir, aplicar estrategias para cada uno de ellas, centrándose únicamente en el cliente final.
- ✓ **Procesos Estandarizados:** Se plasmará procesos estandarizados, en donde se entregará productos de calidad tanto en la producción como en la presentación.
- ✓ **Alianzas:** Se formará alianzas con universidades que cuenten con carreras afines con el modelo de negocio que la empresa se dirige, de esta manera sus estudiantes podrán hacer prácticas pre profesional, estos brindarán sus conocimientos para la mejora y experiencia tanto para los estudiantes como para la empresa.

4.1.12.2. Estrategias:

Viabilidad Estratégica:

- Desarrollar nuevas presentaciones, sabores y perfeccionar los ya existentes.

- Sobresalir las expectativas de lo que el cliente toma por servicio eficiente, innovando con los diseños e ingredientes del manjar blanco, proponiéndole a los consumidores variedades a elegir, de esta manera se aumentará las barreras de entrada de nuevos competidores.

Viabilidad de Mercado:

- Ofrecer promociones, mediante la creación de tarjeta de compra en el local o establecimiento, accederán a descuentos, ello permitirá fidelizar a los clientes.
- Posicionar la empresa en la mente del consumidor tanto de la región como de las personas que viajan y hacen un paso para comprar productos de la zona.
- Captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes, mediante el nuevo modelo de negocio que incluye innovación y calidad, de esta manera se podrá lograr el liderazgo en el sector que la empresa está involucrada.
- Diversificar nichos de mercado, es decir, ofrecer el producto a diferentes segmentos para que la cuota de mercado sea más amplia.

Viabilidad Técnica:

- Se dará uso de nueva tecnología e infraestructura, que vaya acorde con los productos que se ofrecerán; así se efectuarán procesos estandarizados y uniformes.

- Para poder elaborar el manjar blanco con diferentes sabores, se utilizará herramientas para el mejor uso del tiempo, y así cumplir con las perspectivas del cliente.

Viabilidad Organizacional:

- Planeación y organización para que los colaboradores trabajen bien y sean reconocidos.

Viabilidad Económica – Financiera:

- Mejorar la capacidad de la empresa para medir y evaluar el impacto económico.
- Aumentar cada año un porcentaje de ventas para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

4.2. ESTUDIO DE MERCADO:

El estudio de mercado, se realizan estudios tales como la segmentación que responde a la pregunta incluida en el modelo de Negocio de “cuál es mi mercado objetivo”, y a través del plan de marketing y sus decisiones sobre precios, distribución, comunicación, promoción, etc. Nos ayuda a ofrecer respuestas a nuestro cliente objetivo.

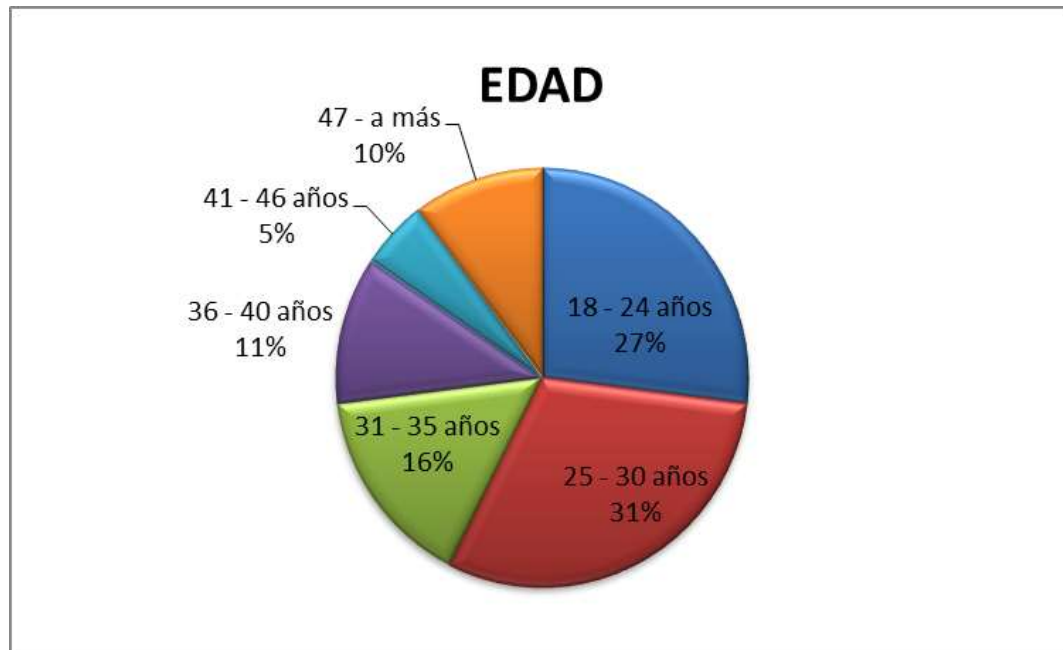
4.2.1. Variables para el Estudio de Investigación:

Tabla 15 - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

EMPRESA	VARIABLES	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR
DULCE TENTACIÓN	Factores Sociodemográficos	Caracterización de la población	Sexo	Masculino
				Femenino
			Estado Civil	Soltero
				Casado
				Otros
			Nivel de Instrucción	Sin estudios
				Primaria
				Secundaria
				Técnico
				Universitarios
			Ocupación	Sin ocupación
				Estudiante
				Trabajador Dependiente
				Trabajador Independiente
			Nivel de Ingreso	Menos de s/. 750
				Entre s/. 750 a s/. 1 500
Entre s/. 1 600 a s/. 2 500				
Entre s/. 2 600 a más				

EMPRESA	VARIABLES	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR
DULCE TENTACIÓN	Atributos percibidos	Estudio de la ventaja competitiva	Innovación en presentaciones	Totalmente de acuerdo
			Variedad en sabores	De acuerdo
			Atractivos diseños	Indiferente
			Calidad/ Precio	Desacuerdo
			Sabor delicioso	Totalmente en desacuerdo
	Disponibilidad de pago	Capacidad de pago	Por cada 100 gramos	s/. 1.50
				s/. 2.00
				s/. 2.50
	Motivación de Compra	Análisis de las conductas personales	Ocasiones especiales	De acuerdo
			Consumo	Indiferente
			Obsequio	Desacuerdo
	Análisis de la competencia	Análisis de las estrategias, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores	Preferencia de compra	Negocios informales
				Productos Lácteos Pómalac
				Cooperativa Quesera Holanda
			Satisfacción de negocios actuales	Totalmente de acuerdo
				De acuerdo
				Indiferente
Desacuerdo				
Impedimento de compra			Totalmente en desacuerdo	
			Solo se ofrece en un solo sabor	
	No tiene sabor agradable			
			Deficiencia en variedad de presentaciones	

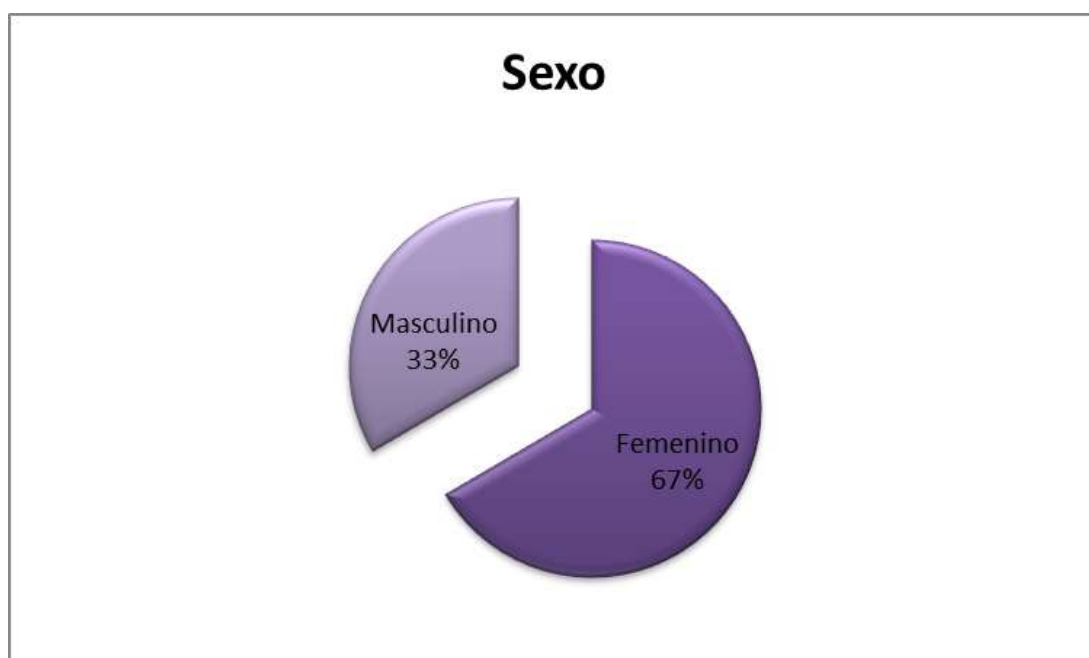
4.2.2. Resultados Obtenidos:



GRÁFICA 1 - EDAD

INTERPRETACIÓN:

De la población encuestada, tiene como resultado que el 31% se encuentra entre 25-30 años, seguido con un 27% de 18-24 años, asimismo el 16% con una edad promedio entre 31-35 años, cabe resaltar que el 11% se encuentra entre 36-40 años, y un 10% se encuentran entre 47- a más y finalmente el 5% con un promedio de 41-46 años.



GRÁFICA 2 - SEXO

INTERPRETACIÓN:

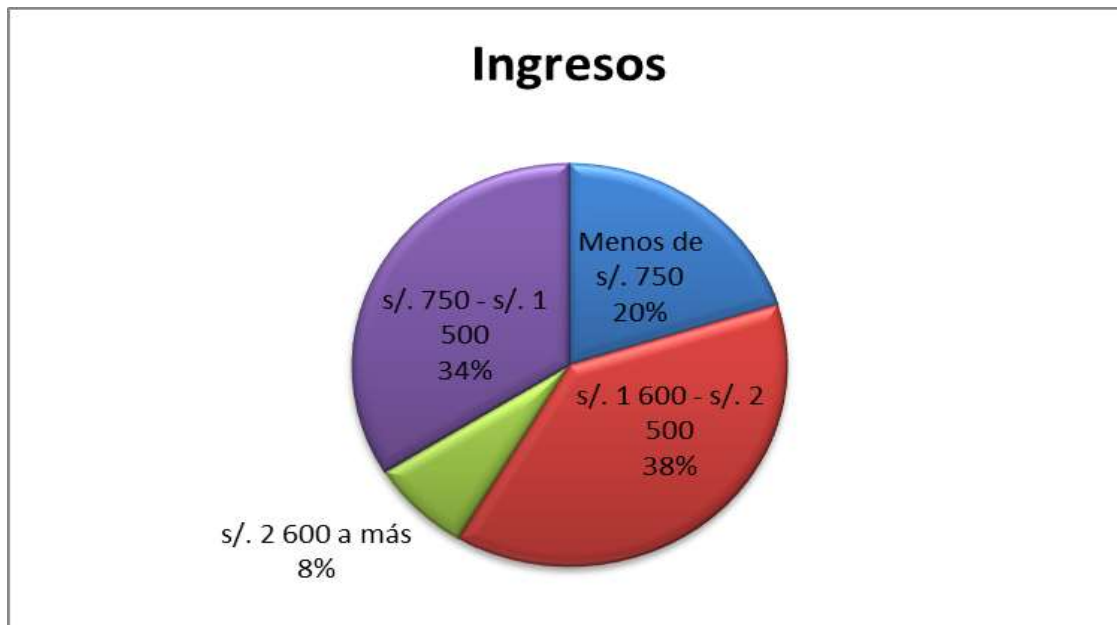
El resultado obtenido, muestra que el 67% de los encuestados son del sexo femenino y un 33% pertenecen al sexo masculino.



GRÁFICA 3 - OCUPACIÓN

INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 55% de los encuestados son trabajadores dependientes, seguido de un 27% que se desarrollan como trabajadores independientes y finalmente un 18% que son estudiantes.



GRÁFICA 4 - INGRESOS

INTERPRETACIÓN:

El 38% de los encuestados percibe un ingreso promedio entre s/. 1 600 – s/. 2 500 nuevos soles, asimismo un 34% recibe un ingreso promedio entre s/. 750 – s/. 1 500, seguido de un 20% tienen un ingreso menor a s/. 750 y un 8% mayor a s/. 2 600.

Consumo de Manjar Blanco



GRÁFICA 5 - CONSUMO DE MANJAR BLANCO

INTERPRETACIÓN:

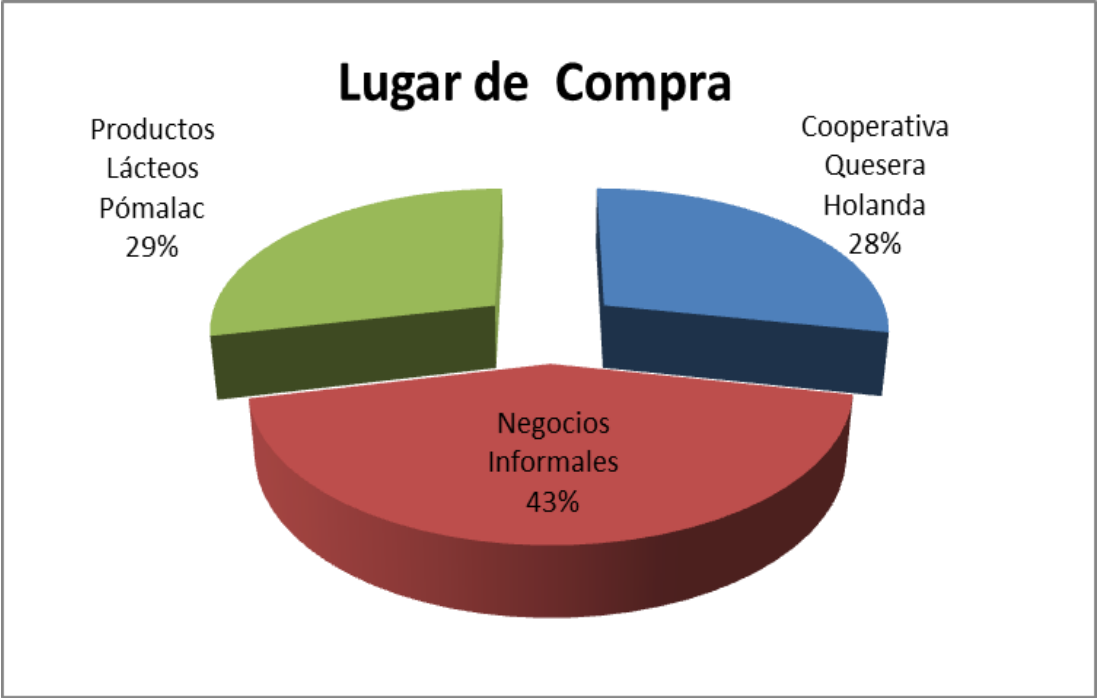
De la población encuestada el 100% ha consumido manjar blanco en algún determinado momento.



GRÁFICA 6 - TIEMPO DE CONSUMO

INTERPRETACIÓN:

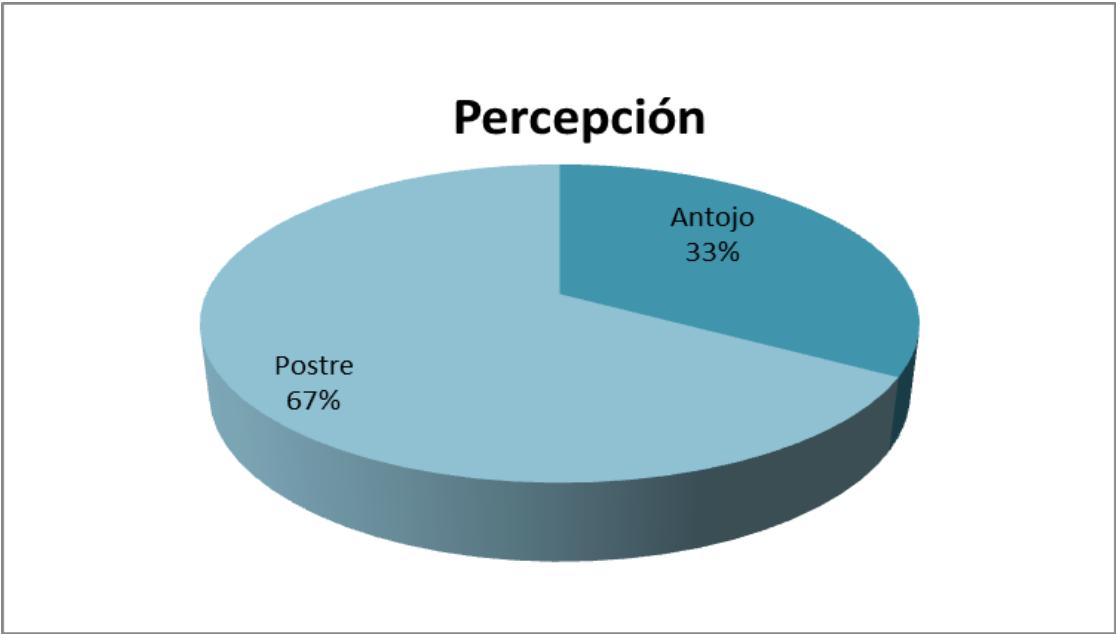
De los encuestados, el 35 consume el producto de manera semanal, el 33% quincenal, el 20% mensual, el 6% trimestral y finalmente un 6% diario.



GRÁFICA 7 - LUGAR DE COMPRA

INTERPRETACIÓN:

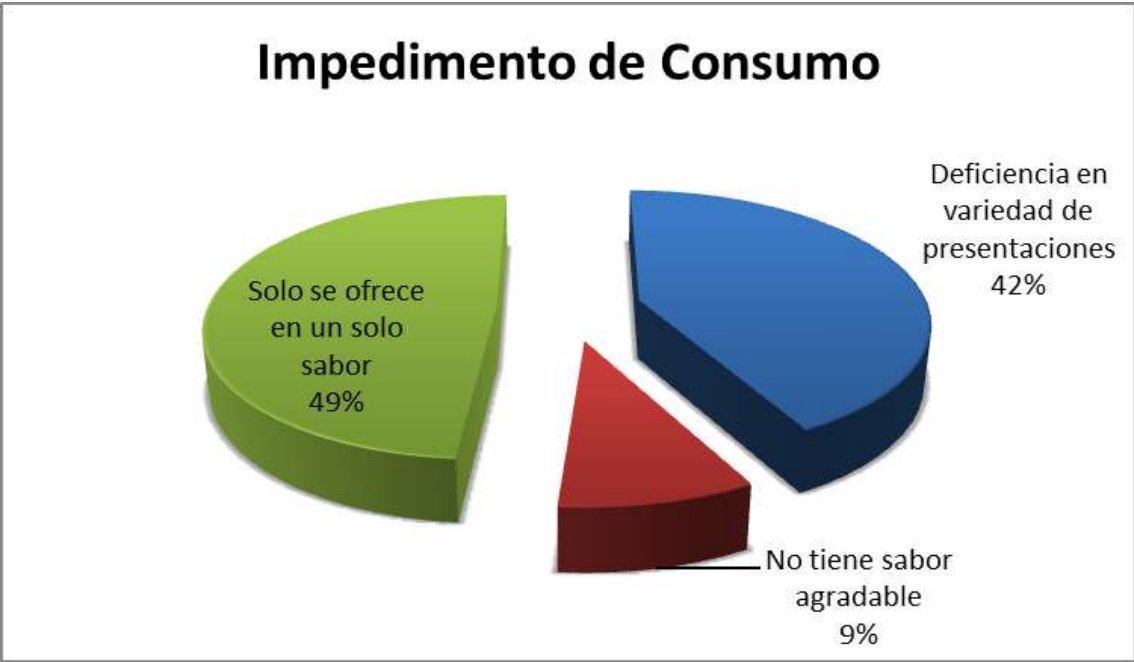
El 43% prefiero comprar de negocios informales, seguido de un 29% prefiriendo comprar en Productos Lácteos Pómalac y un 28% en la Cooperativa Quesera Holanda.



GRÁFICA 8 - PERCEPCIÓN

INTERPRETACIÓN:

De todos los encuestados, el 67% percibe al manjar blanco como un postre y el 33% como un simple antojo.



GRÁFICA 9 - IMPEDIMENTO DE COMPRA

INTERPRETACIÓN:

El 49% de los encuestados le impide comprar pues solo se ofrece en un solo sabor, el 42% percibe que hay deficiencia en cuanto a presentaciones y el 9% afirma que no tiene sabor agradable.



GRÁFICA 10 - PREFERENCIA DE COMPRA

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la preferencia que los clientes tendrían en este tipo de producto los tres más importantes son: Variedad en presentaciones con un 40%, variedad en sabores con un 29% y calidad/ Precio con un 24%.



GRÁFICA 11 - PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

INTERPRETACIÓN:

El 92% de la población encuestada le gustaría que el manjar blanco se ofrezca en diferentes sabores y presentaciones.



GRÁFICA 12 - PREFERENCIAS EN SABORES

INTERPRETACIÓN:

El 27% de los encuestados prefiere manjar blanco con almendras, el 20% sabor a vainilla, el 19% semidescremado, el 18% con chocolate y el 16% sabor a coco.



GRÁFICA 13 - DISPOSICIÓN DE PAGO

INTERPRETACIÓN:

De los encuestados, el 70% está dispuesto a pagar s/. 2.00 por cada 100 gramos de manjar blanco, seguido de un 24% con disposición de pago s/. 1.50 y el 6% a s/. 2.50



GRÁFICA 14 - MEDIOS PARA SABER DE NOSOTROS

INTERPRETACIÓN:

El 32% prefieren las redes sociales, el 24% publicidad en el mismo local, el 23% mediante medios de comunicación y finalmente el 21% mediante portal web.



GRÁFICA 15 - PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

INTERPRETACIÓN:

La población encuestada prefieren que la presentación del producto sea: con un 47% sea atractivos en el diseño, con un 45% sea con presentaciones ingeniosas.



GRÁFICA 16 - EXPECTATIVAS DEL PRODUCTO

INTERPRETACIÓN:

La población encuestada tiene como expectativa del nuevo formato que sea: El 41% diversidad en presentaciones, el 38% variedad en sabores y el 21% espera promociones.



GRÁFICA 17 - PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO

INTERPRETACIÓN:

Los encuestados, el 56% mencionan que el perciben el producto como innovador, el 31% como una nueva alternativa de compra y el 13% genera confort.



GRÁFICA 18 - LUGAR DEL ESTABLECIMIENTO

INTERPRETACIÓN:

La población encuestada con un 76% prefiere que el establecimiento se encuentre en la Av. Fernando Belaúnde Terry y el 24% frente a la Plaza de Armas.



GRÁFICA 19 - MOTIVO DE COMPRA

INTERPRETACIÓN:

El motivo de compra que tienen los encuestados con un 42% son para obsequios, el 46% para consumo y el 12% solo compra en ocasiones especiales.



GRÁFICA 20 - SATISFACCIÓN DE NECESIDADES CON LOS NEGOCIOS ACTUALES

INTERPRETACIÓN:

Los encuestados afirman: El 48% está en desacuerdo que los negocios actuales satisfacen sus necesidades al momento de comprar el producto, seguido de un 23% que le es indiferente y un 22% que están totalmente en desacuerdo.

4.2.3. Plan de Marketing:

✓ Cuadro de Segmentación:

Tabla 16 - CUADRO DE SEGMENTACIÓN

CATEGORÍA: MANJAR BLANCO CON DERIVADOS							
BASES PARA SEGMENTAR	NIVEL SOCIOECONÓMICO	OCUPACIÓN	UBICACIÓN	BENEFICIO BUSCADO	EDAD	ESTILOS DE VIDA	
DESCRIPTORES	1. Medio Alto	1. Estudiante	1. Distrito de Florida	1. Momento familiar	1. Niños	1. Progresistas.	
	2. Medio	2. Independiente.	2. Provincia de Bongará	2. Experiencias y sensaciones	2. Jóvenes	2. Trabajadores.	
		3. Dependiente.		3. Innovación.	3. Adultos	3. Emprendedores	
				4. Creatividad.			4. Afortunados
				5. Variedad en presentaciones.		5. Modernas	
MERCADO TOTAL	2	3	2	5	3	5	900
MERCADO META	2	3	1	4	2	2	96

4.2.4. **Descripción del Cuadro de Segmentación:**

Tener en cuenta la segmentación es importante para conocer al mercado que la empresa se va a dirigir, pues de esa manera se podrá asumir el reto propuesto para que esta genere rentabilidad. A continuación se desarrollaran las siguientes bases con sus respectivos descriptores.

Nivel Socioeconómico: En esta base para segmentar se contará con 3 descriptores: El nivel socioeconómico medio alto y medio, de estos fue elegido los dos primeros niveles socioeconómicos, ellos son los que más se acercan al modelo de negocio, puesto que podrían adquirir los productos, teniendo ingresos para consumirlos.

Ubicación: En esta base para segmentar se ha estimado 3 descriptores, de allí se eligió 1 siendo: Distrito de Florida, siendo una zona estratégica por tanto que los buses pasan y gran cantidad de personas dentro de ellos (carretera interoceánica).

Beneficio Buscado: En esta base para segmentar existen 5 descriptores: Momento familiar, experiencias y sensaciones, innovación, creatividad y variedad en presentaciones, dentro de ellos se consideraron los 4 descriptores, pues que el cliente o consumidor busca nuevas experiencias y eso engloba la creatividad e innovación.

Ocupación: En esta base para segmentar se cuenta con 3 descriptores: Estudiante, independiente y dependiente; de estos fue considerado los 3, teniendo en cuenta que el prototipo se basa en mercados múltiples.

Edad: Es importante recalcar tres descriptores: Los niños, jóvenes y adultos, de éstos la empresa se orientará exclusivamente a los jóvenes y a los adultos que son los que más posibilidades tienen que adquirir los productos.

Estilos de Vida: Hay siete descriptores: Progresistas, emprendedores, afortunados, modernos y trabajadores. En esta base para segmentar se apreció recalcar a los siguientes:

Progresistas: Hombres de carácter activo, pujante y trabajador, buscan rendimiento, abiertos a la experiencia y retos, utilitarios en consumo; como oportunidad en estos se cuenta con: Productos que inspiren modernidad para su familia. En cuanto a cómo comunicarse con ellos, prefieren las promociones atractivas y directas.

Afortunados: Hombres jóvenes y mujeres de mediana edad, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos, en este grupo están personas que se aventuran a probar novedades, el cambio constante es un valor en sí, marcas son importantes, toman el precio como indicador de calidad, sensibilidad a tendencias y modas, como oportunidades poseen lo siguiente: Tendencias a consumo, hacer constante al cambio, productos de calidad y novedosos.

Clasificación de la Segmentación:

Es importante definir los segmentos pues ayudará a descubrir oportunidades comerciales, así también permitirá satisfacer en mayor medida a los clientes.

✓ Nivel Socioeconómico:

- Medio Alto.
- Medio.
- ✓ Geográfica:
 - Distrito de Florida – Amazonas.
- ✓ Demográfica:
 - Edad: Niños, jóvenes y adultos.
 - Sexo: Masculino y femenino.
 - Ocupación: Estudiantes, trabajadores, independientes y dependientes.
- ✓ Psicográfico:
 - Estilos de Vida: Progresistas, afortunados, modernas.
- ✓ Conductual:
 - Ocasión de Compra: Obsequios, ocasiones especiales, consumo.
- ✓ Beneficios Esperados: Momentos familiares, experiencias y sensaciones, ocasiones especiales, satisfacción personal, innovación, creatividad y variedad en presentaciones.

4.2.5. Estrategias de Marketing:

4.2.5.1. Producto:

Manjar blanco es el producto alimenticio obtenido por el calentamiento y concentración de una mezcla de leche entera y

azúcar. Tiene color castaño (caramelo claro), consistencia firme y untable, olor característico y sabor dulce.

“Dulce Tentación”, nace con una filosofía orientada a satisfacer las necesidades de los clientes con un alto valor agregado, teniendo como atributo principal brindar un servicio diferencial mediante la innovación y creatividad en las presentaciones, asimismo la diversidad en sabores del producto, permitiendo diferenciarse de los competidores. Se ofrecerá manjar blanco de diferentes sabores y presentaciones, tales como.

✓ **Manjar blanco semidescremado:**

Con leche parcialmente semidescremada, en las presentaciones tenemos: 500 gramos, 250 gramos y 100 gramos.



FIGURA 1 - DISEÑO DE MANJAR BLANCO - SEMIDESCREMADO

✓ **Manjar blanco sabor a vainilla:**

Sobre el manjar blanco preparado, se incluye 60 gramos por cada 50 Kg de manjar blanco. Entre sus presentaciones tenemos de: 500 gramos, 250 gramos y 100 gramos.



FIGURA 2 - DISEÑO DE MANJAR BLANCO – VAINILLA

✓ **Manjar blanco sabor a chocolate:**

Con un agregado de cacao no mayor al 1,5% sobre el volumen de leche original. Tenemos como presentaciones: 500 gramos, 250 gramos y 100 gramos.



FIGURA 3 - DISEÑO MANJAR BLANCO – CHOCOLATE

✓ **Manjar blanco con almendras:**

Con un agregado de almendras picadas de acuerdo a la cantidad total de manjar blanco. Ofrecemos las presentaciones de: 500 gramos, 250 gramos y 100 gramos.



FIGURA 4 - DISEÑO MANJAR BLANCO – ALMENDRA

✓ **Manjar blanco con coco:**

Incluir coco rallado en la cantidad total de manjar blanco original, de acuerdo a su cantidad total. En tres presentaciones de: 500 gramos, 250 gramos y 100 gramos.



FIGURA 5 - DISEÑO MANJAR BLANCO - COCO

✓ **Formulación:**

Por cada litro de leche fresca:

- 200 gramos de azúcar.
- 1 gramo de bicarbonato de sodio para regular Ph.

✓ **Tecnología de Elaboración.**

- Regular pH con bicarbonato de sodio.
- Calentar con agitación la leche hasta el hervor.

- Una vez que se haya reducido a la mitad añadir lentamente el azúcar y agitar constantemente.
- Una vez cocido, dejar enfriar para el envasado.

✓ **Valor Nutricional:**

El manjar blanco tiene un valor nutricional de aproximadamente 7% de proteínas y más de 300 calorías por cada 100 gramos.

✓ **Especificaciones de Calidad:**

COMPOSICION DEL MANJAR BLANCO			
COMPOSICION QUIMICA	MÍNIMO (%)	MAXIMO (%)	PROMEDIO
Humedad	20	30	25
Sólidos de leche	26	30	28
Materia Grasa	2	10	6
Proteínas	10	8	7
Lactosa	6	15	12.5
Cenizas	1	2	1.5

Tabla 17 - COMPOSICIÓN MANJAR BLANCO

✓ **Usos específicos:**

- Untando con rebanadas de pan o solo.
- Para caramelos, chocotejas.
- Para helados.

4.2.5.2. **Precio:**

Factores de fijación:

- **Internos:** Costos operativos y los insumos utilizados.

- **Externos:** Los precios con los que la competencia concurre hacia el mercado.

4.2.5.3. Plaza:

“Dulce Tentación”, atenderá en el mercado local y principalmente a las personas que viajan y bajan del bus para hacer compras que se ofrece en el Distrito, del mismo modo se tratará de extender a toda la región con perspectivas de nuevos mercados, además tiene como finalidad llegar al cliente por medio de las redes sociales (Facebook, twitter, página web, etc.), visitas corporativas, y en la tienda ubicada en la Av. Fernando Belaúnde Terry S/N. – Florida – Amazonas.

4.2.5.4. Promoción:

Se aplicará la estrategia “Push” mediante una venta personalizada de los productos a través de la persona en atención al cliente. De la misma forma, se brindarán ofertas y descuentos para los clientes que adquieran el producto en grandes cantidades, y finalmente para fidelizar al cliente se brindará una tarjeta de compra que serán beneficiados con puntos bonus. En cuanto a la publicidad que usará el negocio será mediante publicidad en medios de comunicación, redes sociales, en el mismo local, es decir, se realizará diferentes tipos de publicidad para hacer conocido a todos los segmentos que usan diferentes medios para entretenimiento y llegar a todos.

4.2.5.5. Plan Operativo:

Necesidad determinada según el marketing:

Actualmente en el Distrito de Florida, se puede observar que no existe una empresa que brinde a los clientes más que un producto sino una experiencia de compra, incluyendo sensaciones nuevas;

esto indica que los clientes querrán adquirir los productos que se ofrecerá para la satisfacción de sus necesidades y deseos. Por lo tanto estos serán vendidos con éxito por los atributos que poseen, innovadores, sabores deliciosos, y además puede ser consumido en cualquier momento y sobre todo una buena opción de regalo para la familia.

Estrategia de Marketing:

Identificar a cada nicho de mercado que estará involucrado el modelo de negocio, darle a cada uno lo que desean, es decir, establecer productos de acuerdo a la segmentación para poder hallar las estrategias adecuadas hacia la fabricación y comercialización de Dulce Tentación, del mismo modo la estrategia clave en la empresa será ofrecerles a los clientes el manjar blanco tradicional pero en diferentes sabores y sobre todo en diversas presentaciones de diferentes tamaños, para que elija de acuerdo a sus gustos y preferencias que tiene.

Localización:

Ubicación del local: La fabricación y comercialización de manjar blanco se desarrollará la Av. Fernando Belaúnde Terry, Distrito de Florida – Región Amazonas, el lugar se encuentra en buen estado, con el ambiente adecuado para la producción y comercialización respectiva, dividido en áreas específicas; se ha elegido este lugar pues es una zona transitada por los vehículos tanto livianos como pesados, siendo una zona comercial, lo que atraería más clientes; principalmente la accesibilidad con el target.

Calidad:

Prácticas de la Organización:

- **Liderazgo:** Como encargado de la empresa estará el administrador, corresponderá ser un verdadero líder para guiar este proyecto, puesto que involucra las diversas actividades que tiene que enfrentarse, así pues actividades como monitoreo a cada colaborador.
- **Manifestación a la Meta:** Todos los colaboradores serán instruidos en la meta que deben realizar, para alcanzar el margen de ventas que se planea por cada mes, el administrador, quien es el guía tendrá que hacerles conocer la visión, misión, objetivos y valores para que interioricen y se identifiquen.
- **Procedimientos operativos eficaces:** Se tendrá en cuenta como parte fundamental la realización del producto, los procedimientos tendrán que ser supervisados constantemente para obtener un producto de calidad.
- **Apoyo al Personal:** La empresa, se preocupará por el bienestar de los colaboradores, estos forman parte de un principal recurso de la organización, es decir, los colaboradores están involucrados en todas las actividades que se realizan, es por ello que se usarán herramientas para que se mantengan motivados e identificados con la empresa.
- **Formación:** Los colaboradores que forman parte del proceso principal en la realización del producto y la innovación de producto serán capacitados constantemente para que puedan agregar cosas nuevas a la empresa, seguir buscando una mejora

en el producto, y lograr una plena satisfacción en las necesidades de los clientes.

Gestión de Calidad Total:

En la empresa, este concepto estará plasmado en toda la cadena productiva, desde los proveedores hasta los clientes. Acentuando el compromiso de la dirección, toda la organización caminará hacia la excelencia, para tener ventajas tales como: Mejora de la calidad con menos defectos, más fiabilidad, más rentabilidad, eliminación de ineficiencias, mejora el aspecto humano de la empresa y racionalización de la organización.

4.2.5.6. Inspección en el Sector de Servicios:

Tabla 18 - INSPECCIÓN EN EL SECTOR DE SERVICIOS

ORGANIZACIÓN	PUNTOS DE INSPECCIÓN	ESTÁNDARES
DULCE TENTACIÓN	Almacén	Limpieza, buena organización, nivel de existencias, rotación de productos.
	Recepción	Contar con materiales para la recepción de insumos para el posterior proceso.
	Distribución y Ventas	Personal educado y competente, precisión en la limpieza, buena iluminación, decoración atractiva del local.
	Producción	Incluir los mismos procesos e insumos, cumpliendo con estándares de calidad.
	Limpieza	Adecuada limpieza en todas las áreas, cumplimiento de normas de sanidad.

4.2.5.7. **MATRIZ OMEM: (Objetivo – Meta – Estrategia – Medida)**

Tabla 19 - MATRIZ OMEM

RAZÓN SOCIAL:		S.A.C			
NOMBRE DEL PROYECTO		DULCE TENTACIÓN			
MODELO DE NEGOCIO:		Ofrece la venta de manjar blanco, brindando variedad en presentaciones; asimismo llevando nuevas experiencias y sensaciones, a través de innovación y creatividad.			
NOMBRE DEL PROYECTO		Plan de negocio para la producción industrial de manjar blanco en el Distrito de Florida, Provincia de Bongará, Región Amazonas.			
		OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	MEDIDA
CORTO PLAZO	PRODUCTO	Atender las necesidades individuales de las personas	Incrementar las ventas en un 10% mensual	Posicionar la empresa en la mente del consumidor, presentando una imagen innovadora y prestigiosa en el mercado.	Mensual
	PROCESOS	Establecer un proceso estándar en la elaboración de manjar blanco.	Acortar el plazo en la elaboración del producto final.	Optimizar el tiempo, para que aumente la cantidad de producción.	Semanal
	CALIDAD	Brindar al cliente productos de calidad.	Brindar sabores innovadores en diversas presentaciones.	Utilizar nuevos sabores y variedad de envases cada uno con marca.	Mensual

RAZÓN SOCIAL:		S.A.C			
NOMBRE DEL PROYECTO		DULCE TENTACIÓN			
MODELO DE NEGOCIO:		Ofrece la venta de manjar blanco, brindando variedad en presentaciones; asimismo llevando nuevas experiencias y sensaciones, a través de innovación y creatividad.			
NOMBRE DEL PROYECTO		Plan de negocio para la producción industrial de manjar blanco en el Distrito de Florida, Provincia de Bongará, Región Amazonas.			
		OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	MEDIDA
CORTO PLAZO	CALIDAD	Brindar al cliente productos de calidad.	Brindar sabores innovadores en diversas presentaciones.	Utilizar nuevos sabores y variedad de envases cada uno con marca.	Mensual
	CAPACIDAD	Vender gran volumen de manjar blanco al día.	Vender 45 Kg. de Manjar Blanco diarios.	Realizando marketing y brindando productos en diversidad en sabores.	Diario
	MANO DE OBRA	Tener trabajadores motivados.	Lograr satisfacción laboral de nuestros colaboradores.	Tendrán un día libre a la semana.	Semanal
	CADENA DE SUMINISTRO	Lograr que los procesos sean eficientes.	Brindar productos de calidad.	Tener procesos precisos.	Semanal

Tabla 20 - MATRIZ OMEM

RAZÓN SOCIAL:		S.A.C			
NOMBRE DEL PROYECTO		DULCE TENTACIÓN			
MODELO DE NEGOCIO:		Ofrece la venta de manjar blanco, brindando variedad en presentaciones; asimismo llevando nuevas experiencias y sensaciones, a través de innovación y creatividad.			
NOMBRE DEL PROYECTO		Plan de negocio para la producción industrial de manjar blanco en el Distrito de Florida, Provincia de Bongará, Región Amazonas.			
		OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	MEDIDA
LARGO PLAZO	PRODUCTO	Diversificación e innovación en presentaciones.	Mantener el 70% de clientes que compran nuestros productos.	Innovación en presentaciones y sabores.	Mensual
	PROCESOS	Reducir procesos innecesarios.	Mejorar la calidad y reducir procesos, y que estos sean percibidos por los clientes.	Optimizar el tiempo para reducir procesos y aumentar la cantidad de producción.	Mensual
	CALIDAD	Brindar productos de calidad e innovadores.	Brindar variedad en sabores y presentaciones.	Tener constante capacitación a los colaboradores encargados de administración.	Trimestral

Tabla 21 - MATRIZ OMEM

RAZÓN SOCIAL:		S.A.C			
NOMBRE DEL PROYECTO		DULCE TENTACIÓN			
MODELO DE NEGOCIO:		Ofrece la venta de manjar blanco con derivados, brindando variedad en presentaciones; asimismo llevando nuevas experiencias y sensaciones, a través de innovación y creatividad.			
NOMBRE DEL PROYECTO		Plan de negocio para la producción industrial de manjar blanco en el Distrito de Florida, Provincia de Bongará, Región Amazonas.			
		OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	MEDIDA
LARGO PLAZO	CAPACIDAD	Vender volúmenes grandes de producto.	Vender 65 Kg. De Manjar Blanco diarios.	Realizando marketing y brindando productos en diversidad en sabores.	Mensual
	MANO DE OBRA	Tener trabajadores motivados y comprometidos.	Lograr satisfacción laboral de nuestros colaboradores.	Capacitarlos periódicamente.	Trimestral
	CADENA DE SUMINISTRO	Lograr procesos eficientes.	Brindar productos de calidad.	Realizar procesos con menor tiempo.	Mensual

Tabla 22 - MATRIZ OMEM

4.3. VIABILIDAD TÉCNICA:

En esta parte del estudio se procederá a elegir el departamento idóneo para establecer la producción industrial de manjar blanco; observando la capacidad de volumen de producción, costo y finalmente una zona estratégica para la venta del producto.

Para el estudio técnico se tendrá en cuenta a los departamentos que presentan mayores volúmenes de producción, como son: Arequipa, Lima, Cajamarca, La Libertad, Puno y Amazonas. Dado que los volúmenes de producción de leche fresca son muy elevados, esto permitirá procesar diversos productos derivados de la leche.

4.3.1. Localización:

Para definir la localización de la producción industrial y venta de manjar blanco, se utilizarán los niveles de macrolocalización y microlocalización, finalmente se tomará en cuenta un lugar estratégico para la ubicación del local.

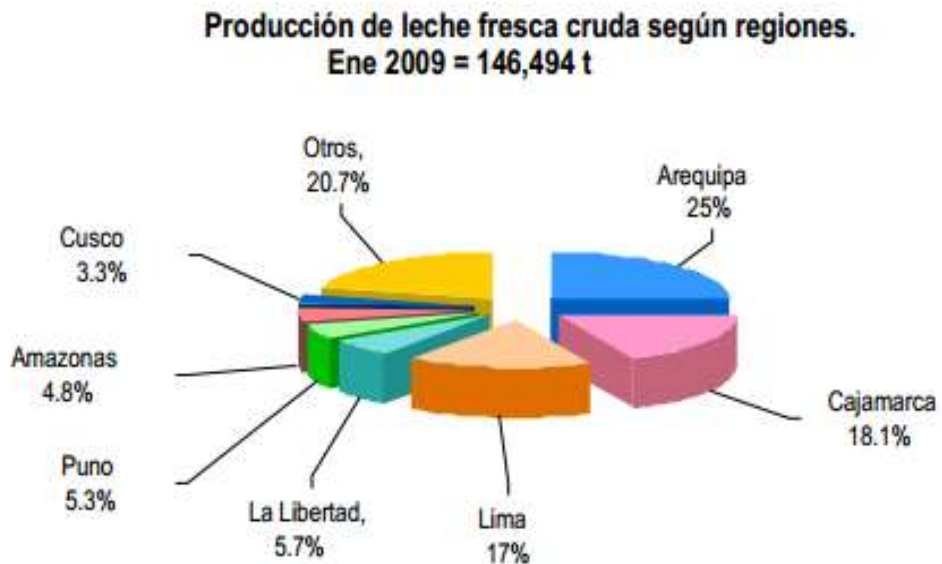
4.3.2. Macrolocalización:

4.3.2.1. Factores y Alternativas de Macrolocalización:

Materia Prima:

Uno de los factores fundamentales para el desarrollo del proyecto, es la disponibilidad de la materia prima. Más aún si se trata de un producto que pertenece al sector agroindustrial. Los principales productores de leche fresca a nivel nacional son:

Tal como se puede apreciar en el cuadro anterior, Amazonas no produce gran volumen de leche fresca como Arequipa y Lima, pero su producción a nivel de la región es suficiente para la producir del producto, es así que para febrero del 2013, la producción de leche fresca fue de 6 mil 183 toneladas y se incrementó en 5% comparado con el nivel obtenido en el mes de febrero del 2012.



Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura. DIAS
Elaboración: Ministerio de Agricultura - OEEE

GRÁFICA 21 - PRODUCCIÓN DE LECHE FRESCA CRUDA SEGÚN REGIONES - Ene 2009 = 146,494

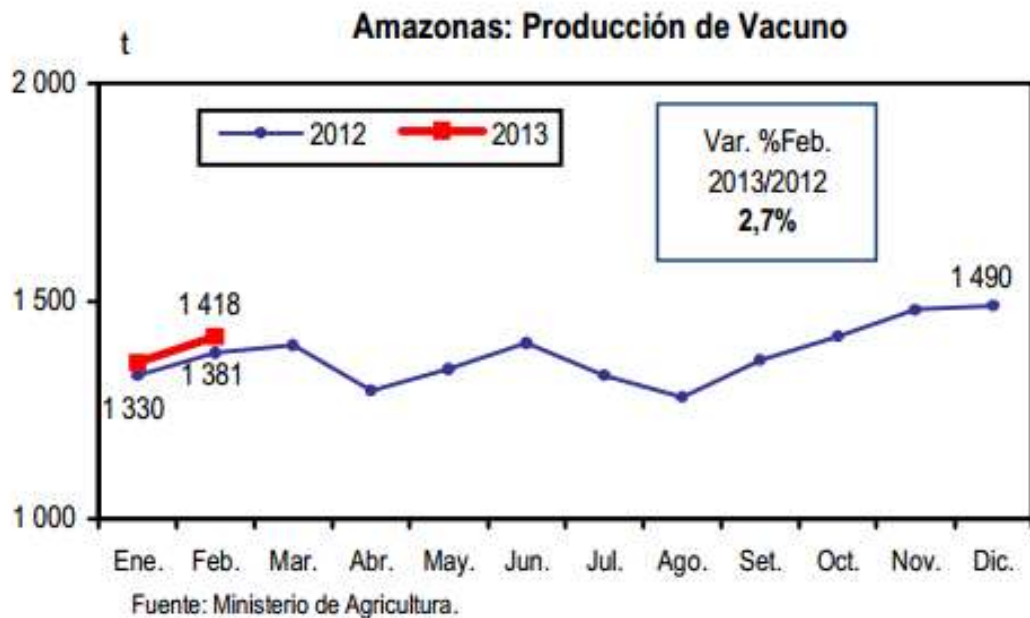


FIGURA 6 - AMAZONAS: PRODUCCIÓN DE VACUNO

Vías de Comunicación:

Actualmente, se cuenta con vías terrestres que interceptan el norte del Perú como: Piura, Lambayeque, Cajamarca, Amazonas, San Martín y Loreto, es decir, gracias a la carretera interoceánica que permite que todas las regiones se encuentren entrelazadas.

Otros Factores:

Insumos que incluyen dentro del proceso de producción tales como: Disponibilidad de energía eléctrica, agua (red hídrica), transporte, clima, leyes reguladoras, servicios sociales.

4.3.3. Microlocalización:

El proyecto se hallará situado en el Distrito de Florida, Región Amazonas; en él se encuentra la principal fuente de materia prima

(leche fresca) de la región, productores, terrenos, mercado estratégico.

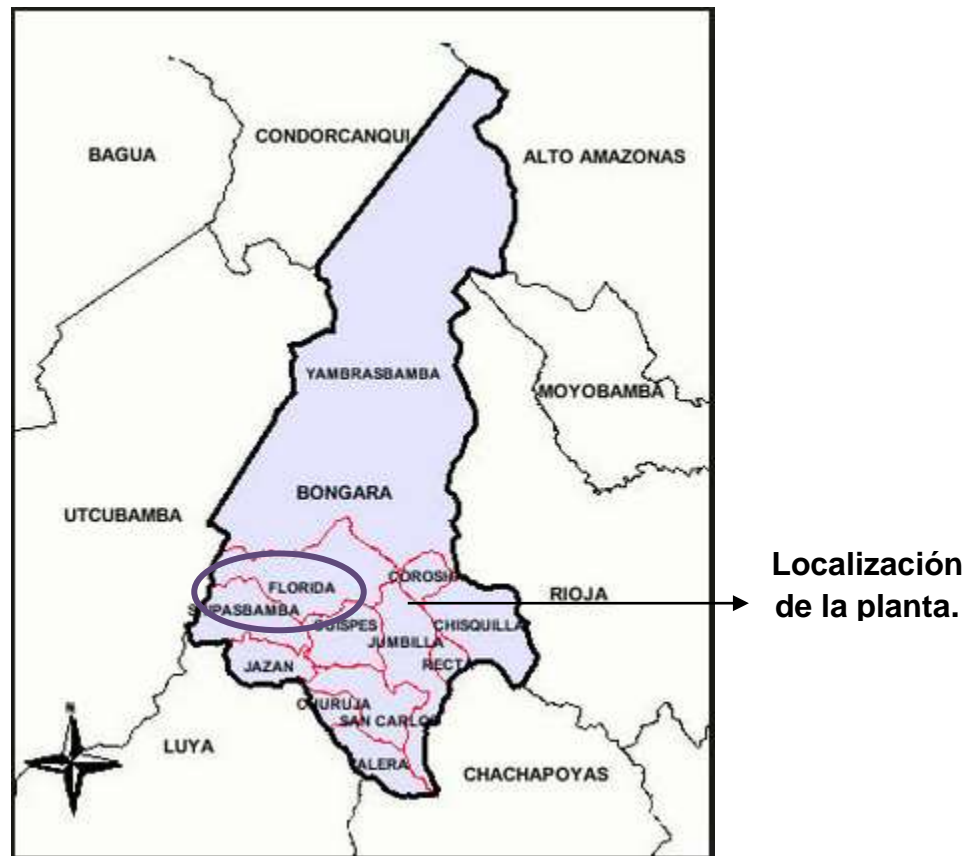


FIGURA 7 - MICROLOCALIZACIÓN

4.3.4. Tamaño del Proyecto:

El proyecto está ubicado en el Distrito de Florida, en este distrito se cuenta con la mayor cantidad de producción de materia prima principal para la elaboración del producto final. Por otra parte, la cantidad de producción promedio será de 5 200kg mensuales de manjar blanco, tomando en cuenta la cantidad de tamaño de mercado, De igual manera es una empresa nueva en el mercado, se aumentará en un 15% anual de la producción, percibiendo diversos

factores tales como la competencia y el ingreso de nuevos competidores.

4.3.5. Producto:

Es el producto alimenticio obtenido por calentamiento y concentración de una mezcla de leche entera y azúcar. Tiene color castaño (caramelo claro), de consistencia firme y untable, olor característico y sabor dulce. No es más que leche de vaca azucarada y concentrada al calor hasta volverse espesa y acaramelada. Su color oscuro y sabor a caramelo se den a la reacción de la lactosa, el azúcar natural de la leche, con las proteínas de la leche. Es la llamada reacción de Maillard. A veces también se puede aromatizar con especias o saborizar con frutas.

4.3.6. Formas de Consumo del Producto:

Existen diferentes formas de consumo del producto, preparado de manera industrial, artesanal y para bocaditos. Sin embargo, el manjar blanco es usado para untar con el pan o galleta, con alfajores, piononos, tortas, helados, etc.

4.3.7. Atributos de Consumo del Producto:

Es importante tener en cuenta los principales atributos de los productos para que se base su decisión de compra de los clientes:

○ **Relación Precio – Calidad:**

El manjar blanco está orientado al consumidor que busca un producto tradicional de calidad e innovación y practicidad en sus presentaciones. Deberá tener una relación precio- calidad; para

medir la calidad el cliente fija además del sabor, textura y color, especialmente el producto no debe tener aditivos o conservantes.

- **Adaptado a Preferencias del Nicho de Mercado al que Apunta:**
Orientado a personas que buscan un producto tradicional con las mismas características pero innovando en la presentación y variedad de sabores, donde el comprador encuentre diversidad en el producto en cuanto a presentaciones.

- **Presentaciones atractivas:**

Como punto fundamental e importante la presentación del producto, es decir, el envase, siendo atractivo para el consumidor, con novedosas presentaciones.

- **Diferenciación:**

El producto cuente con algún atributo que le permita diversificarse respecto a los demás de su tipo, especialmente en el mercado que existe una fuerte competencia, es decir, diferenciarse en la calidad de elaboración, variedad en sabores, envases novedosos y atractivos.

- **Diversidad en Sabores:**

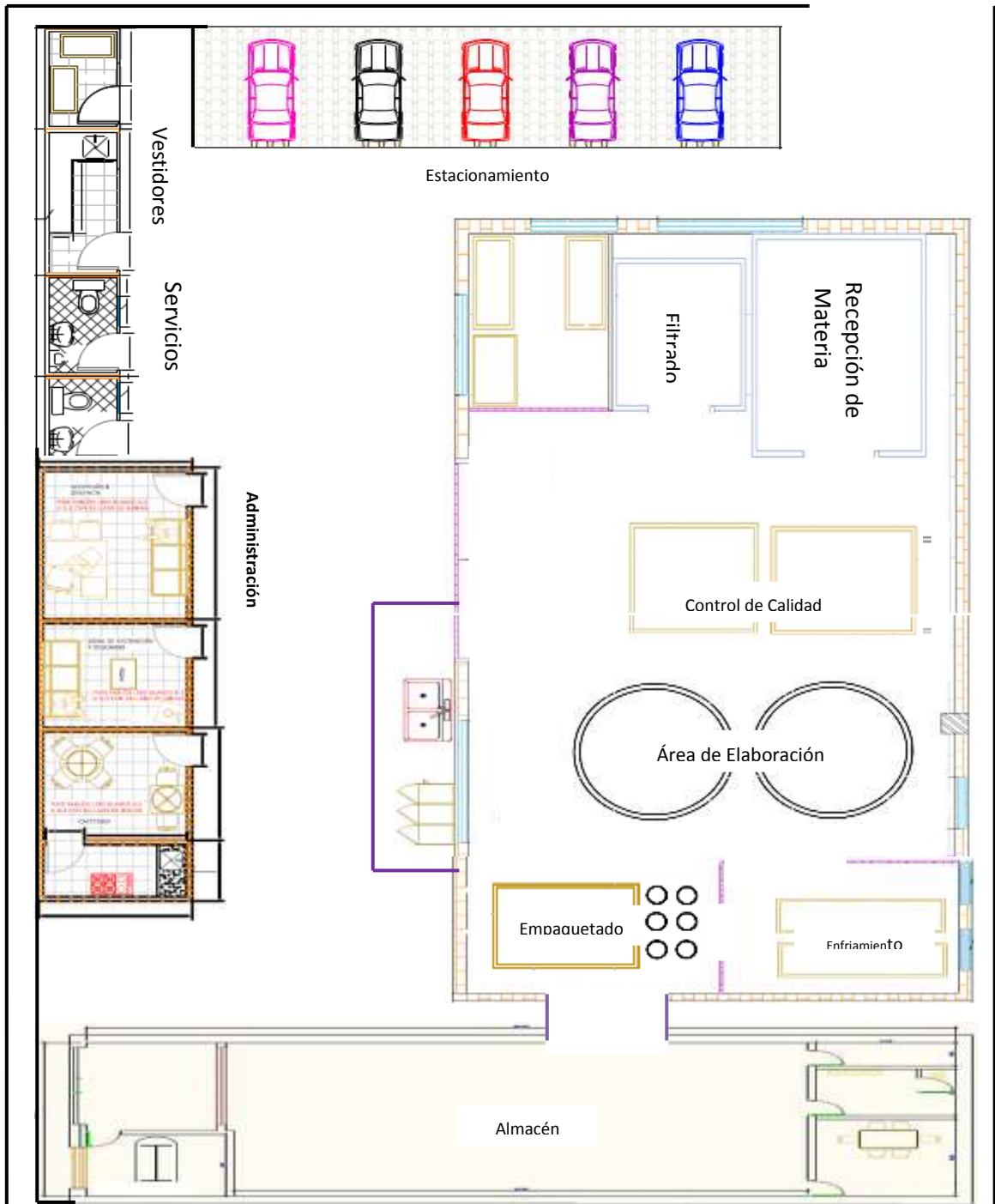
Para poder diferenciarse de los negocios actuales y la posible competencia que ingrese, además de las presentaciones atractivas de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor y cliente.

4.3.8. Manjar Blanco:

- Manjar Blanco Semidescremado: Con leche parcialmente descremada.

- Manjar Blanco con Chocolate: Con un agregado de cacao no mayor al 1,5% sobre el volumen de leche original.
- Manjar Blanco con Almendras.
- Manjar Blanco con Vainilla: 30 gramos por cada 40kg de manjar blanco.

4.3.9. Diseño de la Planta:



REALIZACIÓN PROPIA

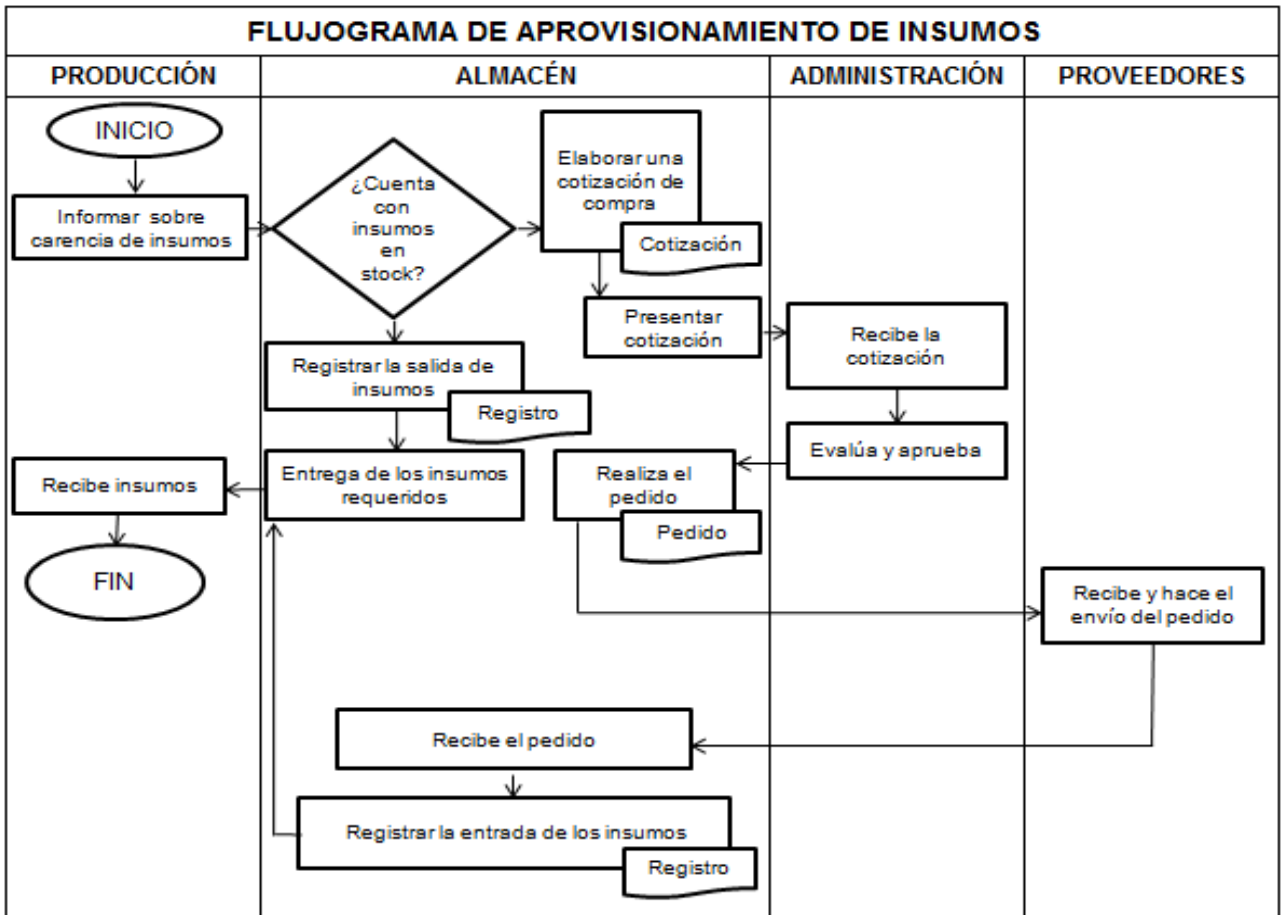
FIGURA 8 - DISEÑO DE PLANTA

4.3.10. Procesos:

En este proyecto se podrá identificar ciertos procesos administrativos y operativos, tal como se podrá visualizar a continuación.

4.3.10.1. Diagrama de Flujo:

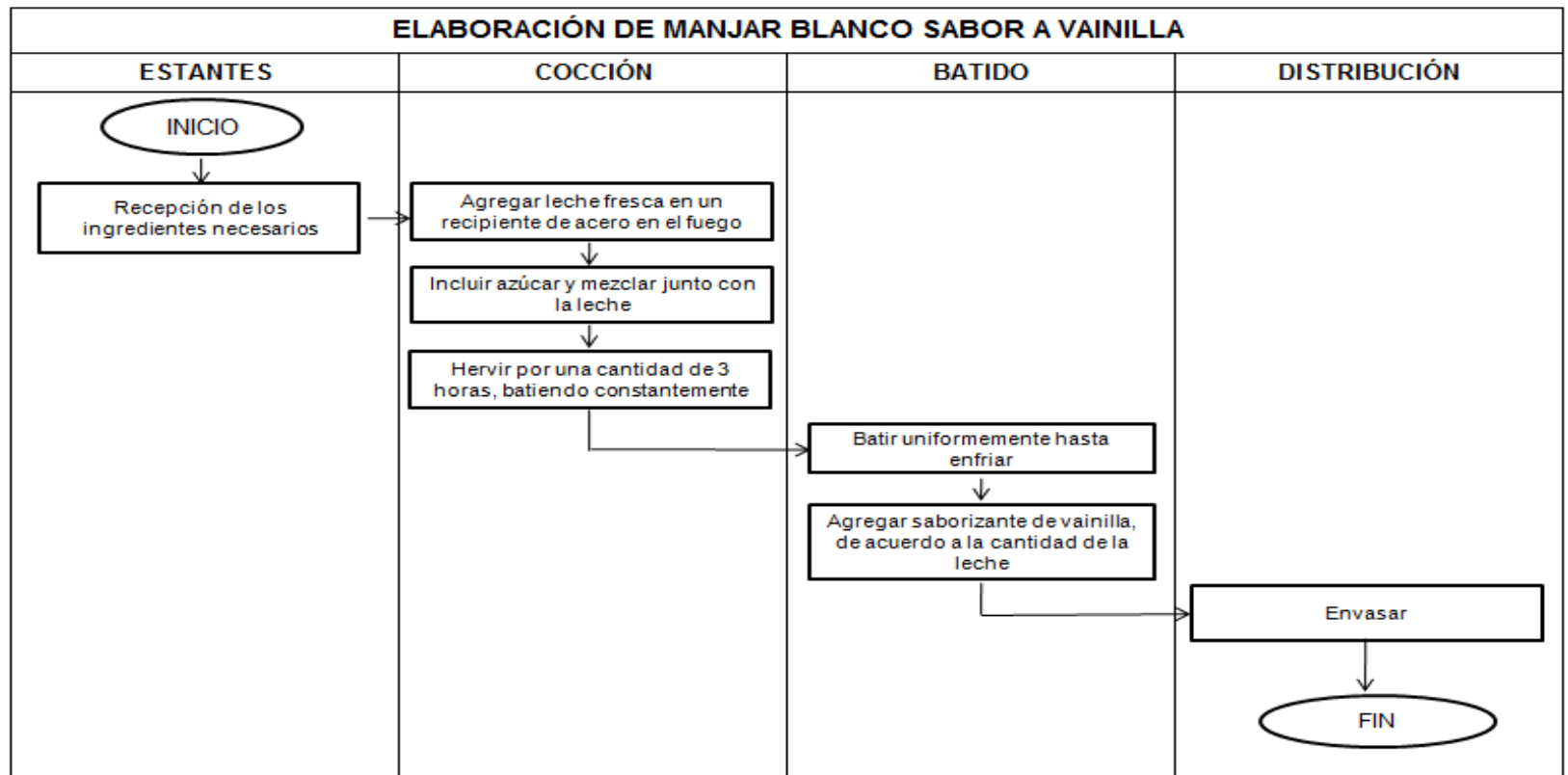
✓ Aprovisionamiento de Insumos:



GRÁFICA 22 - FLUJOGRAJAMA DE APROVISIONAMIENTO DE INSUMOS

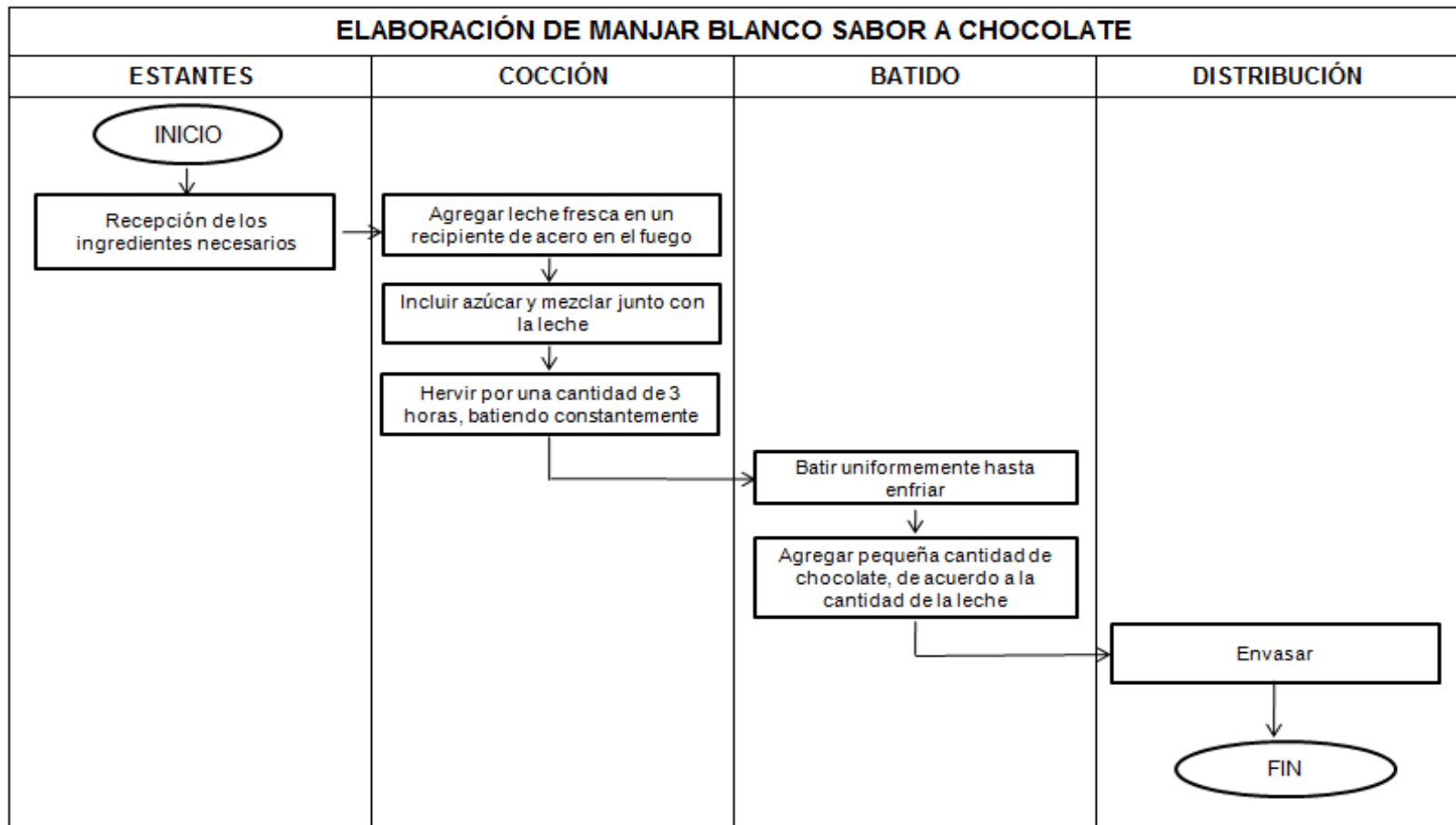
✓ Preparación y Elaboración de Manjar Blanco:

○ MANJAR BLANCO SABOR A VAINILLA



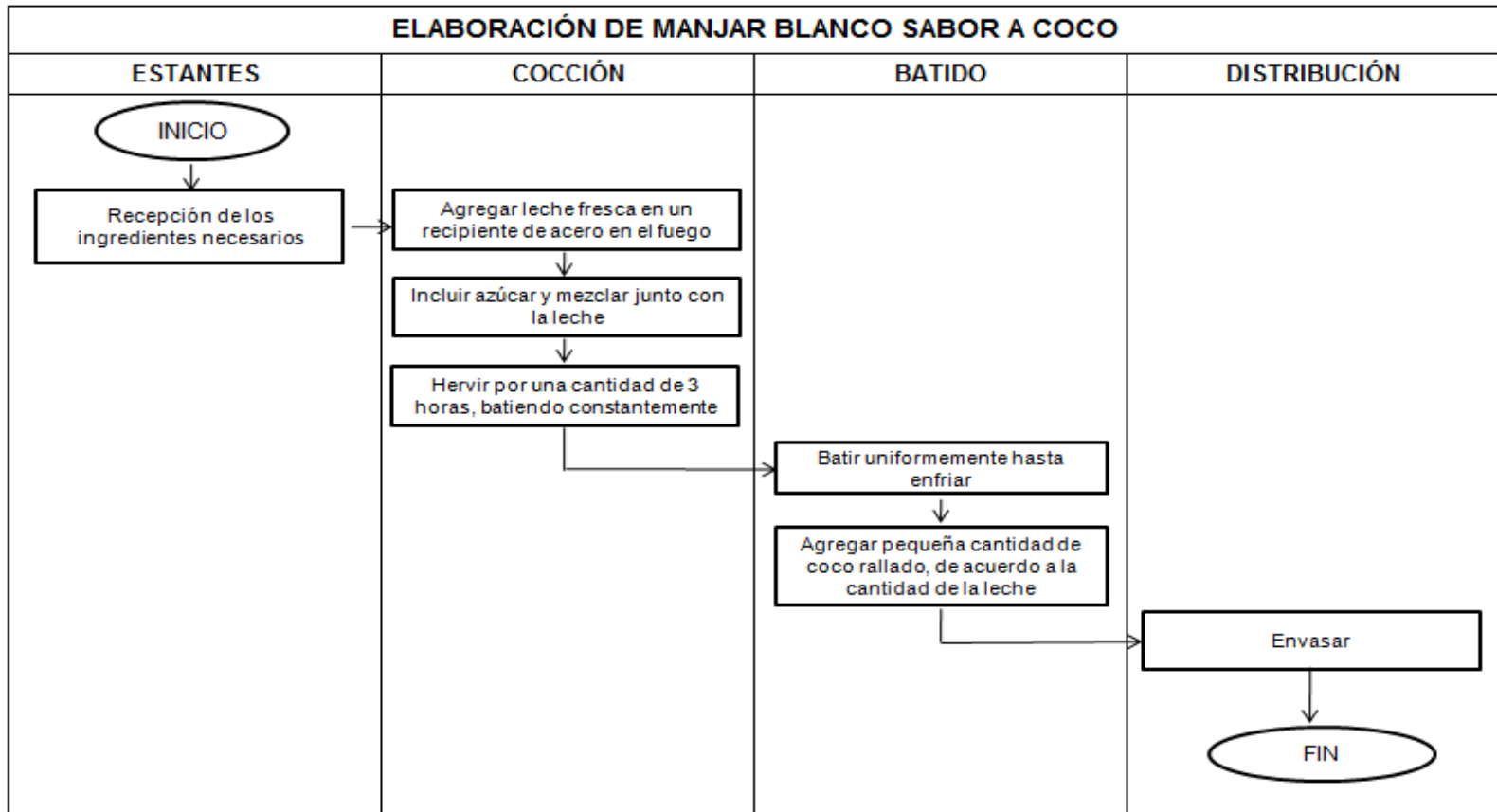
GRÁFICA 23 - ELABORACIÓN DE MANJAR BLANCO SABOR A VAINILLA

○ MANJAR BLANCO CON CHOCOLATE



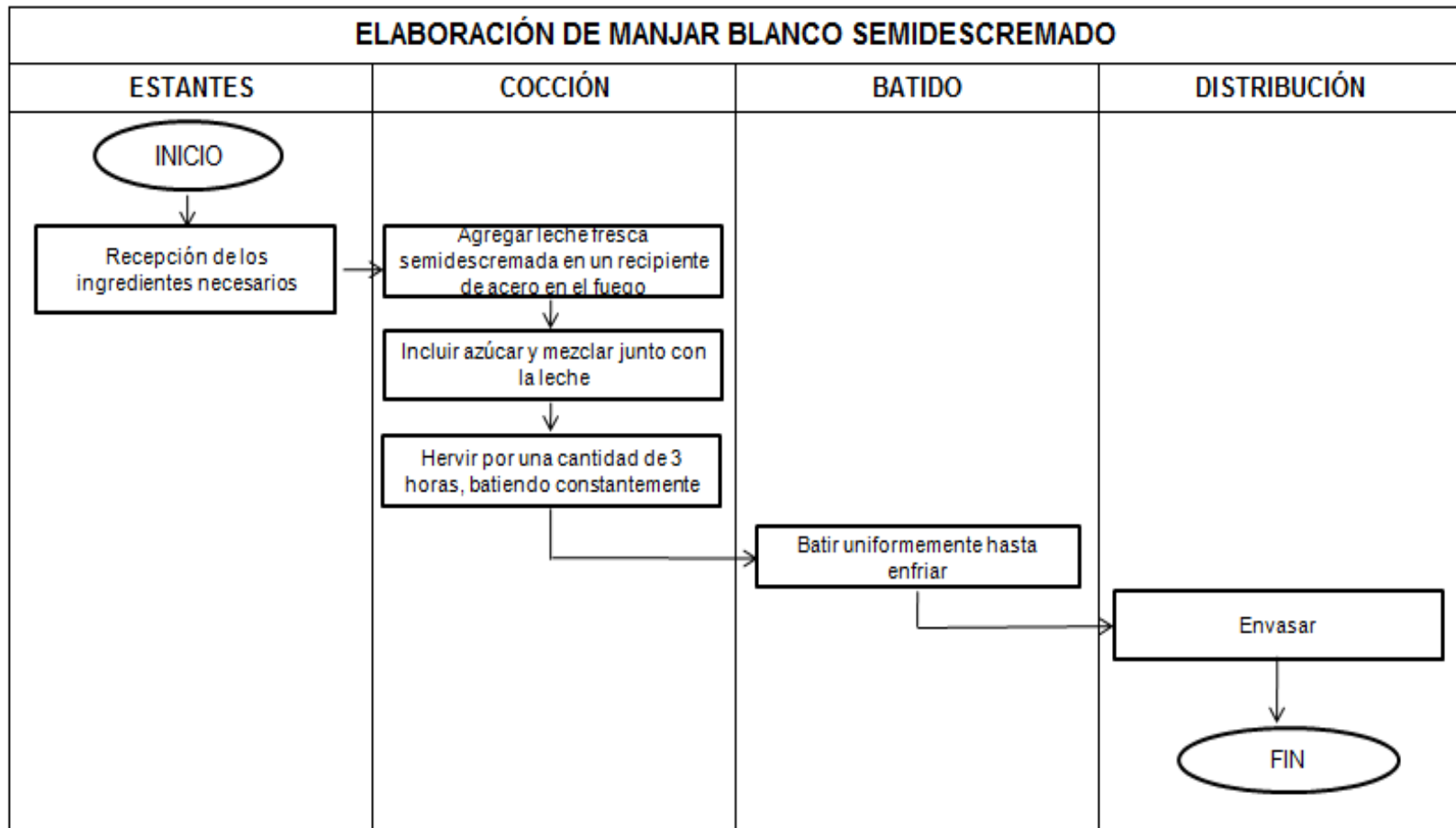
GRÁFICA 24 - ELABORACIÓN DE MANJAR BLANCO CON CHOCOLATE

○ MANJAR BLANCO SABOR A COCO



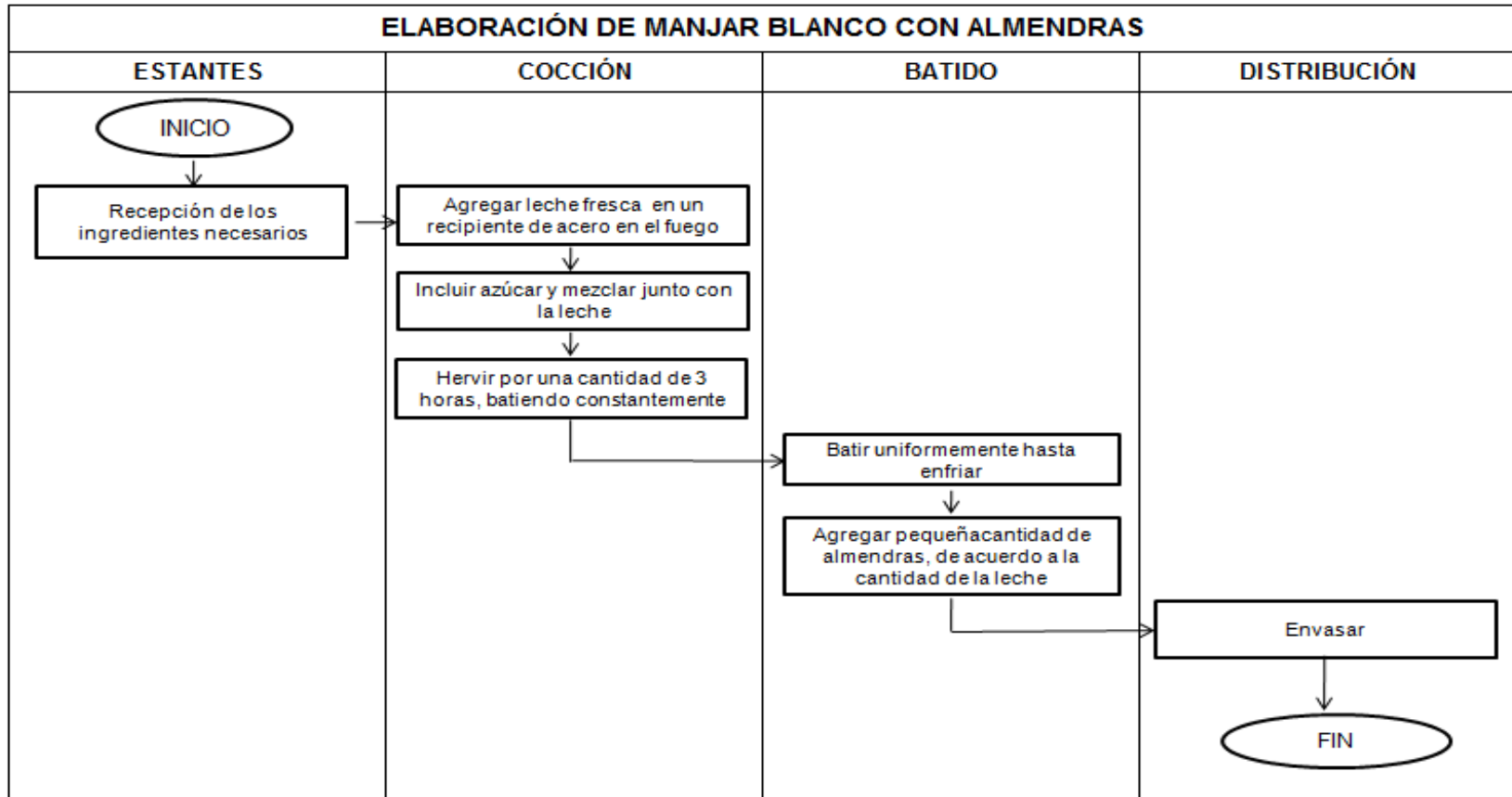
GRÁFICA 25 - ELABORACIÓN DE MANJAR BLANCO SABOR A COCO

o MANJAR BLANCO SEMIDESCREMADO



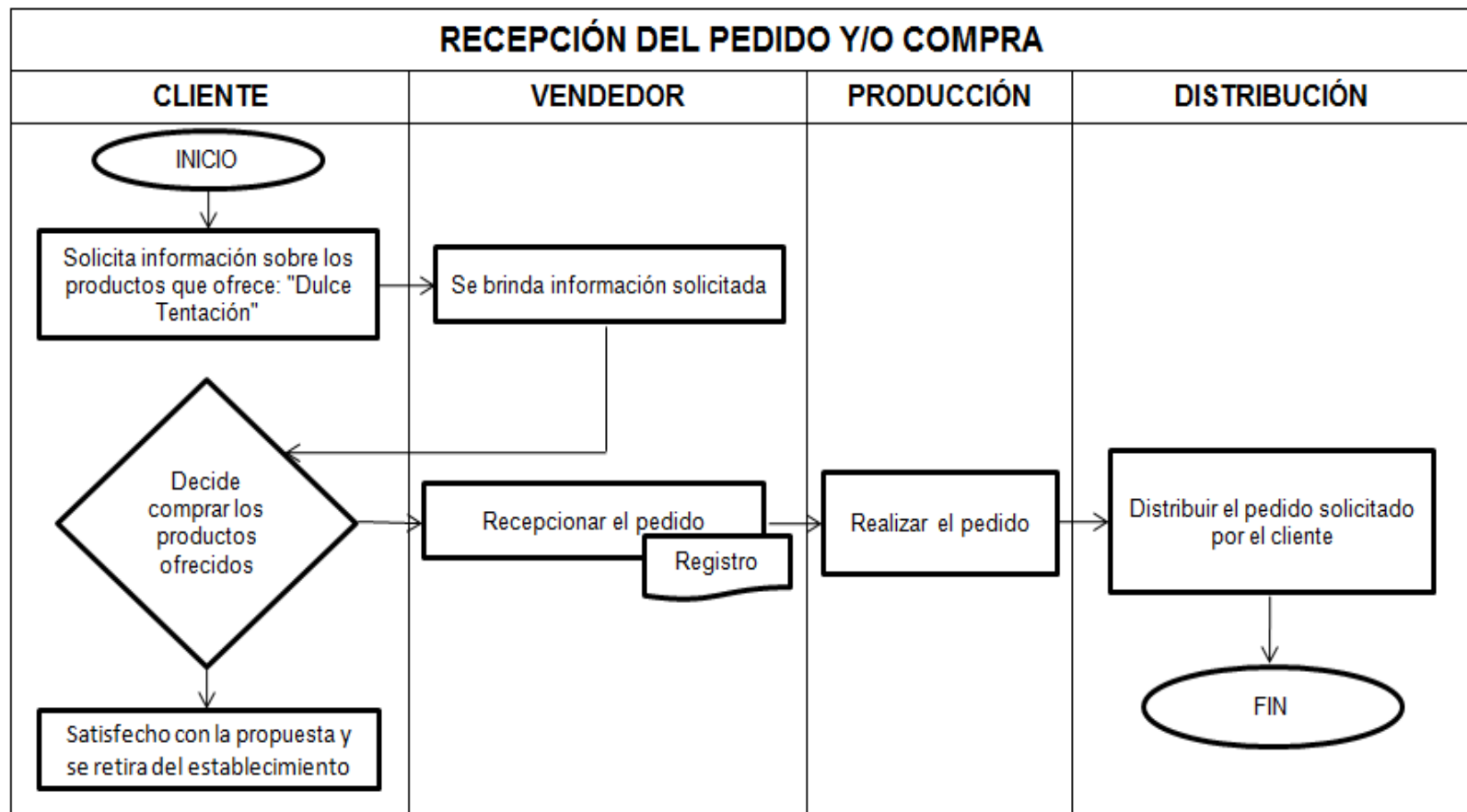
GRÁFICA 26 - ELABORACIÓN DE MANJAR BLANCO SEMIDESCREMADO

o MANJAR BLANCO CON ALMENDRAS:



GRÁFICA 27 - ELABORACIÓN DE MANJAR BLANCO CON ALMENDRAS

o DISTRIBUCIÓN Y VENTAS:



GRÁFICA 28 - RECEPCIÓN DEL PEDIDO Y/O COMPRA

4.3.10.2. Diagrama de Actividades:

Tabla 23- DIAGRAMA DE ACTIVIDADES

DULCE TENTACIÓN				
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 10px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-right: 10px;"></div> </div>				
Descripción de la Operación: ELABORACIÓN DE MANJAR BLANCO CON DERIVADOS				
Paso	Detalle de Actividades	Operación	Unidad (Kg)	Tiempo (min)
1	Poner en un recipiente de acero 4 litros de leche fresca		1 Kg.	5
2	Incorporar 1/2 kilogramo de azúcar blanca		1 Kg.	2
3	Mezclar hasta disolver todo el azúcar hasta hacer una mezcla		1 Kg.	10
4	Agregar una cantidad de bicarbonato de sodio		1 Kg.	1
5	Remover constantemente para que no se pegue en la superficie		1 Kg.	5
6	Cocer aproximadamente 30 min., luego retirar del fuego		1 Kg.	180
7	Remover con una espátula de madera hasta enfriar totalmente		1 Kg.	30
8	Agregar sabores (Vainilla, Chocolate, coco, almendras)		1 Kg.	1
9	Mover hasta obtener una mezcla uniforme		1 Kg.	10
10	Envasar en diferentes tamaños		1 Kg.	15
11	Almacenar		1 Kg.	5

4.3.10.3. Capacidad de Producción:

Es el potencial de un trabajador, una máquina, un proceso, una línea de producción, una planta, un centro de trabajo o una empresa para fabricar productos por unidad de tiempo.

En este plan de negocio se empleará los siguientes aspectos que son necesarios tanto para poder determinar la capacidad tanto de diseño, efectiva y real del proyecto.

- Número de Horas a trabajar = 16 horas.
- Número de semanas al año = 52 semanas (se trabaja todos los días).
- Demora de producción de manjar blanco = 40 min.
- Promedio de servicios = 2 servicio al día.
- Número de instrumentos de preparación = 1
- Fallas inesperadas de máquinas, personal, etc. = 100 horas por año.

4.3.10.4. Capacidad de Diseño

Es la máxima tasa posible de producción para un proceso, dados los diseños actuales del producto, preparación, fuerza laboral, equipo.

$$\begin{aligned} \text{Capacidad de diseño} &= \frac{52 \text{ sem/año} \times 7 \text{ días/sem} \times 16 \text{ horas/días}}{(16/2 \text{ servicios})} \\ &= 728 \text{ servicios por año} \end{aligned}$$

Eso será la cantidad de servicios que ofrezca el área de producción de manjar blanco por cada año de elaboración y solamente con el funcionamiento de un horno. Entonces el número de servicios brindado por 4 hornos será:

- $728 * 4 = 2912$ servicios por año en 4 hornos de producción de manjar blanco, es el número de servicios que brindará la empresa.

Por último la producción de manjar blanco por los 4 hornos será:

- 70 Kg de manjar blanco.

$70\text{kg} * 3870 = 203840\text{Kg}$ de manjar blanco por los 4 hornos se obtendrá anualmente.

4.3.10.5. Capacidad Efectiva:

En este caso, las fallas inesperadas de máquinas, personal por diferentes motivos ya sea de enfermedad, retraso del trabajo y otros factores similares que puedan impedir empezar a tiempo indicado la hora del trabajo de producción.

$$\begin{aligned} \text{Capacidad Efectiva} &= \frac{(5824 - 100)\text{horas/ año}}{16 \text{ horas/2 servicios}} \\ &= \mathbf{715.5 \text{ servicios por año}} \end{aligned}$$

Por lo tanto, la cantidad de servicios que ofrezca el área de producción en la empresa por cada año de elaboración y tan sólo en 1 horno.

Por ello, el número de servicios brindado por 4 hornos será:

- $716 * 4 = 2864$ servicios por año en los hornos del área de producción de la empresa.

Finalmente, la producción de manjar blanco en los 4 hornos es:

- $70 * 2864 = 200480$ kilogramos de manjar blanco al año.

4.3.10.6. Capacidad Real:

Con lo que respecta a la capacidad real del plan de negocio, se basará en un 90% de total rendimiento del negocio, por lo que la capacidad será:

$$\begin{aligned} \text{Capacidad Real} &= \frac{(5824 \cdot 90 / 100) \text{ horas / año}}{} \\ &= \mathbf{655.2 \text{ servicios por año}} \end{aligned}$$

Entonces el número de servicios brindados por 4 hornos será:

- $655.2 * 4 = 3276$ servicios por año en 4 hornos.
- Finalmente, la producción de manjar blanco por los 4 hornos será:

$$70 \cdot 3276 = 229320 \text{ Kg. Anuales.}$$

4.3.11. Costos de Producción:

Tabla 24 - COSTOS DE PRODUCCIÓN

MATERIA PRIMA	
Leche fresca	S/. 0.80
Azúcar Saco 50 Kg.	S/. 75.00
Bicarbonato 1 Kg.	S/. 15.00
Conservante 1 Kg.	S/. 115.00

INSUMOS	
Envase 1 Millar 500 gramos	S/. 520.00
Envase 1 Millar 250 gramos	S/. 400.00
Envase 1 Millar 100 gramos	S/. 300.00
Carbón	S/. 1.00

SUMINISTRO	
Agua m ³	S/. 2.20

4.3.12. Maquinaria y equipo para el área de producción:

Tabla 25 - MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

N°	DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Horno industrial	Unid.	4	S/. 4,500	S/. 18,000
2	Galón de acero inoxidable cap. 50 Lt.	Unid.	12	S/. 500	S/. 6,000
3	Perol de acero inoxidable cap. 500 Lt.	Unid.	4	S/. 900	S/. 3,600
4	Tanque de acero inoxidable cap.	Unid.	1	S/. 3,500	S/. 3,500
5	Mesas de acero inoxidable.	Unid.	5	S/. 1,500	S/. 7,500
6	Balanzas electrónicas capac. 5 Kg.	Unid.	4	S/. 150	S/. 600
7	Termómetros.	Unid.	2	S/. 120	S/. 240
8	Envasadora.	Unid.	1	S/. 11,500	S/. 11,500
9	Lavaderos de acero inoxidable.	Unid.	8	S/. 240	S/. 1,920
TOTAL					S/. 52,860

4.3.13. Mobiliario y equipo de oficina:

Tabla 26 - MOBILIARIO Y EQUIPO PARA OFICINA

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Computadoras	Unidad	3	S/. 2,200.00	S/. 6,600.00
2	Escritorios semi- ejecutivos	Unidad	4	S/. 450.00	S/. 1,800.00
3	Archivadores de madera	Unidad	3	S/. 300.00	S/. 900.00
4	Juego de material de escritorio	Unidad	1	S/. 180.00	S/. 180.00
5	Sillas secretariales	Unidad	2	S/. 220.00	S/. 440.00
6	Bancas de espera	Unidad	2	S/. 350.00	S/. 700.00
7	Mesas	Unidad	2	S/. 220.00	S/. 440.00
8	Sillas de plástico	Docena	6	S/. 25.00	S/. 150.00
9	Teléfonos móvil	Unidad	2	S/. 150.00	S/. 300.00
10	Teléfono fijo	Unidad	1	S/. 60.00	S/. 60.00
11	Impresor multifuncional	Unidad	1	S/. 750.00	S/. 750.00
12	Vitrinas	Unidad	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
13	Mostradores	Unidad	2	S/. 950.00	S/. 1,900.00
14	Televisor LCD	Unidad	1	S/. 150.00	S/. 150.00
TOTAL					S/. 16,770.00

4.3.14. Herramientas:

Tabla 27 - HERRAMIENTAS

N°	DESCRIPCIÓN	UNID. DE MEDIDA	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Espátula de madera	Unidad	4	S/. 40.00	S/. 160.00
2	Cucharones de acero inoxidable	Unidad	6	S/. 120.00	S/. 720.00
3	Máscaras protectoras	Unidad	12	S/. 12.00	S/. 144.00
4	Jarra de vidrio 2 Litros c/u	Unidad	4	S/. 45.00	S/. 180.00
5	Mandiles de tela	Unidad	12	S/. 20.00	S/. 240.00
6	Manteles	Unidad	12	S/. 15.00	S/. 180.00
TOTAL					S/. 1,624.00

4.3.15. Mano de Obra:

Tabla 28 - MANO DE OBRA

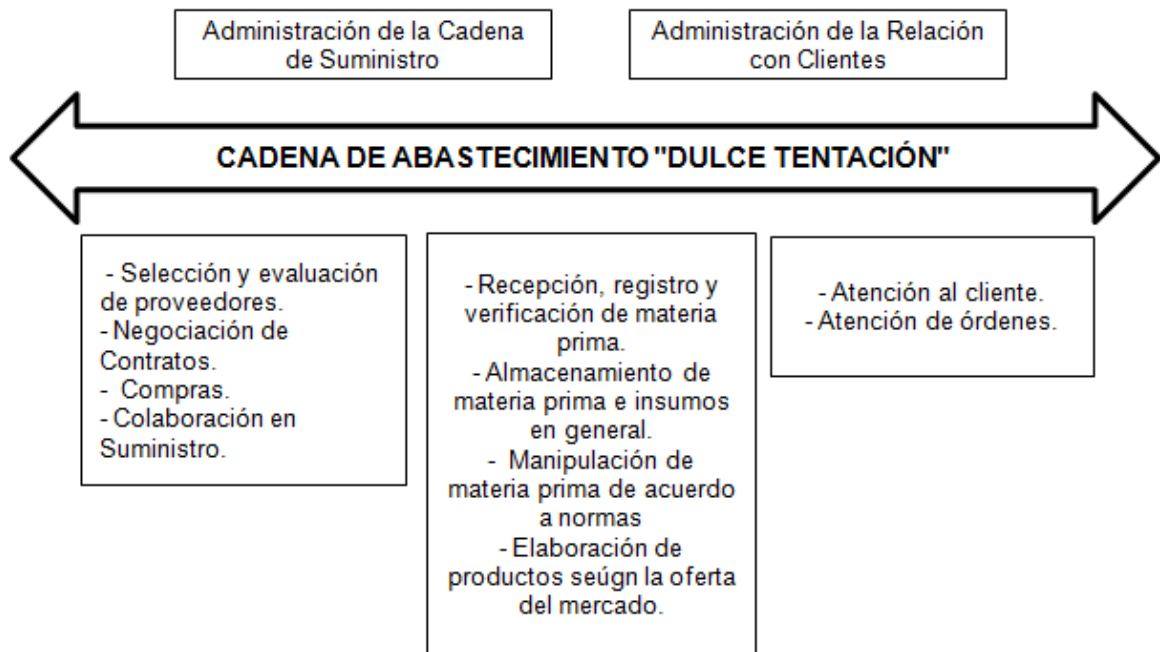
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	INCENTIVOS
PRODUCCIÓN	1	S/. 1 500.00	Capacitaciones, programa de reconocimiento, vales de consumo.
AYUDANTE DE PRODUCCIÓN	6	S/. 900.00	Vales de consumo, motivación.
ALMACÉN	2	S/. 800.00	Vales de consumo, motivación.
VENTAS	2	S/. 800.00	Capacitaciones, comisiones, programa de reconocimiento, vales de consumo.
ADMINISTRADOR	1	S/. 1 500.00	Capacitaciones, programa de reconocimiento, vales de consumo.
LIMPIEZA	1	S/. 750.00	Vales de consumo, motivación.

La importancia de contar con mano de obra radica en que es el factor de producción por excelencia, debido en que en el área operativa se desarrolla una serie de actividades clave, este mismo está ayudado por instrumentos, infraestructura, etc.

Tabla 29 - HORARIO DE TRABAJO

DÍAS	HORA DE ENTRADA A LA EMPRESA	HORA DE SALIDA	HORA DE ENTRADA A LA EMPRESA	HORA DE SALIDA
Lunes	07:00 a.m.	02:00 p.m.	02:10 p.m.	10:10 p.m.
Martes	07:00 a.m.	02:00 p.m.	02:10 p.m.	10:10 p.m.
Miércoles	07:00 a.m.	02:00 p.m.	02:10 p.m.	10:10 p.m.
Jueves	07:00 a.m.	02:00 p.m.	02:10 p.m.	10:10 p.m.
Viernes	07:00 a.m.	02:00 p.m.	02:10 p.m.	10:10 p.m.
Sábado	07:00 a.m.	02:00 p.m.	02:10 p.m.	10:10 p.m.
Domingo	07:00 a.m.	02:00 p.m.	02:10 p.m.	10:10 p.m.

4.3.16. Cadenada de Suministro:



GRÁFICA 29 - CADENA DE SUMINISTRO

4.3.17. Gestión de Proveedores:

La selección de proveedores se basará en 4 factores fundamentales, siendo los siguientes:

- Calidad de los productos.
- Voluntad para trabajar en común acuerdo.
- Localización geográfica.
- El precio.
- Más rapidez de aprovisionamiento.

Para poder realizar una relación de compras efectiva, y sobre todo sea a largo plazo; debe tener como soporte en una relación ganar- ganar. En Dulce Tentación, los proveedores son:

- ✓ Mayorista Santa Ana: Azúcar.
- ✓ Pequeños productores: Leche fresca.
- ✓ Envases
- ✓ Mayorista Santa Ana: Saborizantes (Vainilla, Coco, Chocolate, Almendras)
- ✓ Backel: Emulcificantes.

4.3.18. Estrategia para proveedores:

- ✓ Realizar Alianzas: En donde se puedan facilitar créditos, días de pago, negociar el precio.
- ✓ Disminución de los precios de adquisición: Con reducciones que se sitúan entre un 5 y un 15%, debido sobre todo a tres factores: Negociaciones más eficaces, acceso a mayor número de ofertas.
- ✓ Menor coste en los procesos de compra: Estos costes se ven reducidos en torno a un 50% debido a la mejora de la eficiencia, la interactividad con los proveedores y la integración de los mismos en la cadena de valor.
- ✓ Mejoras en la gestión: La mayor información que se tiene de proveedores, cliente, de la demanda y la oferta, ofrece la posibilidad de gestionar correctamente los stocks, disminuyendo el nivel de inventario.
- ✓ Mejor información: Debido a la importante comunicación existente entre los sistemas de información tanto de cliente

como de proveedor; el proveedor tiene siempre acceso a la información sobre el estado actual de cada uno de sus pedidos.

4.3.19. Definición de Almacén.

Dulce Tentación: Empresa productora y comercializadora de manjar blanco con derivados.

Proceso de Recepción de Materias Primas:

La recepción se dará mediante una persona que tenga conocimientos en cuanto a características de los productos, calidad, condiciones óptimas en los cuáles se deberán recibir, los empaques estén debidamente apropiados. Asimismo, la administración siempre debe llevar el control de los procesos en almacén para corregir ciertos errores en los que pueda estar ocasionándose en almacén.

En este proceso el encargado de recibir materias primas deberá:

- ✓ Medir la leche fresca mediante un termómetro para poder identificar si la leche está mezclada con agua.
- ✓ Pesar y marcar los productos de acuerdo al orden de llegada, en este caso el azúcar para poder usar los paquetes más antiguos.
- ✓ Revisar la cantidad de cajas que llegan de los envases, del mismo modo verificar si los envases están chancados o rotos para hacer su debida devolución.
- ✓ Verificar que todos los productos cumplan con las condiciones de compra.
- ✓ Comparar los precios con las órdenes de compra.
- ✓ Firmar y sellar las facturas después de haberlas verificado.

- ✓ Llevar los productos al almacén.

Llevar estos pasos minuciosamente, permitiendo que la calidad del producto siempre sea la misma, es decir, en el caso de la leche fresca si este contiene agua perjudicará a toda la producción que se realizará dado que el agua daña en la calidad del producto. Igualmente, en cuanto a los demás productos, permitirá que la cantidad sea tal cual las órdenes de compra, no estén incompletos, ni en malas condiciones, o las mercancías sean de menor calidad.

Gestión de Compras:

La gestión de compras tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la empresa de mejor modo, es decir, menor costo, con la calidad adecuada y en el tiempo oportuno. Teniendo en cuenta la detección de la necesidad, solicitud y alternativas de compra, negociación con los proveedores, colocación y seguimiento de órdenes de compra; la empresa deberá mantener el inventario de acuerdo a políticas establecidas.

Control de Inventario:

Está basada por la demanda, para poder proveer o distribuir adecuadamente la materia prima e insumos necesarios en Dulce Tentación, colocándolos a disposición en el momento indicado, de esta manera se evitará costos innecesarios. Consecuentemente, la gestión de inventarios debe ser altamente controlada.

Control de Almacenes:

Se contará con un almacén dividido, para los insumos y materia prima del producto y otro para el almacenamiento. Cabe destacar que el almacén está ordenado de manera sistemática para facilitar el

control. El almacén de la recepción de leche fresca tiene una medida de 25m², el almacén de insumos y productos terminados de 20m² cada uno, respectivamente.

Logística de Operaciones:

Las operaciones representan a los procesos que se desarrollarán en el área de producción de la empresa "Dulce Tentación", que permitirán lograr tener ventajas competitivas. La función de la logística de operaciones permite evaluar y mejorar los procesos, buscando disminución de tiempo en el que pueda aumentar la cantidad de producción y por ende la rentabilidad de la empresa. Para ello, los responsables de operaciones deberán gestionar adecuadamente los recursos que la empresa posee y que consientan que la entrega de los productos a los clientes sea de calidad y en el momento preciso.

Los principales objetivos que se tendrán en cuenta son: Contribuir al logro de los objetivos y metas de la organización, evaluar y analizar los procesos operativos que se dan en la organización permitiendo de una manera oportuna la entrega de productos al establecimiento de venta.

Logística de Distribución y Ventas:

La función principal de la distribución es fidelizar clientes, es decir, que el cliente tenga el producto donde sea fácil de adquirirlo en el momento que lo desee. Esto implica la planeación óptima de las rutas que se tomarán en cuenta para que llegue al cliente final, para ello, se detallará con un establecimiento en el lugar preciso, donde el consumidor pueda acceder con mayor facilidad al producto.

4.4. VIABILIDAD ORGANIZACIONAL:

4.4.1. Organigrama:

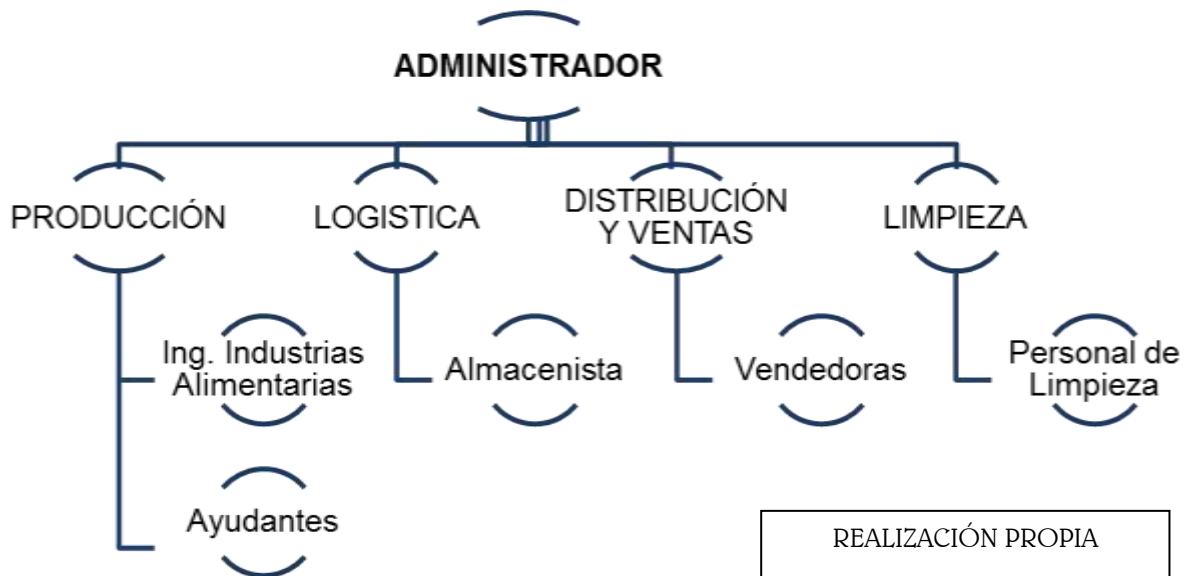


FIGURA 9 - ORGANIGRAMA

4.4.2. Descripción de los puestos de trabajo:

✓ **Administrador:**

Encargado de la dirección, administración, contabilidad y negociador con los proveedores.

✓ **Producción:**

- **Ingeniero Industrias Alimentarias:** Encargado de la dirección en la producción del manjar blanco con derivados.
- **Ayudante:** Encargado de apoyar en la parte operativa en la producción de manjar blanco con derivados.

✓ **Logística:**

- **Almacenista:** Encargado de recepcionar materia prima e insumos involucrados en la producción de manjar blanco.
- ✓ **Distribución y Ventas:**
 - **Vendedoras:** Encargadas de atender a los clientes en la venta de los productos en el establecimiento.
- ✓ **Limpieza:**
 - **Persona del Limpieza:** Encargado de la higiene en el establecimiento y en el área de producción y almacén.

4.4.3. Constitución de la Empresa:

- ✓ **Constitución y Formalización: Como Persona Jurídica (S.A.C)**
 - Búsqueda mercantil y Reserva de la Razón Social (nombre) de la empresa en la Oficina Registral Regional de Amazonas.
 - Elaboración de la Minuta de Constitución, que es el documento que contiene El contrato Social y los Estatutos de la Sociedad, la misma que se eleva a Escritura Pública por Notario Público.
 - La Minuta puede ser elaborada:
 - Por un abogado.
 - En el Ministerio del Trabajo.
 - Directamente en la Notaria.
 - Presentar la Escritura de Constitución de la empresa en la Oficina Registral para su inscripción en el Registro Mercantil.
 - Presentar a SUNAT, copia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil, con documento de identidad del representante de la empresa, solicitando su Registro Único de Contribuyente (RUC) y autorización de emisión de comprobantes de Pago.

- Solicitar en la Dirección Regional de Industrial y Turismo el Registro MYPE.
- Adquirir y legalizar ante Notario Público, los libros de actas y contables que tenga obligación de llevar a la empresa, según el régimen tributario en el que se encuentre.
- Solicitar la autorización de los libros de planillas correspondientes, a la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, adjuntando la copia del RUC, copia del documento de identidad del representante legal, pago de la tasa respectiva.
- De contratarse trabajadores, inscribirlos en Es Salud/ SUNAT, usando los formatos correspondientes y dentro de los plazos de ley.
- Solicitar Licencia Municipal de Funcionamiento a la Municipalidad correspondiente, adjuntando al registro MYPE, para obtener tasa de derecho preferencial.
- Según la actividad de la empresa, solicitar autorizaciones (DIGEMID, Registro de Productos Industriales Nacionales, etc.)
- Registro de marcas y patentes en INDECOPI.
- Permisos necesarios para el establecimiento de fabricación de Manjar Blanco:
 - Copia certificada de la Partida Registral donde consiste la inscripción, la vigencia del poder y del Representante Legal expedido por SUNARP.
 - Copia literal de Dominio de Propiedad expedido por SUNARP o, contrato de arrendamiento con firmas legalizadas vigentes o documento que acredite la posesión legítima.
 - Copia del RUC.

- Recibo de pago único.
- Trámites de seguros y pólizas de trabajo.
- Trámites del seguro del local.
- Licencia de funcionamiento por Defensa Civil.

4.4.4. Manual de Organización de Puestos y Políticas de Organización:

✓ Políticas de Organización:

- La administración será la responsable de propiciar y mantener un clima laboral y de relaciones interpersonales que fomenten un interés genuino y activo en la filosofía y metas de la empresa.
- Todas las contrataciones, despidos y suspensiones del personal, deberán ser autorizadas únicamente por la administración.
- Los horarios de trabajo y semanal para el personal estarán regidos por el contenido a este respecto con el código de trabajo 44 horas a la semana, el pago de horas extras será calculado en base a lo estipulado en el código de trabajo.
- El horario de trabajo será de 8 horas diarias, para el área operativa, almacén y administración el horario de ingreso será a las 7:00a.m. y salida a las 2:00p.m., para el área de distribución y ventas serán de 07:00 a.m., a 2:00 p.m. y de 02:10 p.m. a 10:10 p.m., para el segundo turno.
- Todos los permisos del personal serán sin goce de sueldo, exceptuando aquellos en los que justifique mediante la presentación de un documento.
- Los pagos del personal se realizarán mensualmente, a través de pago electrónico a las diferentes cuentas de cada uno de los empleados.

- Será obligación de cada trabajador tramitar su cuenta de ahorro, según la entidad financiera que haya seleccionado la empresa para el pago a sus trabajadores.
- El personal deberá utilizar los equipos y vestimentas adecuadas en el horario de trabajo.
- Los trabajadores deberán fomentar un ambiente óptimo de trabajo.

4.4.5. Políticas:

✓ **Políticas de compras con los proveedores:**

De acuerdo a la demanda de los productos.

✓ **Política de ventas:**

La política de ventas de los productos será al contado.

✓ **Política de salarios:**

- La empresa tiene como propósito crear un sistema de remuneración integrado para los trabajadores, es decir, que motive el trabajo productivo que realizan cada uno de ellos y al mismo tiempo cumplan los objetivos y metas de la empresa.
- La remuneración salarial e incentivos se mantendrá en forma flexible y sostenible, que estimule en los trabajadores la calidad, rendimiento, competitividad y productividad en la ejecución de sus labores.

✓ **Política de recursos humanos:**

La intención de la empresa es, crear y desarrollar criterios y normas que permitan a los empleados optimizar el desarrollo del recurso humano en la futura empresa, de acuerdo a sus competencias que estos adquieran, relacionado con sus necesidades que adquieran.

4.4.6. Estrategia de Organización:

La empresa será una organización Funcional, siendo la más óptima para empresas que no requieren de mucho personal para funcionar. Lo que posibilita aprovechar con eficiencia los recursos y facilita la supervisión.

Características de la organización funcional:

- Descentralización de las decisiones: Las decisiones se delegan a los órganos o cargos especializados.
- Línea directa de comunicación: Directa y sin intermediarios, busca la mayor rapidez posible en las comunicaciones entre los diferentes niveles.
- Autoridad funcional o dividida: Es una autoridad que se sustenta en el conocimiento. Ningún superior tiene autoridad total sobre los subordinados, sino autoridad parcial y relativa.
- Énfasis en la especialización: Especialización de todos los órganos o cargo.

Ventajas de la Organización Funcional:

- ✓ Comunicación directa más rápida.
- ✓ Es mejor pequeña a medianas.
- ✓ Permite que la organización alcance sus objetivos funcionales.
- ✓ Mejor suspensión técnica.
- ✓ Cada órgano realiza únicamente su actividad específica.

4.4.7. Gestión de Personal y Dimensión Administrativa:

Reclutamiento:

En este proceso se definirá a un número pequeño de postulantes o candidatos para que puedan cubrir un puesto específico, y que a la vez

cumplan con el perfil requerido como es trabajar bajo presión, ser proactivo, que pueda resolver conflictos, toma de decisiones, y especialistas en el trabajo a desarrollar. Se iniciará una búsqueda a través de comunicado, siendo trabajadores específicamente pertenecientes al Distrito.

Selección:

En este proceso se determinará cuáles de entre los solicitantes de empleo, son los que mejor llenan los requisitos del puesto. Se aplicarán las entrevistas correspondientes con la finalidad de conocer más al postulante. Y esta selección culminará una vez encontrada a los postulantes que reúna el perfil propuesto.

Integración:

Una vez seleccionado al Gerente (administrador), colaboradores del área de operaciones, 2 en el área de producción, uno en almacén, uno en limpieza y por último un distribuidor y ventas. Se empezará por capacitar para que puedan aprender las tareas a realizarse dentro de la empresa. Todo con la finalidad de llegar a los objetivos organizacionales y personales de los trabajadores, procurando crecer obteniendo un beneficio común. Los clientes internos deben estar bien para que puedan transmitir ese sentimiento los clientes externos.

Medición de desempeño:

Se verificará el rendimiento cuando se logren las metas de corto y largo plazo, como por ejemplo si ha aumentado el número de los clientes o no, número de reclamos o faltas de atención, así como también la puntualidad y el trato cordial o no que se dé. Se estará monitoreando el

día a día. Además de ello se evaluará la vinculación eficiente que tenga el personal con su respectivo cargo.

Política de incentivos:

Se impulsará mediante compensaciones, estímulos no solo monetarios, se utilizará también las no monetarias extrayendo del personal un sentimiento de autorrealización y logro. Como por ejemplo viajes pagados, beneficios familiares etc. Todo dependiendo del desempeño que proyectan.

Delegación:

No existirá delegación de funciones, esta es una empresa funcional con pocos empleados en donde se fomenta la autonomía del buen trato al cliente.

Reconocimiento:

Existirán felicitaciones en público al mejor trabajador por mes, esto puede ser por la rapidez de solución de problemas y toma de decisiones, buen trato al cliente o por ideas innovadores de cómo mejorar los procesos. Todas las ideas podrán ser escuchadas por la gerencia vía entrevista personal o por medio de correo electrónico. El reconocimiento es importante para la retroalimentación y el crecimiento de los trabajadores.

4.4.8. Manual de Organización de Funciones:

Tabla 30 - MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE FUNCIONES

MOF ROF	ADMINISTRADOR	PRODUCCIÓN	ALMACÉN	LIMPIEZA	DISTRIBUIDOR Y VENTAS
FUNCIONES	<p>Está encargado de supervisar y realizar acciones referentes a la administración de la empresa, como también asuntos relativos a los trabajadores. Entre sus funciones a realizar están:</p> <p>Ejercer el liderazgo entre el personal que labora en la</p> <p>Capacitar y supervisar las tareas a realizar por los colaboradores de la empresa de manjar blanco.</p> <p>Solucionar cualquier inconveniente que se presente</p> <p>Representar a la empresa ante toda clase de autoridades, personas naturales o jurídicas.</p> <p>Realizar transacciones bancarias pertinentes (por ejemplo pago a proveedores)</p> <p>Realizar el pago a los trabajadores.</p> <p>Realizar las utilidades mensuales.</p> <p>Realizar los libros contables.</p>	<p>Es un Ingeniero con especialidad en Agroindustrias el que estará a cargo de la dirección de la producción de manjar blanco.</p> <p>Asimismo, se contará con dos ayudantes operativos para la producción del producto, entre ellos tenemos:</p> <p>Diferentes sabores de acuerdo al gusto del cliente.</p> <p>Novedosas presentaciones, usando colores llamativos, contrastantes y convincentes.</p>	<p>Está encargado de inspeccionar, contar la cantidad producida de manjar blanco en sus diferentes presentaciones y sabores.</p> <p>Entre sus funciones a realizar están:</p> <p>Registrar las entradas y salidas de los insumos para la elaboración de manjar blanco.</p> <p>Elaborar un inventario respecto a los productos que se realizan día a día.</p>	<p>de: Limpiar el establecimiento, área operativa y almacén;</p> <p>mantener un ámbito laboral adecuado y efectivo para el cliente asesorar en los insumos.</p>	<p>Está encargado de atender al cliente o consumidor, entre sus funciones: Destacarán las siguientes funciones: Atender al cliente, mantener un ámbito laboral adecuado y efectivo para</p>

4.4.9. Aspecto Legal:

4.4.9.1. Datos Generales:

- ✓ Nombre de la Empresa: "Dulce Tentación"



FIGURA 10 - NOMBRE DE LA EMPRESA "DULCE TENTACIÓN"

✓ **Razón Social:** “Dulce Tentación S.A.C”

✓ **Socios:**

Apellidos y Nombres	Dirección	DNI	Correo Electrónico	Fecha de Nacimiento	% Participación
Vásquez Pérez, Adela	Calle Amazonas N° 260	33731883	adevape.38@hotmail.com	24/06/1965	20%
Rodríguez Vásquez, Juan Carlos	Calle Cois N° 526 - Chiclayo	40463880	juancarodriguez.v@hotmail.com	25/11/1987	20%
Vásquez Pérez, Alicia	CPM. Santa Rosa - Amazonas	47018537	acuario_29_25@hotmail.com	10/02/1980	20%
Rodríguez Vásquez, Nadia Adela	Calle Pariñas N° 840 - Urb. San Isidro - Chiclayo.	40422025	nadiarodriguez.16@hotmail.es	15/02/1991	20%

Tabla 31 - NOMBRE DE LOS SOCIOS

4.4.9.2. Ubicación Geográfica:

- ✓ **Dirección:** Av. Fernando Belaúnde Terry S/N.
- ✓ **Distrito:** Florida
- ✓ **Provincia:** Bongará
- ✓ **Región:** Amazonas

4.4.9.3. Giro de Negocio:

- ✓ **Giro Principal:** Elaboración de manjar blanco.
- ✓ **Giro Afín:** Productos Lácteos.

4.4.9.4. Forma Registro de Marca Societaria:

El negocio por presentar personaría jurídico, se someterá a la forma societaria de una Sociedad Anónima Cerrada (SAC). Según lo establecido en la Ley General de Sociedades 26887, se constituye como mínimo con dos personas y puede llegar a tener hasta 20 socios como máximo.

- ✓ Los Socios no responden con su patrimonio personal. Tienen responsabilidad limitada.
- ✓ Los Órganos Administrativos se clasifican en Junta General de Accionistas y Gerencia.
- ✓ El capital social se divide en participaciones.

4.4.9.5. Licencia Municipal:

Los requisitos de funcionamiento para el negocio exigidos por las autoridades municipales son los siguientes:

Por Mesa de partes del servicio de Administración Tributaria de Chachapoyas, se deberán presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Formato de Trámite Interno (FTI) N°4207, firmado por el solicitante o su representante legal, cuya distribución es gratuita.
- ✓ Copia fedateada de DNI. o carné de extranjería del solicitante, del titular o del representante legal, según corresponda.
- ✓ Ficha RUC.
- ✓ Como es persona jurídica presentará una Vigencia de Poder del representante legal expedido por SUNARP, con una antigüedad no mayor a 30 días calendarios.
- ✓ TASA por la Licencia de Funcionamiento que solicita.
- ✓ Acerca de Defensa Civil: éste establecimiento está dentro del rubro Hasta 100 mt², por lo tanto se presentará una Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad, cuya distribución es gratuita.

4.4.9.6. Registro de Marcas:

En el presente ítem es competencia propia de INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual), teniendo como función principal de informar y asesorar en base al TUPA (normas legales especificadas) y de esta manera proceder o rechazar la denominación de DULCE TENTACIÓN S.A.C, verificando si es factible o no el nombre tomado a la denominativa y figurativa de la sociedad a constituirse en la modalidad de SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA.

Servicio de la Unidad de Trámite Documentario en INDECOPI

- ✓ La Unidad de Trámite Documentario se encargara de la recepción de todos los documentos que llegan al INDECOPI y la cancelación de las tasas administrativas establecidas por el TUPA, para la recepción de documentos de la Oficina de Signos Distintivos de la marca y logo de la que dan inicio a un expediente nuevo, en ésta se asigna el número de expediente teniendo en cuenta el orden de presentación.
- ✓ Régimen Laboral y Tributario.
- ✓ El régimen laboral al que se acogerá la empresa será al:
- ✓ Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER).
- ✓ Tasa del Impuesto a la Renta: 30 %
- ✓ Tasa del Impuesto General a las Ventas: 18%
- ✓ No están obligados a presentar declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta.
- ✓ Tipo de documentos a Emitir: Facturas, boletas, ticket
- ✓ Libros Contables:
- ✓ Los sujetos del RER están obligados a llevar los siguientes libros contables:

- Libro de Inventario y Balances y Anexo, Registro de Ventas e Ingresos, Registro de Compras.
- ✓ Base Legal.
- ✓ Resolución de Superintendencia N° 071-2004/ SUNAT.

4.5. VIABILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA:

4.5.1. Ingresos – Precio de Venta Unitario:

Tabla 32 - INGRESOS

PRODUCTOS		Precio
Manjar blanco semidescremado	500 gramos	S/. 8.50
	250 gramos	S/. 4.00
	100 gramos	S/. 3.00
Manjar blanco sabor a vainilla	500 gramos	S/. 6.00
	250 gramos	S/. 3.50
	100 gramos	S/. 2.00
Manjar blanco con chocolate	500 gramos	S/. 7.00
	250 gramos	S/. 4.00
	100 gramos	S/. 2.00
Manjar blanco con almendras	500 gramos	S/. 8.50
	250 gramos	S/. 4.00
	100 gramos	S/. 3.00
Manjar blanco sabor a coco	500 gramos	S/. 6.00
	250 gramos	S/. 3.50
	100 gramos	S/. 2.00

4.5.2. Costos de Producción:

4.5.2.1. Manjar Blanco Semidescremado Año 1:

Tabla 33 - COSTOS DE PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO SEMIDESCREMADO 500 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO SEMIDESCREMADO 500 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	3952			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca semidescremada	Litros	15806.4	S/. 0.90	S/. 14,226
Azúcar	Unid.	40	S/. 75.00	S/. 2,964
Bicarbonato de sodio	Kg.	12	S/. 15.00	S/. 177.8
Conservante	Kg.	2.69	S/. 115.00	S/. 309.0
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 17,676
INSUMOS				
Envases	Millar	8	S/. 520.00	S/. 4,109.7
Carbón	Kg.	5927.4	S/. 1.00	S/. 5,927
Bolsas 8 x 14	Ciento	82.2	S/. 7.50	S/. 616.45
TOTAL INSUMOS				S/. 10,653.5
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 28,356.2
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 7.18

Tabla 34 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO SEMIDESCREMADO 250 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO SEMIDESCREMADO 250 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	3952			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca semidescremada	Litros	15806.4	S/. 0.90	S/. 14,226
Azúcar	Unid.	40	S/. 75.00	S/. 2,964
Bicarbonato de sodio	Kg.	12	S/. 18.00	S/. 213.39
Conservante	Kg.	2.69	S/. 140.00	S/. 376.19
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 17,779
INSUMOS				
Envases	Millar	15.8	S/. 400.00	S/. 6,322.6
Carbón	Kg.	5927.4	S/. 1.00	S/. 5,927
Bolsas 8 x 14	Ciento	158.064	S/. 7.50	S/. 1,185.48
TOTAL INSUMOS				S/. 13,435.4
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 31,240.88
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 7.91

Tabla 35 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO SEMIDESCREMADO 100 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO SEMIDESCREMADO 100 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	3952			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO SANITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca semidescremada	Litros	15806.4	S/. 0.90	S/. 14,226
Azúcar	Unid.	39.516	S/. 80.00	S/. 3,161
Bicarbonato de sodio	Kg.	12	S/. 18.00	S/. 213.39
Conservante	Kg.	2.69	S/. 140.00	S/. 376.19
Bolsas 8 x 14	Ciento	276.612	S/. 7.50	S/. 2,074.59
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 17,977
INSUMOS				
Envases	Millar	40	S/. 300.00	S/. 11,855
Carbón	Kg.	5927.4	S/. 1.00	S/. 5,927
Bolsas 8 x 12	Ciento	395.16	S/. 3.00	S/. 1,185.48
TOTAL INSUMOS				S/. 18,968
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 36,970.7
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 9.36

4.5.2.2. Manjar Blanco Sabor a Vainilla Año 1:

Tabla 36 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO SABOR VAINILLA 500 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO SABOR A VAINILLA 500 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	4164			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca	Litros	16656	S/. 0.80	S/. 13,325
Azúcar	Unid.	42	S/. 75.00	S/. 3,123
Bicarbonato de sodio	Kg.	12	S/. 18.00	S/. 224.86
Conservante	Kg.	2.83	S/. 140.00	S/. 396.41
Esencia de Vainilla	Litros	1.37	S/. 9.00	S/. 12.37
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 17,081.4
INSUMOS				
Envases	Millar	8	S/. 450.00	S/. 3,747.60
Carbón	Kg.	4164	S/. 1.00	S/. 4,164
Bolsas 8 x 14	Ciento	166.56	S/. 7.50	S/. 1,249.20
TOTAL INSUMOS				S/. 9,160.80
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 26,268.6
COSTO INDIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 6.31

Tabla 37 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO SABOR VAINILLA 250 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO SABOR A VAINILLA 250 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	4164			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca	Litros	16656	S/. 0.80	S/. 13,325
Azúcar	Unid.	42	S/. 75.00	S/. 3,123
Bicarbonato de sodio	Kg.	12	S/. 18.00	S/. 224.86
Conservante	Kg.	2.83	S/. 140.00	S/. 396.41
Esencia de Vainilla	Litros	1.37	S/. 9.00	S/. 12.37
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 17,081.4
INSUMOS				
Envases	Millar	17	S/. 400.00	S/. 6,662.4
Carbón	Kg.	6246	S/. 1.00	S/. 6,246
Bolsas 8 x 14	Ciento	166.56	S/. 7.50	S/. 1,249.20
TOTAL INSUMOS				S/. 14,157.60
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 31,265
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 7.51

Tabla 38 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO SABOR VAINILLA 100 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO SABOR A VAINILLA 100 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	4164			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca	Litros	16656	S/. 0.80	S/. 13,325
Azúcar	Unid.	42	S/. 75.00	S/. 3,123
Bicarbonato de sodio	Kg.	12	S/. 18.00	S/. 224.86
Conservante	Kg.	2.83	S/. 140.00	S/. 396.41
Esencia de Vainilla	Litros	1.37	S/. 9.00	S/. 12.37
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 17,081.4
INSUMOS				
Envases	Millar	41.6	S/. 300.00	S/. 12,492
Carbón	Kg.	6246	S/. 1.00	S/. 6,246
Bolsas 8 x 12	Ciento	416.4	S/. 3.00	S/. 1,249.20
TOTAL INSUMOS				S/. 19,987
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 37,095.0
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 8.91

4.5.2.3. Manjar Blanco con Chocolate Año 1:

Tabla 39 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO CON CHOCOLATE 500 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO CON CHOCOLATE 500 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	3744			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca	Litros	14976	S/. 0.80	S/. 11,980.8
Azúcar	Unid.	37	S/. 75.00	S/. 2,808
Bicarbonato de sodio	Kg.	11	S/. 18.00	S/. 202.18
Conservante	Kg.	2.55	S/. 140.00	S/. 356.4
Cacao	Kg.	149.76	S/. 20.00	S/. 2,995.20
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 18,342.60
INSUMOS				
Envases	Millar	7.5	S/. 520.00	S/. 3,893.8
Carbón	Kg.	5616	S/. 1.00	S/. 5,616
Bolsas 8 x 14	Ciento	74.88	S/. 7.50	S/. 561.60
TOTAL INSUMOS				S/. 10,071.36
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 28,440.36
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 7.60

Tabla 40 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO CON CHOCOLATE 250 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO CON CHOCOLATE 250 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	3744			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca	Litros	14976	S/. 0.80	S/. 11,980.8
Azúcar	Unid.	37	S/. 75.00	S/. 2,808.0
Bicarbonato de sodio	Kg.	11	S/. 18.00	S/. 202.18
Conservante	Kg.	2.55	S/. 140.00	S/. 356.4
Cacao	Kg.	149.76	S/. 20.00	S/. 2,995.20
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 18,342.60
INSUMOS				
Envases	Millar	15.0	S/. 400.00	S/. 5,990.4
Carbón	Kg.	5616	S/. 1.00	S/. 5,616
Bolsas 8 x 14	Ciento	149.76	S/. 7.50	S/. 1,123.20
TOTAL INSUMOS				S/. 12,729.60
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 31,098.60
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 8.31

Tabla 41 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO CON CHOCOLATE 100 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO CON CHOCOLATE 100 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	3744			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca	Litros	14976	S/. 0.80	S/. 11,980.8
Azúcar	Unid.	37	S/. 75.00	S/. 2,808
Bicarbonato de sodio	Kg.	11	S/. 18.00	S/. 202.18
Conservante	Kg.	2.55	S/. 140.00	S/. 356.43
Cacao	Kg.	149.76	S/. 20.00	S/. 2,995.20
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 18,342.60
INSUMOS				
Envases	Millar	37.4	S/. 300.00	S/. 11,232
Carbón	Kg.	5616	S/. 1.00	S/. 5,616
Bolsas 8 x 14	Ciento	374.4	S/. 3.00	S/. 1,123.20
TOTAL INSUMOS				S/. 17,971.20
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 36,340.20
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 9.71

4.5.2.4. Manjar Blanco con Almendras Año 1:

Tabla 42 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO CON ALMENDRAS 500 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO CON ALMENDRAS 500 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	5616			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca	Litros	22464	S/. 0.80	S/. 17,971
Azúcar	Unid.	56	S/. 75.00	S/. 4,212
Bicarbonato de sodio	Kg.	17	S/. 18.00	S/. 303.26
Conservante	Kg.	3.82	S/. 140.00	S/. 534.64
Almendras	Kg.	280.8	S/. 40.00	S/. 11,232.00
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 34,253.11
INSUMOS				
Envases	Millar	11.2	S/. 520.00	S/. 5,840.6
Carbón	Kg.	8424	S/. 1.00	S/. 8,424
Bolsas 8 x 14	Ciento	112.32	S/. 7.50	S/. 842.40
TOTAL INSUMOS				S/. 15,107.04
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 49,386.55
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 8.79

Tabla 43 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO CON ALMENDRAS 250 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO CON ALMENDRAS 250 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	5616			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca	Litros	22464	S/. 0.80	S/. 17,971
Azúcar	Unid.	56	S/. 75.00	S/. 4,212
Bicarbonato de sodio	Kg.	17	S/. 18.00	S/. 303.26
Conservante	Kg.	3.82	S/. 140.00	S/. 534.64
Almendras	Kg.	140.4	S/. 40.00	S/. 5,616.00
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 28,637.11
INSUMOS				
Envases	Millar	22.5	S/. 400.00	S/. 8,985.6
Carbón	Kg.	8424	S/. 1.00	S/. 8,424
Bolsas 8 x 14	Ciento	224.64	S/. 7.50	S/. 1,684.80
TOTAL INSUMOS				S/. 19,094.40
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 47,757.91
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 8.50

Tabla 44 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO CON ALMENDRAS 100 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO CON ALMENDRAS 100 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	5616			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca	Litros	22464	S/. 0.80	S/. 17,971
Azúcar	Unid.	56	S/. 75.00	S/. 4,212
Bicarbonato de sodio	Kg.	17	S/. 18.00	S/. 303.26
Conservante	Kg.	3.82	S/. 140.00	S/. 534.64
Almendras	Kg.	84.24	S/. 40.00	S/. 3,369.60
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 26,390.71
INSUMOS				
Envases	Millar	56.2	S/. 300.00	S/. 16,848
Carbón	Kg.	8424	S/. 1.00	S/. 8,424
Bolsas 8 x 14	Ciento	561.6	S/. 3.00	S/. 1,684.80
TOTAL INSUMOS				S/. 26,956.80
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 53,373.91
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 9.50

4.5.2.5. Manjar Blanco Sabor a Coco Año 1:

Tabla 45 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO SABOR A COCO 500 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO SABOR A COCO 500 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	3324			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca	Litros	13296	S/. 0.80	S/. 10,637
Azúcar	Unid.	33	S/. 75.00	S/. 2,493
Bicarbonato de sodio	Kg.	10	S/. 18.00	S/. 179.5
Conservante	Kg.	2.26	S/. 140.00	S/. 316.4
Esencia de Coco	Litros	1.1	S/. 18.00	S/. 19.74
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 13,645.5
INSUMOS				
Envases	Millar	6.6	S/. 520.00	S/. 3,457.0
Carbón	Kg.	4986	S/. 1.00	S/. 4,986
Bolsas 8 x 14	Ciento	66.48	S/. 7.50	S/. 498.60
TOTAL INSUMOS				S/. 8,941.6
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 22,613.4
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 6.80

Tabla 46 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO SABOR A COCO 250 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO SABOR A COCO 250 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	3324			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca	Litros	13296	S/. 0.80	S/. 10,637
Azúcar	Unid.	33	S/. 75.00	S/. 2,493
Bicarbonato de sodio	Kg.	10	S/. 18.00	S/. 179.5
Conservante	Kg.	2.26	S/. 140.00	S/. 316.4
Esencia de coco	Litros	1.1	S/. 18.00	S/. 19.74
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 13,645.5
INSUMOS				
Envases	Millar	13.3	S/. 400.00	S/. 5,318
Carbón	Kg.	4986	S/. 1.00	S/. 4,986
Bolsas 8 x 14	Ciento	132.96	S/. 7.50	S/. 997.20
TOTAL INSUMOS				S/. 11,301.60
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 24,973.49
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 7.51

Tabla 47 - COSTOS PRODUCCIÓN MANJAR BLANCO SABOR A COCO 100 GRAMOS

PRODUCTO	MANJAR BLANCO SABOR A COCO 100 GRAMOS			
CANTIDAD A PRODUCIR	3324			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
Leche fresca	Litros	13296	S/. 0.80	S/. 10,637
Azúcar	Unid.	33	S/. 75.00	S/. 2,493
Bicarbonato de sodio	Kg.	10	S/. 18.00	S/. 179
Conservante	Kg.	2.26	S/. 140.00	S/. 316
Esencia de coco	Litros	1.1	S/. 18.00	S/. 19.74
TOTAL MATERIA PRIMA				S/. 13,645.5
INSUMOS				
Envases	Millar	33.2	S/. 300.00	S/. 9,972
Carbón	Kg.	4986	S/. 1.00	S/. 4,986
Bolsas 8 x 14	Ciento	332.4	S/. 3.00	S/. 997.20
TOTAL INSUMOS				S/. 15,955
SUMINISTRO				
Agua	m ³	12	S/. 2.20	S/. 26.40
TOTAL SUMINISTRO				S/. 26.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN				S/. 29,627
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/. 8.91

4.5.3. Programa de Producción Anual:

Tabla 48 - PROGRAMA DE PRODUCCIÓN ANUAL

Pérdidas/ Muestras Gratuitas/ Promoción/ etc.	4%
--	----

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	AÑOS				
			15%	15%	15%	15%
		1	2	3	4	5
Manjar blanco semidescremado	500 gramos	3320	3486	3660	3843	4035
	250 gramos	3320	3486	3660	3843	4035
	100 gramos	3320	3486	3660	3843	4035
Manjar blanco sabor a vainilla	500 gramos	3494	3669	3853	4045	4247
	250 gramos	3494	3669	3853	4045	4247
	100 gramos	3494	3669	3853	4045	4247
Manjar blanco con chocolate	500 gramos	3145	3302	3467	3641	3823
	250 gramos	3145	3302	3467	3641	3823
	100 gramos	3145	3302	3467	3641	3823
Manjar blanco con almendras	500 gramos	4717	4953	5201	5461	5734
	250 gramos	4717	4953	5201	5461	5734
	100 gramos	4717	4953	5201	5461	5734
Manjar blanco sabor a coco	500 gramos	2796	2935	3082	3236	3398
	250 gramos	2796	2935	3082	3236	3398
	100 gramos	2796	2935	3082	3236	3398
TOTAL		52416	55037	57789	60678	63712

4.5.4. Mano de Obra:

Tabla 49 - MANO DE OBRA

MANO DE OBRA: PRODUCCIÓN				
CARGO	CANTIDAD DE PUESTOS	MESES	REMUNERACIÓN MENSUAL UNITARIA	TOTAL
Ing. Industrias Alimentarias	1	12	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
Mano de Obra	4	12	S/. 3,200.00	S/. 38,400.00
Almacén	1	12	S/. 750.00	S/. 9,000.00
SUB TOTAL				S/. 65,400.00
BENEFICIOS SOCIALES				S/. 21,359.64
TOTAL				S/. 86,759.64
MANO DE OBRA: ADMINISTRATIVO				
CARGO	CANTIDAD DE PUESTOS	MESES	REMUNERACIÓN MENSUAL UNITARIA	TOTAL
Administrador	1	12	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
Ventas	2	12	S/. 1,600.00	S/. 19,200.00
Limpieza	1	12	S/. 700.00	S/. 8,400.00
SUB TOTAL				S/. 45,600.00
BENEFICIOS SOCIALES				S/. 13,068.96
TOTAL				S/. 58,668.96
TOTAL				S/. 145,429

4.5.5. Costos Generales de Administración:

Tabla 50 - COSTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN CONSTANTE EN LOS 5 AÑOS						
N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CAPITAL PROPIO
1	Agua y desagüe	Mes	12	S/. 10.00	S/. 120.00	S/. 120.00
2	Energía eléctrica	Mes	12	S/. 240.00	S/. 2,880.00	S/. 2,880.00
3	Material de escritorio	Mes	4	S/. 150.00	S/. 600.00	S/. 600.00
4	Útiles de limpieza	Mes	12	S/. 200.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00
5	Teléfono	Mes	12	S/. 60.00	S/. 720.00	S/. 720.00
6	Internet	Mes	12	S/. 120.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00
7	Uniformes	Año	1	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 850.00
8	Impuesto Predial	Año	2	S/. 219.00	S/. 438.00	S/. 438.00
9	Mantenimiento de equipos	Año	4	S/. 150.00	S/. 600.00	S/. 600.00
10	Capacitaciones	Año	1	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00
11	Arbitrios	Año	2	S/. 100.00	S/. 200.00	S/. 200.00
COSTO TOTAL					S/. 10,698.00	S/. 10,698.00

4.5.6. Costos Generales de Comercialización:

Tabla 51 - COSTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CAPITAL FINANCIADO
Página Web	Año	1	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00
Publicidad	Trimestre	3	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
Transporte	Mes	12	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 10,200.00
COSTO TOTAL				S/. 24,700.00	S/. 24,700.00

4.5.7. Inversión en Obras y Edificaciones:

Tabla 52 - INVERSIÓN EN OBRAS Y EDIFICACIONES

N°	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	C	C.U	COSTO TOTAL
1	Lote de terreno para planta.	m ²	1139	S/. 100.00	S/. 113,900.00

COSTOS DE INVERSIÓN: EDIFICACIONES					
N°	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	C	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Área de recepción de materia prima.	Infraestructura	34	S/. 600.00	S/. 20,502.00
2	Área de filtrado.	Infraestructura	34	S/. 600.00	S/. 20,502.00
3	Área de control de calidad.	Infraestructura	51	S/. 600.00	S/. 30,753.00
4	Área de producción.	Infraestructura	137	S/. 600.00	S/. 82,008.00
5	Área de enfriamiento.	Infraestructura	114	S/. 600.00	S/. 68,340.00
6	Área de envasado.	Infraestructura	114	S/. 600.00	S/. 68,340.00
7	Área de almacén.	Infraestructura	91	S/. 600.00	S/. 54,672.00
8	Área de ventas y comercialización.	Infraestructura	285	S/. 600.00	S/. 170,850.00
9	Área de servicios higiénicos.	Infraestructura	34	S/. 600.00	S/. 20,502.00
10	Área de vestuario.	Infraestructura	17	S/. 600.00	S/. 10,251.00
11	Área de estacionamiento.	Espacio libre	228	S/. 350.00	S/. 79,730.00
				TOTAL	S/. 626,450.00

4.5.8. Maquinaria y Equipo:

Tabla 53 - MAQUINARIA Y EQUIPO

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	C	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Hornos industriales	unidad	4	S/. 4,500.00	S/. 18,000.00
2	Galones de acero inoxidable cap. 50 Lt. c/u.	Unidad	12	S/. 500.00	S/. 6,000.00
3	Perol de acero inoxidable cap. 150 lts c/u.	Unidad	4	S/. 900.00	S/. 3,600.00
4	Tanque de acero inoxidable cap. 500 L.	Unidad	1	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
5	Mesas de acero inoxidable.	Unidad	5	S/. 1,500.00	S/. 7,500.00
6	Balanzas electrónicas capac. 5 Kg.	Unidad	4	S/. 150.00	S/. 600.00
7	Termómetros.	Unidad	2	S/. 120.00	S/. 240.00
8	Envasadora.	Unidad	1	S/. 11,500.00	S/. 11,500.00
9	Lavaderos de acero inoxidable.	Unidad	8	S/. 240.00	S/. 1,920.00
TOTAL					S/. 52,860.00

4.5.9. Herramientas:

Tabla 54 - HERRAMIENTAS

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Espátula de madera	Unidad	4	S/. 40.00	S/. 160.00
2	Cucharones de acero inoxidable	Unidad	6	S/. 120.00	S/. 720.00
3	Máscaras protectoras	Unidad	12	S/. 12.00	S/. 144.00
4	Jarra de vidrio 2 Litros c/u	Unidad	4	S/. 45.00	S/. 180.00
5	Mandiles de tela	Unidad	12	S/. 20.00	S/. 240.00
6	Manteles	Unidad	12	S/. 15.00	S/. 180.00
TOTAL					S/. 1,624.00

4.5.10. Mobiliario:

Tabla 55 - MOBILIARIO

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	C	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Computadoras	Unidad	3	S/. 2,200.00	S/. 6,600.00
2	Escritorios semi- ejecutivos	Unidad	4	S/. 450.00	S/. 1,800.00
3	Archivadores de madera	Unidad	3	S/. 300.00	S/. 900.00
4	Juego de material de escritorio	Unidad	1	S/. 180.00	S/. 180.00
5	Sillas secretariales	Unidad	2	S/. 220.00	S/. 440.00
6	Bancas de espera	Unidad	2	S/. 350.00	S/. 700.00
7	Mesas	Unidad	2	S/. 220.00	S/. 440.00
8	Sillas de plástico	Docena	6	S/. 25.00	S/. 150.00
9	Teléfonos móvil	Unidad	2	S/. 150.00	S/. 300.00
10	Teléfono fijo	Unidad	1	S/. 60.00	S/. 60.00
11	Impresor multifuncional	Unidad	1	S/. 750.00	S/. 750.00
12	Vitrinas	Unidad	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
13	Mostradores	Unidad	2	S/. 950.00	S/. 1,900.00
14	Televisor LCD	Unidad	1	S/. 150.00	S/. 150.00
TOTAL					S/. 16,770.00

4.5.11. Gastos Pre-operacionales:

Tabla 56 - GASTOS PRE-OPERACIONALES

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	C	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Estudio	Per.	1	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
2	Constitución de la empresa	Per.	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
3	Licencias y permisos	Per.	1	S/. 420.00	S/. 420.00
4	Gastos de administración	Per.	1	S/. 500.00	S/. 500.00
5	Habilitación de la empresa	Per.	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
TOTAL					S/. 11,120.00

4.5.12. Total Inversión:

Tabla 57 - INVERSIÓN TOTAL

TANGIBLES	
TERRENO	S/. 113,900.00
OBRAS CIVILES	S/. 626,450.00
MAQUINARIA Y QUIPO	S/. 52,860.00
MOBILIARIO	S/. 16,770.00
HERRAMIENTAS	S/. 1,624.00
TOTAL	S/. 811,604.00

INTANGIBLES	
GASTOS PREOPERACIONALES	S/. 11,120.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 41,172.69

INVERSIÓN	TOTAL S/.	PORCENTAJE
TANGIBLES	S/. 811,604.00	94%
INTANGIBLES	S/. 11,120.00	1%
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 41,172.69	5%
TOTAL	S/. 863,896.69	100%

4.5.13. Estado de Ganancias y Pérdidas:

Tabla 58 - ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	S/. 928,639.49	S/. 1,031,756.5	S/. 1,083,344.37	S/. 1,137,511.59	S/. 1,177,095.09
PRODUCCIÓN	265451	293529.6	308206	323616	334700
EGRESOS					
GASTOS INDIRECTOS	S/. 421,178.48	S/. 440,727.86	S/. 511,730.56	S/. 534,821.54	S/. 564,336.35
TOTAL EGRESOS	S/. 421,178.48	S/. 440,727.86	S/. 511,730.56	S/. 534,821.54	S/. 564,336.35
UTILIDAD BRUTA	S/. 507,461.01	S/. 591,028.7	S/. 571,613.81	S/. 602,690.05	S/. 612,758.74
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 10,698.00	S/. 10,698.00	S/. 10,698.00	S/. 10,698.00	S/. 10,698.00
GASTOS DE VENTAS	S/. 24,700.00	S/. 24,700.00	S/. 24,700.00	S/. 24,700.00	S/. 24,700.00
INTERESES FINANCIEROS	S/. 51,833.80	S/. 44,146.04	S/. 35,305.12	S/. 25,138.06	S/. 13,445.94
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 420,229.21	S/. 511,484.6	S/. 500,910.69	S/. 542,153.99	S/. 563,914.80
IMPUESTO A LA RENTA 30%	S/. 126,068.76	S/. 153,445.39	S/. 150,273.21	S/. 162,646.20	S/. 169,174.44
UTILIDAD NETA	S/. 294,160.45	S/. 358,039.3	S/. 350,637.49	S/. 379,507.79	S/. 394,740.36

4.5.14. Depreciación:

Tabla 59 - DEPRECIACIÓN

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL (S/.)					DEP. ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5		
Terreno	S/. 113,900.00	0							S/. 113,900.00
Área de recepción de materia prima.	S/. 20,502.00	20	S/. 1,025.10	S/. 1,025.10	S/. 1,025.10	S/. 1,025.10	S/. 1,025.10	S/. 5,125.50	S/. 15,376.50
Área de filtrado.	S/. 20,502.00	20	S/. 1,025.10	S/. 1,025.10	S/. 1,025.10	S/. 1,025.10	S/. 1,025.10	S/. 5,125.50	S/. 15,376.50
Área de control de calidad.	S/. 30,753.00	20	S/. 1,537.65	S/. 1,537.65	S/. 1,537.65	S/. 1,537.65	S/. 1,537.65	S/. 7,688.25	S/. 23,064.75
Área de producción.	S/. 82,008.00	20	S/. 4,100.40	S/. 4,100.40	S/. 4,100.40	S/. 4,100.40	S/. 4,100.40	S/. 20,502.00	S/. 61,506.00
Área de enfriamiento.	S/. 68,340.00	20	S/. 3,417.00	S/. 3,417.00	S/. 3,417.00	S/. 3,417.00	S/. 3,417.00	S/. 17,085.00	S/. 51,255.00
Área de envasado.	S/. 68,340.00	20	S/. 3,417.00	S/. 3,417.00	S/. 3,417.00	S/. 3,417.00	S/. 3,417.00	S/. 17,085.00	S/. 51,255.00
Área de almacén.	S/. 54,672.00	20	S/. 2,733.60	S/. 2,733.60	S/. 2,733.60	S/. 2,733.60	S/. 2,733.60	S/. 13,668.00	S/. 41,004.00
Área de ventas y comercialización.	S/. 170,850.00	20	S/. 8,542.50	S/. 8,542.50	S/. 8,542.50	S/. 8,542.50	S/. 8,542.50	S/. 42,712.50	S/. 128,137.50
Área de servicios higiénicos.	S/. 20,502.00	20	S/. 1,025.10	S/. 1,025.10	S/. 1,025.10	S/. 1,025.10	S/. 1,025.10	S/. 5,125.50	S/. 15,376.50
Área de vestuario.	S/. 10,251.00	20	S/. 512.55	S/. 512.55	S/. 512.55	S/. 512.55	S/. 512.55	S/. 2,562.75	S/. 7,688.25
Área de estacionamiento.	S/. 79,730.00	20	S/. 3,986.50	S/. 3,986.50	S/. 3,986.50	S/. 3,986.50	S/. 3,986.50	S/. 19,932.50	S/. 59,797.50
Maquinaria	S/. 52,860.00	10	S/. 5,286.00	S/. 5,286.00	S/. 5,286.00	S/. 5,286.00	S/. 5,286.00	S/. 26,430.00	S/. 26,430.00
TOTAL	S/. 740,350.00		S/. 36,608.50	S/. 36,608.50	S/. 36,608.50	S/. 36,608.50	S/. 36,608.50	S/. 183,042.50	S/. 557,307.50

4.5.15. Flujo de Caja Económico:

Tabla 60 - FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

PERIODO	PERIODO					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS (S/.)		S/. 928,639.49	S/. 1,031,756.54	S/. 1,083,344.37	S/. 1,137,511.59	S/. 1,177,095.09
Ventas		S/. 928,639.49	S/. 1,031,756.54	S/. 1,083,344.37	S/. 1,137,511.59	S/. 1,177,095.09
<i>Valor Residual de Activos Fijos</i>						
EGRESOS	S/. 845,502.69	S/. 490,108.28	S/. 502,234.20	S/. 564,673.49	S/. 577,888.81	S/. 596,017.45
INVERSIÓN						
INTANGIBLES	S/. 11,120.00					
Amortización de Intangibles		S/. 1,112.00	S/. 1,112.00	S/. 1,112.00	S/. 1,112.00	S/. 1,112.00
TANGIBLES	S/. 793,210.00					
Construcción e instalaciones	S/. 740,350.00					
Maquinaria y Equipos	S/. 52,860.00					
<i>Depreciación de tangibles</i>		S/. 5,286.00	S/. 5,550.30	S/. 5,827.82	S/. 6,119.21	S/. 6,425.17
<i>Construcción e instalaciones</i>		S/. 31,322.50	S/. 31,322.50	S/. 31,322.50	S/. 31,322.50	S/. 31,322.50
<i>Maquinaria y Equipos</i>		S/. 5,286.00	S/. 5,286.00	S/. 5,286.00	S/. 5,286.00	S/. 5,286.00
Costos						
Gastos Operativos		S/. 483,710.28	S/. 495,571.90	S/. 557,733.68	S/. 570,657.60	S/. 588,480.28
Capital de Trabajo	S/. 41,172.69					
FLUJO NETO ANTES DE IMPUESTO	-S/. 845,502.69	S/. 438,531.21	S/. 529,522.34	S/. 518,670.88	S/. 559,622.78	S/. 581,077.64
Impuesto (30%)		S/. 131,559.36	S/. 158,856.70	S/. 155,601.26	S/. 167,886.83	S/. 174,323.29
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 845,502.69	S/. 306,971.85	S/. 370,665.64	S/. 363,069.61	S/. 391,735.95	S/. 406,754.35
PRESTAMO	S/. 345,558.68					
AMORTIZACIÓN		S/. 51,251.73	S/. 58,939.48	S/. 67,780.41	S/. 77,947.47	S/. 89,639.59
INTERESES		S/. 51,833.80	S/. 44,146.04	S/. 35,305.12	S/. 25,138.06	S/. 13,445.94
Escudo Fiscal		S/. 15,550.14	S/. 13,243.81	S/. 10,591.54	S/. 7,541.42	S/. 4,033.78
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 499,944.01	S/. 219,436.46	S/. 280,823.93	S/. 270,575.62	S/. 296,191.84	S/. 307,702.60

4.5.16. Flujo de Caja Financiero:

Tabla 61 - FLUJO DE CAJA FINANCIERO

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 845,502.69	S/. 306,971.85	S/. 370,665.64	S/. 363,069.61	S/. 391,735.95	S/. 406,754.35
FINANCIAMIENTO NETO SIN INFLACIÓN	S/. 345,558.68	S/. -81,580.04	S/. 78,033.05	S/. 74,871.12	S/. 72,078.38	S/. 69,640.76
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 499,944.01	S/. 225,391.80	S/. 448,698.69	S/. 437,940.74	S/. 463,814.33	S/. 476,395.11

Tasa de descuento - Costo Oportunidad	
Tasa Libre Riesgo	3.44%
Beta Sectorial	1
Premio Riesgo Mercado	10%
Riesgo País	4%

4.5.17. VAN y TIR Financiero:

Tabla 62 - VAN Y TIR FINANCIERO

VAN - FINANCIERO	S/. 600,561.40
TIR - FINANCIERO	43.7%
WACC	12.3%

4.5.18. VAN y TIR Económico:

Tabla 63 - VAN Y TIR ECONÓMICO

VAN - ECONÓMICO	S/. 10,563.70
TIR - ECONÓMICO	31%
COK	14%

FINANCIAMIENTO (40%)	S/. 345,558.68
CAPITAL PROPIO (60%)	S/. 518,338.01

PRECIO DESVEST	0.37
DEMANDA DESVEST	7474.17
MEDIA	26113.26

4.5.19. Periodo Promedio de Recuperación:

Tabla 64 - PERIODO DE RECUPERACIÓN

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN	F.C. ECONÓMICO	F.C. FINANCIERO
B/C	1.01	2.20
POR AÑOS	3	2.8

4.5.20. Amortizaciones:

Tabla 65 - AMORTIZACIONES

CONCEPTO	(S/.)
PRESTAMO	S/. 345,558.68
PERIODO	5
INTERES TEA	15%
CUOTA (S/.)	S/. 103,085.53
TEM	1.17%

AÑOS	PAGO ANUAL	INTERÉS SOBRE SALDOS	AMORTIZACIÓN	SALDO (S/.)
		15%		
0				S/. 345,558.68
1	S/. 103,085.53	S/. 51,833.80	S/. 51,251.73	S/. 294,306.95
2	S/. 103,085.53	S/. 44,146.04	S/. 58,939.48	S/. 235,367.47
3	S/. 103,085.53	S/. 35,305.12	S/. 67,780.41	S/. 167,587.06
4	S/. 103,085.53	S/. 25,138.06	S/. 77,947.47	S/. 89,639.59
5	S/. 103,085.53	S/. 13,445.94	S/. 89,639.59	S/. 0.00
TOTALES	S/. 515,427.64	S/. 169,868.96	S/. 345,558.68	

	(S/.)
PRESTAMO	S/. 345,558.68
PERIODO	60
INTERÉS TEM	1.17%
CUOTA (S/.)	S/. 8,050.92

MES	CUOTA	INTERESES SOBRE SALDOS	AMORTIZACIÓN	SALDO
		15%		
0	S/. 8,050.92			S/. 345,558.68
1	S/. 8,050.92	S/. 4,048.19	S/. 4,002.73	S/. 341,555.94
2	S/. 8,050.92	S/. 4,001.30	S/. 4,049.62	S/. 337,506.32
3	S/. 8,050.92	S/. 3,953.86	S/. 4,097.06	S/. 333,409.26
4	S/. 8,050.92	S/. 3,905.86	S/. 4,145.06	S/. 329,264.20
5	S/. 8,050.92	S/. 3,857.30	S/. 4,193.62	S/. 325,070.58
6	S/. 8,050.92	S/. 3,808.17	S/. 4,242.75	S/. 320,827.83
7	S/. 8,050.92	S/. 3,758.47	S/. 4,292.45	S/. 316,535.38
8	S/. 8,050.92	S/. 3,708.19	S/. 4,342.74	S/. 312,192.64
9	S/. 8,050.92	S/. 3,657.31	S/. 4,393.61	S/. 307,799.03
10	S/. 8,050.92	S/. 3,605.84	S/. 4,445.08	S/. 303,353.95
11	S/. 8,050.92	S/. 3,553.77	S/. 4,497.16	S/. 298,856.79
12	S/. 8,050.92	S/. 3,501.08	S/. 4,549.84	S/. 294,306.95
13	S/. 8,050.92	S/. 3,447.78	S/. 4,603.14	S/. 289,703.81
14	S/. 8,050.92	S/. 3,393.86	S/. 4,657.07	S/. 285,046.74
15	S/. 8,050.92	S/. 3,339.30	S/. 4,711.62	S/. 280,335.12
16	S/. 8,050.92	S/. 3,284.10	S/. 4,766.82	S/. 275,568.30
17	S/. 8,050.92	S/. 3,228.26	S/. 4,822.66	S/. 270,745.64
18	S/. 8,050.92	S/. 3,171.76	S/. 4,879.16	S/. 265,866.48
19	S/. 8,050.92	S/. 3,114.60	S/. 4,936.32	S/. 260,930.16
20	S/. 8,050.92	S/. 3,056.78	S/. 4,994.15	S/. 255,936.01
21	S/. 8,050.92	S/. 2,998.27	S/. 5,052.65	S/. 250,883.36
22	S/. 8,050.92	S/. 2,939.08	S/. 5,111.84	S/. 245,771.51
23	S/. 8,050.92	S/. 2,879.19	S/. 5,171.73	S/. 240,599.78
24	S/. 8,050.92	S/. 2,818.61	S/. 5,232.32	S/. 235,367.47
25	S/. 8,050.92	S/. 2,757.31	S/. 5,293.61	S/. 230,073.85
26	S/. 8,050.92	S/. 2,695.30	S/. 5,355.63	S/. 224,718.23
27	S/. 8,050.92	S/. 2,632.56	S/. 5,418.37	S/. 219,299.86
28	S/. 8,050.92	S/. 2,569.08	S/. 5,481.84	S/. 213,818.02
29	S/. 8,050.92	S/. 2,504.86	S/. 5,546.06	S/. 208,271.95
30	S/. 8,050.92	S/. 2,439.89	S/. 5,611.03	S/. 202,660.92

Tabla 66 - AMORTIZACIONES MENSUALES

MES	CUOTA	INTERESES SOBRE SALDOS	AMORTIZACIÓN	SALDO
		15%		
31	S/. 8,050.92	S/. 2,374.16	S/. 5,676.77	S/. 196,984.15
32	S/. 8,050.92	S/. 2,307.65	S/. 5,743.27	S/. 191,240.88
33	S/. 8,050.92	S/. 2,240.37	S/. 5,810.55	S/. 185,430.33
34	S/. 8,050.92	S/. 2,172.30	S/. 5,878.62	S/. 179,551.71
35	S/. 8,050.92	S/. 2,103.43	S/. 5,947.49	S/. 173,604.22
36	S/. 8,050.92	S/. 2,033.76	S/. 6,017.16	S/. 167,587.06
37	S/. 8,050.92	S/. 1,963.27	S/. 6,087.65	S/. 161,499.40
38	S/. 8,050.92	S/. 1,891.95	S/. 6,158.97	S/. 155,340.43
39	S/. 8,050.92	S/. 1,819.80	S/. 6,231.12	S/. 149,109.31
40	S/. 8,050.92	S/. 1,746.80	S/. 6,304.12	S/. 142,805.19
41	S/. 8,050.92	S/. 1,672.95	S/. 6,377.97	S/. 136,427.22
42	S/. 8,050.92	S/. 1,598.23	S/. 6,452.69	S/. 129,974.53
43	S/. 8,050.92	S/. 1,522.64	S/. 6,528.28	S/. 123,446.25
44	S/. 8,050.92	S/. 1,446.16	S/. 6,604.76	S/. 116,841.49
45	S/. 8,050.92	S/. 1,368.79	S/. 6,682.13	S/. 110,159.35
46	S/. 8,050.92	S/. 1,290.51	S/. 6,760.41	S/. 103,398.94
47	S/. 8,050.92	S/. 1,211.31	S/. 6,839.61	S/. 96,559.33
48	S/. 8,050.92	S/. 1,131.18	S/. 6,919.74	S/. 89,639.59
49	S/. 8,050.92	S/. 1,050.12	S/. 7,000.80	S/. 82,638.79
50	S/. 8,050.92	S/. 968.11	S/. 7,082.82	S/. 75,555.97
51	S/. 8,050.92	S/. 885.13	S/. 7,165.79	S/. 68,390.18
52	S/. 8,050.92	S/. 801.19	S/. 7,249.74	S/. 61,140.44
53	S/. 8,050.92	S/. 716.26	S/. 7,334.67	S/. 53,805.78
54	S/. 8,050.92	S/. 630.33	S/. 7,420.59	S/. 46,385.18
55	S/. 8,050.92	S/. 543.40	S/. 7,507.52	S/. 38,877.66
56	S/. 8,050.92	S/. 455.45	S/. 7,595.47	S/. 31,282.18
57	S/. 8,050.92	S/. 366.47	S/. 7,684.45	S/. 23,597.73
58	S/. 8,050.92	S/. 276.45	S/. 7,774.48	S/. 15,823.25
59	S/. 8,050.92	S/. 185.37	S/. 7,865.55	S/. 7,957.70
60	S/. 8,050.92	S/. 93.22	S/. 7,957.70	S/. 0.00
TOTALES	S/. 491,106.28	S/. 137,496.68	S/. 345,558.68	

Tabla 67 - AMORTIZACIONES MENSUALES

4.5.21. Punto de Equilibrio:

✓ **Manjar Blanco Semidescremado:**

Tabla 68 - PUNTO DE EQUILIBRIO MANJAR BLANCO SEMIDESCREMADO

MANJAR BLANCO SEMIDESCREMADO			
COSTOS VARIABLES	500 GRAMOS	250 GRAMOS	100 GRAMOS
Leche semidescremada	S/. 1.80	S/. 0.90	S/. 0.45
Azúcar	S/. 0.38	S/. 0.19	S/. 0.10
bicarbonato	S/. 0.05	S/. 0.03	S/. 0.01
Conservante	S/. 0.04	S/. 0.02	S/. 0.01
Envase	S/. 0.52	S/. 0.40	S/. 0.30
Carbón	S/. 0.50	S/. 0.25	S/. 0.13
TOTAL	S/. 3.29	S/. 1.79	S/. 1.00
COSTOS FIJOS	S/. 0.72	S/. 0.72	S/. 0.72
Ctu	S/. 4.01	S/. 2.51	S/. 1.71
PRECIO DE VENTA	S/. 8.50	S/. 4.00	S/. 3.00
MARGEN	S/. 4.49	S/. 1.49	S/. 1.29

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	PRESENTACIÓN		
	500 GRAMOS	250 GRAMOS	100 GRAMOS
CANTIDADES			
PUNTO DE EQUILIBRIO	14081.71	42389.38	49139.51
SOLES (S/.)			
PUNTO DE EQUILIBRIO	S/. 119,694.52	S/. 169,557.53	S/. 147,418.54

✓ **Manjar Blanco Sabor a Vainilla:**

Tabla 69 - MANJAR BLANCO SABOR A VAINILLA

MANJAR BLANCO SABOR A VAINILLA			
COSTOS VARIABLES	500 GRAMOS	250 GRAMOS	100 GRAMOS
Leche	S/. 0.80	S/. 0.40	S/. 0.20
Azúcar	S/. 0.38	S/. 0.19	S/. 0.10
bicarbonato	S/. 0.05	S/. 0.03	S/. 0.01
Conservante	S/. 0.04	S/. 0.02	S/. 0.01
Esencia	S/. 0.0015	S/. 0.008	S/. 0.004
Envase	S/. 0.52	S/. 0.40	S/. 0.30
Carbón	S/. 0.50	S/. 0.25	S/. 0.13
TOTAL	S/. 2.29	S/. 1.30	S/. 0.75
COSTOS FIJOS	S/. 0.72	S/. 0.72	S/. 0.72
Ctu	S/. 3.01	S/. 2.02	S/. 1.47
PRECIO DE VENTA	S/. 6.00	S/. 3.50	S/. 2.00
MARGEN	S/. 2.99	S/. 1.48	S/. 0.53

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	PRESENTACIÓN		
	500 GRAMOS	250 GRAMOS	100 GRAMOS
CANTIDADES			
PUNTO DE EQUILIBRIO	21151.15	43909.29	122201.74
SOLES (S/.)			
PUNTO DE EQUILIBRIO	S/. 126,906.90	S/. 153,682.52	S/. 244,403.47

✓ **Manjar Blanco con Chocolate:**

Tabla 70 - MANJAR BLANCO CON CHOCOLATE

MANJAR BLANCO CON CHOCOLATE			
COSTOS VARIABLES	500 GRAMOS	250 GRAMOS	100 GRAMOS
Leche	S/. 0.80	S/. 0.40	S/. 0.20
Azúcar	S/. 0.38	S/. 0.19	S/. 0.10
bicarbonato	S/. 0.05	S/. 0.03	S/. 0.01
Conservante	S/. 0.04	S/. 0.02	S/. 0.01
Cacao	S/. 0.20	S/. 0.10	S/. 0.05
Envase	S/. 0.52	S/. 0.40	S/. 0.30
Carbón	S/. 0.50	S/. 0.25	S/. 0.13
TOTAL	S/. 2.49	S/. 1.39	S/. 0.80
COSTOS FIJOS	S/. 0.72	S/. 0.72	S/. 0.72
Ctu	S/. 3.21	S/. 2.11	S/. 1.51
PRECIO DE VENTA	S/. 7.00	S/. 4.00	S/. 2.50
MARGEN	S/. 3.79	S/. 1.89	S/. 0.99

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	PRESENTACIÓN		
	500 GRAMOS	250 GRAMOS	100 GRAMOS
CANTIDADES			
PUNTO DE EQUILIBRIO	16680.94	33429.25	64070.15
SOLES (S/.)			
PUNTO DE EQUILIBRIO	S/. 63,260.04	S/. 63,260.04	S/. 63,260.04

✓ **Manjar Blanco con Almendras:**

Tabla 71 - MANJAR BLANCO CON ALMENDRAS

MANJAR BLANCO CON ALMENDRAS			
COSTOS VARIABLES	500 GRAMOS	250 GRAMOS	100 GRAMOS
Leche	S/. 0.80	S/. 0.40	S/. 0.20
Azúcar	S/. 0.38	S/. 0.19	S/. 0.10
bicarbonato	S/. 0.05	S/. 0.03	S/. 0.01
Conservante	S/. 0.04	S/. 0.02	S/. 0.01
Almendras	S/. 1.00	S/. 0.75	S/. 0.50
Envase	S/. 0.52	S/. 0.40	S/. 0.30
Carbón	S/. 0.50	S/. 0.25	S/. 0.13
TOTAL	S/. 3.29	S/. 2.04	S/. 1.25
COSTOS FIJOS	S/. 0.72	S/. 0.72	S/. 0.72
Ctu	S/. 4.01	S/. 2.76	S/. 1.96
PRECIO DE VENTA	S/. 8.50	S/. 4.00	S/. 3.00
MARGEN	S/. 4.49	S/. 1.24	S/. 1.04

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	PRESENTACIÓN		
	500 GRAMOS	250 GRAMOS	100 GRAMOS
CANTIDADES			
PUNTO DE EQUILIBRIO	14081.71	50919.42	60982.01
SOLES (S/.)			
PUNTO DE EQUILIBRIO	S/. 63,260.04	S/. 63,260.04	S/. 63,260.04

✓ **Manjar Blanco Sabor a Coco:**

Tabla 72 - MANJAR BLANCO SABOR A COCO

MANJAR BLANCO SABOR A COCO			
COSTOS VARIABLES	500 GRAMOS	250 GRAMOS	100 GRAMOS
Leche	S/. 0.80	S/. 0.40	S/. 0.20
Azúcar	S/. 0.38	S/. 0.19	S/. 0.10
bicarbonato	S/. 0.05	S/. 0.03	S/. 0.01
Conservante	S/. 0.04	S/. 0.02	S/. 0.01
Esencia	S/. 0.0015	S/. 0.008	S/. 0.004
Envase	S/. 0.52	S/. 0.40	S/. 0.30
Carbón	S/. 0.50	S/. 0.25	S/. 0.13
TOTAL	S/. 2.29	S/. 1.30	S/. 0.75
COSTOS FIJOS	S/. 0.72	S/. 0.72	S/. 0.72
Ctu	S/. 3.01	S/. 2.02	S/. 1.47
PRECIO DE VENTA	S/. 6.00	S/. 3.50	S/. 2.50
MARGEN	S/. 2.99	S/. 1.48	S/. 1.03

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	PRESENTACIÓN		
	500 GRAMOS	250 GRAMOS	100 GRAMOS
CANTIDADES			
PUNTO DE EQUILIBRIO	21151.15	42617.84	61218.06
SOLES (S/.)			
PUNTO DE EQUILIBRIO	S/. 63,260.04	S/. 63,260.04	S/. 63,260.04

4.5.22. Balance Proyectado Año 1:

Tabla 73 - BALANCE PROYECTADO AÑO 1

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVO												
ACTIVO CORRIENTE												
Compras de Materia Prima	S/. 234,172	S/. 234,172	S/. 234,172	S/. 234,172	S/. 234,172	S/. 234,172	S/. 234,172	S/. 234,172	S/. 234,172	S/. 234,172	S/. 234,172	S/. 234,172
Compras de Insumos	S/. 181,325	S/. 181,325	S/. 181,325	S/. 181,325	S/. 181,325	S/. 181,325	S/. 181,325	S/. 181,325	S/. 181,325	S/. 181,325	S/. 181,325	S/. 181,325
Compras de suministro	S/. 396	S/. 396	S/. 396	S/. 396	S/. 396	S/. 396	S/. 396	S/. 396	S/. 396	S/. 396	S/. 396	S/. 396
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 415,892	S/. 415,892	S/. 415,892	S/. 415,892	S/. 415,892	S/. 415,892	S/. 415,892	S/. 415,892	S/. 415,892	S/. 415,892	S/. 415,892	S/. 415,892
ACTIVO NO CORRIENTE												
Terreno	S/. 113,900	S/. 113,900	S/. 113,900	S/. 113,900	S/. 113,900	S/. 113,900	S/. 113,900	S/. 113,900	S/. 113,900	S/. 113,900	S/. 113,900	S/. 113,900
Edificaciones	S/. 626,450	S/. 626,450	S/. 626,450	S/. 626,450	S/. 626,450	S/. 626,450	S/. 626,450	S/. 626,450	S/. 626,450	S/. 626,450	S/. 626,450	S/. 626,450
Maquinaria y equipo	S/. 52,860	S/. 52,860	S/. 52,860	S/. 52,860	S/. 52,860	S/. 52,860	S/. 52,860	S/. 52,860	S/. 52,860	S/. 52,860	S/. 52,860	S/. 52,860
Mobiliario	S/. 16,770	S/. 16,770	S/. 16,770	S/. 16,770	S/. 16,770	S/. 16,770	S/. 16,770	S/. 16,770	S/. 16,770	S/. 16,770	S/. 16,770	S/. 16,770
Herramientas	S/. 1,624	S/. 1,624	S/. 1,624	S/. 1,624	S/. 1,624	S/. 1,624	S/. 1,624	S/. 1,624	S/. 1,624	S/. 1,624	S/. 1,624	S/. 1,624
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 811,604	S/. 811,604	S/. 811,604	S/. 811,604	S/. 811,604	S/. 811,604	S/. 811,604	S/. 811,604	S/. 811,604	S/. 811,604	S/. 811,604	S/. 811,604
TOTAL ACTIVO	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496
PASIVO CORRIENTE	S/. 4,048	S/. 4,001	S/. 3,954	S/. 3,906	S/. 3,857	S/. 3,808	S/. 3,758	S/. 3,708	S/. 3,657	S/. 3,606	S/. 3,554	S/. 3,501
PASIVO NO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	S/. 4,048	S/. 4,001	S/. 3,954	S/. 3,906	S/. 3,857	S/. 3,808	S/. 3,758	S/. 3,708	S/. 3,657	S/. 3,606	S/. 3,554	S/. 3,501
PATRIMONIO	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496	S/. 1,227,496
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 1,231,545	S/. 1,231,498	S/. 1,231,450	S/. 1,231,402	S/. 1,231,354	S/. 1,231,305	S/. 1,231,255	S/. 1,231,205	S/. 1,231,154	S/. 1,231,102	S/. 1,231,050	S/. 1,230,998

Ventas al Crédito 10%	S/. 92,863.95
Rotación de Inventarios	1.01
Promedio de Pago	1.82
Periodo Promedio de Cobro	36
Número de Días de Ciclo Operativo	35
Número de Veces de Rotación de Ciclo Operativo	10
Capital de Trabajo	S/. 41,172.69

Tabla 74 - CICLO OPERATIVO DEL NEGOCIO

4.5.23. Análisis de Sensibilidad:

Tabla 75 - ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO NORMAL

ESCENARIO NORMAL						
AÑO	PRODUCCIÓN	INGRESOS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDAD
						-S/. 863,896.69
1	50400	S/. 340,139,520	S/. 32,490,672	S/. 93,269,864	S/. 125,760,536	S/. 595,497
2	50400	S/. 340,139,520	S/. 32,490,672	S/. 93,269,864	S/. 125,760,536	S/. 595,497
3	50400	S/. 340,139,520	S/. 32,490,672	S/. 93,269,864	S/. 125,760,536	S/. 595,497
4	50400	S/. 340,139,520	S/. 32,490,672	S/. 93,269,864	S/. 125,760,536	S/. 595,497
5	50400	S/. 340,139,520	S/. 32,490,672	S/. 93,269,864	S/. 125,760,536	S/. 595,497

VAN	S/. 998,324.83
TIR	63%

Tabla 76 - ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO PESIMISTA

ESCENARIO PESIMISTA						
AÑO	PRODUCCIÓN	INGRESOS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDAD
						-S/. 893,185.09
1	47880	S/. 323,132,544	S/. 30,866,139	S/. 106,531,417	S/. 137,397,556	S/. 515,931
2	47880	S/. 323,132,544	S/. 30,866,139	S/. 106,531,417	S/. 137,397,556	S/. 515,931
3	47880	S/. 323,132,544	S/. 30,866,139	S/. 106,531,417	S/. 137,397,556	S/. 515,931
4	47880	S/. 323,132,544	S/. 30,866,139	S/. 106,531,417	S/. 137,397,556	S/. 515,931
5	47880	S/. 323,132,544	S/. 30,866,139	S/. 106,531,417	S/. 137,397,556	S/. 515,931

VAN	S/. 720,217.88
TIR	50%

Tabla 77 – ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO OPTIMISTA

ESCENARIO OPTIMISTA						
AÑO	PRODUCCIÓN	INGRESOS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDAD
						-S/. 921,965.16
1	52920	S/. 357,146,496	S/. 34,115,206	S/. 97,933,357	S/. 132,048,563	S/. 625,272
2	52920	S/. 357,146,496	S/. 34,115,206	S/. 97,933,357	S/. 132,048,563	S/. 625,272
3	52920	S/. 357,146,496	S/. 34,115,206	S/. 97,933,357	S/. 132,048,563	S/. 625,272
4	52920	S/. 357,146,496	S/. 34,115,206	S/. 97,933,357	S/. 132,048,563	S/. 625,272
5	52920	S/. 357,146,496	S/. 34,115,206	S/. 97,933,357	S/. 132,048,563	S/. 625,272

VAN	S/. 1,033,367.43
TIR	62%

PROPUESTA

- Luego de haber realizado un diagnóstico actual en el sector de la industria al cual está referido el plan de negocio, se propone realizar procesos productivos en toda la cadena productiva, permitiendo elaborar productos industriales al mismo tiempo reducir tiempo de producción y costos.
- Asimismo, en cuanto a la viabilidad de mercado; es preciso desarrollar estrategias de marketing que permita elaborar productos de acuerdo a los nuevos gustos y preferencias en los consumidores, puesto que se tendría posicionamiento en el mercado y fidelidad en los clientes.
- En cuanto a la parte organizacional, se desarrollará y capacitará personal teniendo mano de obra calificada, al mismo tiempo la empresa contará con todos los requisitos para poder ser formal.
- Para que la empresa sea competitiva y sostenible en el tiempo, se tomarán decisiones en base a estados financieros que permita la rentabilidad y competitividad de la organización.

CONCLUSIONES

- Es preciso señalar que, en la actualidad referente a la venta de manjar blanco se da de manera artesanal, es decir, el producto es producido de modo casero, la venta es a granel, sin tener en cuenta los estándares de calidad ni se emplean estrategias comerciales para la venta y posicionamiento del producto.
- En cuanto a determinar la viabilidad estratégica, se establece que existe una deficiente condición empresarial en toda la cadena productiva al sector donde el negocio está involucrado. Sin embargo, presenta diversas oportunidades al que se puede aprovechar para convertir en fortalezas.
- Referente a determinar la viabilidad de mercado, se centra específicamente a ofrecer al cliente vivir nuevas experiencias y sensaciones a través de la compra del producto. Asimismo, mediante encuestas se pudo establecer que es fundamental y sería de prioridad desarrollar las diferentes actividades tales como, posicionamiento, segmentación, plan de marketing, las 4P del marketing, políticas de distribución, estrategias.
- Mediante la elaboración de la viabilidad técnica, se pudo constituir el diseño de planta, flujogramas de procesos que ayudará para que el producto sea uniforme y estandarizado, de igual manera, la cantidad de producción y finalmente la maquinaria, mobiliario y herramientas que se usará para el proyecto en marcha.
- Para la elaboración de la viabilidad organizacional, se fijó aspectos como la creación de la empresa, contratación de personal, políticas, manual de funciones, que permitirá tener personal altamente motivado, que pueda desempeñar sus funciones y que goce los beneficios que la ley determina.

- Finalmente, en la viabilidad económica – financiera, se realizaron operaciones tales como, programa de producción mensual y anual, ingresos, costos de producción, gastos administrativos, comerciales y pre operacionales; del mismo modo, compra de terreno, edificaciones, maquinaria y equipo. Permitiendo realizar el estado de ganancias y pérdidas, flujo de caja, periodo de recuperación, punto de equilibrio, etcétera. Dando como resultado la viabilidad del proyecto, asimismo, el periodo de recuperación de la inversión inicial será al promediar los 03 años de que el proyecto esté en marcha.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Santa Cruz, V. (2006). “*Análisis de la Cadena Productiva de Lácteos*”. Extraído el 15 de Mayo del 2013, desde <http://www.infolactea.com/descargas/biblioteca/218.pdf>
- ✓ CEPLAN (2012). “*Plan Estratégico Institucional 2010- 2012, Amazonas*”. Extraído el 12 de Mayo del 2013, desde <http://www.ceplan.gob.pe/documents/10157/e52774ce-1bfd-4997-9be2-88cf55b781f3>
- ✓ Dourojeanni, M. (2010). “*Amazonía Peruana en 2021*”. Extraído, el 20 de Mayo del 2013, desde <http://blog.pucp.edu.pe/media/2360/20100215-La%20Amazonma%20peruana%202021%20FINAL%2010%20Diciembre%202009.pdf>
- ✓ Scotiabank. (s.f). “*Reporte Sectorial*”. Extraído el 20 de Mayo del 2013, desde http://www.scotiabank.com.pe/i_financiera/pdf/sectorial/20020430_sec_es_lacteos.pdf
- ✓ Rocha, C. (2011). “*Programa de Buenas Prácticas de Manufactura*”. Extraído el 22 de Mayo del 2013, desde <http://www.slideshare.net/GITASENA/ficha-tecnica-manjar-blanco>
- ✓ UPT. (s.f). “*Formato para Presentar plan de Negocio*”. Extraído el 27 de Junio del 2013, desde http://www.upt.edu.pe/facem/epico/docs/formato_plan_de_negocio.pdf
- ✓ INEI (2007). “*Principales Indicadores Departamentales 2007- 2011*”. Extraído el 27 de Junio del 2013, desde

<http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1044/cuadros/cap01.pdf>

- ✓ INEI (2007). “*Perfil Sociodemográfico del Departamento de Amazonas*”. Extraído el 27 de Junio del 2013, desde <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro01/index.htm>
- ✓ Díaz, J. (2011). “*Procesos de Manufactura*”. Extraído el 28 de Junio del 2013, desde <http://biotecnologiaurp.blogspot.com/2011/04/elaboracion-de-manjar-blanco.html>
- ✓ Montero, R. (2000). “*Manjar Blanco*”. Extraído el 28 de Junio del 2013, desde <http://www.infolactea.com/descargas/biblioteca/144.pdf>
- ✓ Bolaños, N. (2012). “*Mercado Meta y Segmentación de Mercado*”. Extraído EL 02 DE Julio del 2013, desde <http://www.slideshare.net/BONODG/mercado-meta-y-segmentacion-de-mercado>
- ✓ MEF (2007). “Análisis de las Exoneraciones e Incentivos Tributarios”. Extraído el 15 de Julio del 2013, desde http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/documentos/Anali_inc ent_exoner_tribut.pdf
- ✓ Goodstein, L. “*Planeación Estratégica Aplicada*”. Extraído el 18 de Julio del 2013, desde http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/009008/009008_Cap2.pdf

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE MANJAR BLANCO CON DERIVADOS EN EL DISTRITO DE FLORIDA, PROVINCIA BONGARÁ, REGIÓN AMAZONAS"

1. **Edad:**
18 - 24 años () 25 – 30 años () 31 – 35 años () 36 – 40 años () 41- 46 años () 47 – a más ()
2. **Sexo:**
Masculino () Femenino ()
3. **Actividad económica o laboral:**
Sin Ocupación () Estudiante () Independiente () Dependiente ()
4. **¿Qué cantidad de ingresos percibe?**
 - a) Menos de S/. 750
 - b) Entre S/. 750 a s/. 1 500
 - c) Entre S/. 1 600 a s/. 2 500
 - d) Entre S/. 2 600 a más
5. **¿Ha consumido manjar blanco?**
Si () No ()
6. **¿Cada cuánto tiempo consume este producto?**
Diario () Interdiario () Semanal () Quincenal () Mensual () Trimestral
7. **¿Dónde acostumbra consumir este producto?**
 - a) Cooperativa Quesera Holanda.
 - b) Productos Lácteos Pómalac.
 - c) Negocios informales.
8. **¿De qué manera consume el producto?**
Postre () Antojo ()
9. **¿Qué le impide a consumir este producto?**
 - a) No tiene un sabor agradable.
 - b) Deficiencia en variedad de presentaciones.
 - c) Solo se ofrece en un sólo sabor
 - d) Otros:

10. ¿Qué prefiere Ud.?

Calidad/Precio () Cantidad/Precio () Variedad en presentaciones () Variedad en sabores ()

11. ¿Le gustaría que el manjar blanco se ofrezca en diferentes sabores y presentaciones?

Si () No ()

12. ¿Cuál de estos productos le gustaría tener en el negocio?

Manjar Blanco con chocolate () Manjar Blanco semidescremado () Manjar Blanco sabor vainilla ()

Manjar Blanco con almendras () Manjar Blanco sabor a coco ()

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos con un nuevo formato de presentación por cada 100 gramos del producto?

S/. 1.50 () S/. 2.00 () S/. 2.50 ()

14. ¿Cómo le gustaría saber de nosotros?

Portal web () Redes sociales () Medios de comunicación () Publicidad en el local

15. Con respecto a la presentación del producto, desearía que sea:

Presentaciones ingeniosas () Atractivos en el diseño () Prácticos en cuanto al material

16. ¿Qué expectativas espera del producto?

Diversidad en presentaciones () Promociones () Variedad en sabores ()

17. ¿Qué percepción le ha dado el producto con nuevas presentaciones y sabores?

Innovador () Nueva Alternativa () Genera Confort () Costoso ()

18. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado el establecimiento?

Av. Fernando Belaunde Terry () Plaza de Armas () Otro:.....

19. ¿Cuál es el fin que le motiva comprar los productos?

Obsequios () Ocasiones especiales () Consumo ()

20. En General, ¿Cree que los negocios actuales satisfacen todas sus necesidades?

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) Desacuerdo.
- e) Totalmente en desacuerdo.

¡Muchas Gracias!

MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

SIRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS, UNA CONSTITUCION DE **SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**, QUE OTORGAN:

..... NACIONALIDAD:.....
OCUPACION....., CON DNI. N°....., ESTADO
CIVIL:.....

..... NACIONALIDAD:..... OCUPACION.
....., CON DNI N°....., ESTADO CIVIL CASADO
CON....., DNI.....

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN:N°.....URBANIZACION.....
DISTRITO.....PROVINCIA CHACHAPOYAS, DEPARTAMENTO
AMAZONAS.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO: POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE “.....” SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA; PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA.....S.A.C.,

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

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

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

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

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

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

DESCRIPCION DE LOS BIENES PARA SU VALORIZACION	CRITERIO EMPLEADO ASIGNADO	VALOR
<u>NOMBRE COMPLETO</u> <u>APORTA:</u>		
1.-Nombre del Bien	Valor de Mercado	S/-----
2.-	Valor de Mercado	S/-----
		SUBTOTAL S/-----
<u>NOMBRE COMPLETO</u> <u>APORTA:</u>		
1.-Nombre del Bien	Valor de Mercado	S/-----
2.-	Valor de Mercado	S/-----
		SUBTOTAL S/-----
		TOTAL S/-----

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

E S T A T U T O

ARTICULO 1°.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA:"....."**SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**", PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA: ".....S.A.C."

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

ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A:

.....
.....
..
.....
..

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

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

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

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

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

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

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

ARTICULO 6°.- JUNTA GENERAL DE SOCIOS: LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS REPRESENTA A TODOS LOS SOCIOS QUE DEBIDAMENTE CONVOCADOS Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE ESTA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

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

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

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

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

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS;

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES, EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTICULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10° DE LA LEY N° 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION.

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

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL.

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

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

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

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

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

QUINTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL:
DON....., DNI N°.....

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

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

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

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

.....DE.....DE 2013

DECLARACION JURADA DE RECEPCION DE BIENES

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

.....DE.....DE 2013

.....
GERENTE GENERAL
DNI N°