



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA Y DE**  
**NEGOCIOS**

“FIDEOS DE HARINA DE HABAS”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
Bachiller en Ingeniería Económica y de Negocios

Presentado por:

Elcy Katheryne Maguiña Ignacio

Lesly Yanira Mogollón Jiménez

Jorge Isaac Tafur Santillán

LIMA - PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 05/02/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Garcia Calderon, Luis Eduardo.

En el curso de:

Formulación y Evaluación de Proyectos IE

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

FIDEOS DE HARINA DE HABAS

Presentada por los estudiantes:

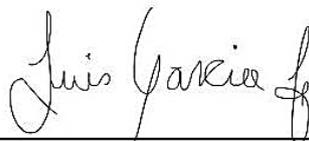
CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100022084	Maguiña Ignacio, Elcy Katheryne	emaguinai@cientifica.edu.pe	916741960
180000180	Mogollón Jimenez, Lesly Yanira.	180000180@ucientifica.edu.pe	950107940
180000209	Tafur Santillán, Jorge Isaac.	180000209@ucientifica.edu.pe	916738928

Para optar al grado de Bachiller en: Ingeniería Económica y de Negocios en la carrera de INGENIERÍA ECONÓMICA, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100022084	Maguiña Ignacio, Elcy Katheryne	Aprobado ( 14 )	Desaprobado ( Nota )
180000180	Mogollón Jiménez, Lesly Yanira.	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( Nota )
180000209	Tafur Santillan, Jorge Isaac.	Aprobado ( 14 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Garcia Calderon, Luis Eduardo

\*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a [smezab@cientifica.edu.pe](mailto:smezab@cientifica.edu.pe)

**INDICE DE CONTENIDO**

INDICE DE CONTENIDO .....	3
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
ÍNDICE DE ANEXOS.....	12
I. ANTECEDENTES .....	1
1.    Antecedentes Locales .....	1
2.    Antecedentes Nacionales .....	2
3.    Antecedentes Internacionales.....	3
II. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ECONÓMICO .....	4
III. IDEA DE LA INVERSIÓN .....	5
1.    Análisis Externo (PESTE).....	5
1.1.    Factores Políticos .....	5
1.2.    Factores Económicos .....	6
1.3.    Factores Sociales.....	13
1.4.    Factores Tecnológicos.....	14
1.5.    Factores Ecológicos- Ambientales.....	15
1.6.    Factores Legales.....	16
2.    Análisis Interno (Fuerzas de Porter) .....	18
2.1.    Rivalidad entre los competidores.....	18
2.2.    Poder de Negociación con los Proveedores .....	19
2.3.    Amenaza de Producto sustitutos .....	20
2.4.    Poder de Negociación de los compradores.....	21
2.5.    Amenaza de Nuevos Competidores .....	21
3.    Matriz FODA .....	22
3.1.    Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	23

3.2.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)</i> .....	24
3.3.	<i>Matriz Interna- Externa (I-E)</i> .....	25
3.4.	<i>Matriz MCPE</i> .....	27
<b>IV. FORMULACIÓN DE ALTERNATIVAS</b> .....		36
1.	Fideos de harina de trigo con sustitución parcial de quinua, kiwicha y cañihua 37	
2.	Fideos de harina de trigo con sustitución parcial de harina de camote .....	37
3.	Fideos de harina de trigo con sustitución parcial de harina de haba. ....	38
<b>V. MATRIZ DE DECISIÓN DE ALTERNATIVAS</b> .....		38
<b>VI. JUSTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN</b> .....		39
<b>VII. DISEÑO DE LA SUPERESTRUCTURA</b> .....		40
1.	La Misión .....	40
2.	La Visión.....	40
3.	Los Valores.....	40
4.	Formulación de la estrategia .....	41
4.1.	<i>Estrategia genérica.</i> .....	43
<b>VIII. PLANEAMIENTO POR ÁREAS DE NEGOCIO</b> .....		44
1.	Aspectos Legales: .....	44
1.1.	<i>Constitución de la empresa – Minuta</i> .....	44
1.2.	<i>Contratos de alquiler de bienes inmuebles</i> .....	44
1.3.	<i>Autorizaciones de funcionamiento</i> .....	44
2.	Aspectos Tributarios: .....	45
3.	Aspectos Laborales.....	48
4.	Aspectos Técnicos .....	49
4.1.	<i>Localización de la Planta</i> .....	49
a.	<i>Cercanía al Mercado Objetivo</i> .....	49

<i>b.</i>	<i>Cercanía a proveedores .....</i>	50
<i>c.</i>	<i>Cercanía a red de transportes.....</i>	50
<i>d.</i>	<i>Acceso a servicios de electricidad, agua y desagüe.....</i>	50
<i>e.</i>	<i>Precio .....</i>	50
<b>4.2.</b>	<b><i>Diseño de planta .....</i></b>	<b>53</b>
<b>4.3.</b>	<b><i>Proceso productivo.....</i></b>	<b>54</b>
<i>a.</i>	<i>Diagrama de Operaciones del Proceso .....</i>	54
<i>b.</i>	<i>Descripción del proceso productivo.....</i>	55
<b>5.</b>	<b>Estudio de Mercado .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1.</b>	<b><i>Resumen ejecutivo.....</i></b>	<b>57</b>
<b>5.2.</b>	<b><i>Brief.....</i></b>	<b>58</b>
<i>a.</i>	<i>Aspectos preliminares .....</i>	58
<i>b.</i>	<i>Problema Administrativo .....</i>	59
<i>c.</i>	<i>Problema de decisión empresarial.....</i>	59
<i>d.</i>	<i>Problema de la investigación .....</i>	59
<b>5.3.</b>	<b><i>Planeamiento de Objetivo.....</i></b>	<b>59</b>
<b>5.4.</b>	<b><i>Objetivos Específicos .....</i></b>	<b>59</b>
<i>a.</i>	<i>Actual percepción del cliente en cuanto a venta de fideos de harina de haba .....</i>	59
<i>b.</i>	<i>Perfil de clientes que demandan fideos de harina de habas.....</i>	60
<i>c.</i>	<i>La demanda de la compra de fideos de harina de habas .....</i>	60
<i>d.</i>	<i>Respuesta del cliente ante los posibles cambios en la demanda de fideos de harina de haba frente a un cambio en de precio.....</i>	60
<b>5.5.</b>	<b><i>Metodología .....</i></b>	<b>60</b>
<b>5.6.</b>	<b><i>Grupo Objetivo. ....</i></b>	<b>61</b>
<i>a.</i>	<i>Perfil Geográfico .....</i>	61

<i>b.</i>	<i>Perfil demográfico</i> .....	61
<i>c.</i>	<i>Perfil psicográfico</i> .....	61
<i>d.</i>	<i>Perfil conductual</i> .....	61
<b>5.7.</b>	<b>Definición de mercado a estudiar</b> .....	62
<i>a.</i>	<i>Metodología</i> .....	62
<i>b.</i>	<i>Tamaño de la muestra</i> .....	62
<b>5.8.</b>	<b>Antecedentes</b> .....	63
<i>a.</i>	<i>Descripción breve del proyecto</i> .....	63
<i>b.</i>	<i>Misión</i> .....	64
<i>c.</i>	<i>Visión</i> .....	64
<i>d.</i>	<i>Valores</i> .....	64
<b>5.9.</b>	<b>Action Satandards</b> .....	65
<b>5.10.</b>	<b>Estudio cualitativo</b> .....	65
<i>a.</i>	<i>FOCUS GROUP</i> .....	65
<b>5.11.</b>	<b>Estudio cuantitativo</b> .....	70
<i>a.</i>	<i>Encuesta</i> .....	70
<i>b.</i>	<i>Grupo objetivo</i> .....	70
<b>5.12.</b>	<b>Usuarios finales de la información</b> .....	74
<b>5.13.</b>	<b>Cuerpo</b> .....	74
<i>a.</i>	<i>Resultado de la encuesta</i> .....	74
<b>5.14.</b>	<b>Resultados del Focus Group</b> .....	77
<b>5.15.</b>	<b>Estimación de la demanda</b> .....	78
<b>5.16.</b>	<b>Resultados</b> .....	78
<b>5.17.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	79
<b>6.</b>	<b>Estudio Organizativo</b> .....	79
<b>6.1.</b>	<b>Manual organizativo</b> .....	79

<b>6.2.</b>	<b><i>Reglamento de Organización y Funciones</i></b> .....	82
	<b>a.</b> <b><i>Órgano de ejecución</i></b> .....	83
	<b>b.</b> <b><i>Órgano de apoyo</i></b> .....	83
	<b>c.</b> <b><i>Órganos de línea</i></b> .....	83
<b>7.</b>	<b>Estudio Ambiental</b> .....	84
<b>7.1.</b>	<b><i>Índice de prioridad de riesgo</i></b> .....	84
<b>7.2.</b>	<b><i>Política de Responsabilidad Ambiental Empresarial</i></b> .....	87
<b>7.3.</b>	<b><i>Indicadores de Responsabilidad Ambiental</i></b> .....	88
<b>8.</b>	<b>Plan de Operaciones</b> .....	89
<b>9.</b>	<b>Plan de Marketing</b> .....	90
<b>9.1.</b>	<b><i>El mix del Marketing (4Ps)</i></b> .....	90
	<b>a.</b> <b><i>Producto</i></b> .....	91
	<b>b.</b> <b><i>Precio</i></b> .....	93
	<b>c.</b> <b><i>Plaza</i></b> .....	93
	<b>d.</b> <b><i>Promoción</i></b> .....	94
<b>9.2.</b>	<b><i>Definición del “Perfil de Cliente Objetivo”</i></b> .....	94
<b>10.</b>	<b>Sistema de cadena de valor</b> .....	98
<b>11.</b>	<b>Cronograma del proyecto</b> .....	99
<b>12.</b>	<b>Plan de Recursos Humanos</b> .....	99
<b>13.</b>	<b>Plan Económico</b> .....	102
<b>13.1.</b>	<b><i>Estimación del presupuesto de inversión inicial.</i></b> .....	102
	<b>a.</b> <b><i>Inversión en Activos Fijos Tangibles</i></b> .....	102
	<b>b.</b> <b><i>Inversión en Activos Fijos Intangibles.</i></b> .....	104
	<b>c.</b> <b><i>Capital de Trabajo</i></b> .....	106
<b>14.</b>	<b>Plan Financiero</b> .....	108
<b>14.1.</b>	<b><i>Supuestos y Políticas</i></b> .....	108

14.2.	<i>Estructura de los gastos Administrativos, producción y ventas</i> .....	110
14.3.	<i>Estructura de los gastos pre operativos</i> .....	118
14.4.	<i>Estructura de Gastos de Mantenimiento</i> .....	118
14.5.	<i>Estructura de costos de producción</i> .....	119
<b>IX. EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....		119
1.	Tasa de Descuento .....	119
1.1.	<i>Modelo de CAPM (Capital Asset Pricing Model-)</i> .....	119
2.	Flujo de caja .....	121
3.	Tabla de IGV .....	122
4.	ValorActual Neto (VAN) .....	123
5.	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	123
<b>X. CONCLUSIONES</b> .....		123
<b>XI. BIBLIOGRAFÍA</b> .....		125
<b>XII. ANEXOS</b> .....		129

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento Económico.....	6
Figura 2. Reporte de Inflación .....	7
Figura 3. <i>El Riesgo Reducido en las Actividades Económicas</i> .....	8
Figura 4. Crecimiento del mercado de fideos respecto al año 2007.....	10
Figura 5. Diseño de Planta .....	53
Figura 6. Diagrama de Operaciones de Producción de Fideos con Sustitución Parcial de Harina de Trigo por Harina de Haba.....	54
Figura 7. Árbol del Problema.....	58
Figura 8. Estimación de la Demanda .....	78
Figura 9. Organigrama .....	83
Figura 10. Mix de Marketing .....	90
Figura 11. <i>Isologotipo “FABAPASTA”</i> .....	91
Figura 12. Packing de FABAPASTA.....	93
Figura 13. Perfil del cliente FABAPASTA.....	95
Figura 14. Buyer Persona FabaPasta. ....	97
Figura 15. sistema de cadena de valor .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importadores de Trigo .....	9
Tabla 2. Principales Exportaciones del Perú.....	10
Tabla 3. Principales países exportadores de pasta.....	11
Tabla 4. Principales países importadores de pasta .....	11
Tabla 5. <i>Principales países destino de exportaciones peruanas de pasta en el año 2018.</i> .....	12
Tabla 6. <i>Variación de los Principales mercados de exportaciones de pasta peruanas de pasta.</i> .....	12
Tabla 7. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)</i> .....	23
Tabla 8. Matriz de Calificación.....	23
Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	24
Tabla 10. Matriz de Calificación.....	24
Tabla 11. <i>Calificación de Factores Internos y Externos</i> .....	25
Tabla 12. <i>Matriz EFE</i> .....	25
Tabla 13. Matriz MCPE .....	27
Tabla 14. <i>Matriz FODA</i> .....	35
Tabla 15. Matriz de Decisión de Alternativas.....	39
Tabla 16. Resumen de Matriz MCPE .....	42
Tabla 17. Régimen MYPE Tributario .....	47
Tabla 18. Trabajadores .....	48
Tabla 19. Selección de Localización de Planta.....	52
Tabla 20. <i>Tamaño teórico de la muestra</i> .....	62
Tabla. 21 Grupo Objetivo .....	70
Tabla 22. Encuesta.....	71
Tabla 23. <i>Descripción de Puesto</i> .....	80
Tabla 24. Variables que dependen de la producción .....	84
Tabla 25. Peso de la Frecuencia .....	85
Tabla 26. Peso en el Nivel de Impacto.....	85
Tabla 27. Control de Variables .....	86
Tabla 28. Índice de Prioridad de Riesgo (IPR).....	86

Tabla 29. Aspecto Significativo .....	87
Tabla 30. Indicadores de Responsabilidad Ambiental .....	88
Tabla 31. Cronograma del proyecto .....	99
Tabla 32. <i>Plan de Recursos Humanos</i> .....	100
<i>Tabla 33. Inversión en Activos Fijos</i> .....	103
Tabla 34. Inversión en Activo Intangible Constitución Empresa .....	104
Tabla 35. Inversión en Activo Intangible .....	105
Tabla 36. Capital de Trabajo .....	106
Tabla 37. Estacionalidad .....	108
Tabla 38. Estructura de gastos administrativos, producción y ventas .....	110
Tabla 39. Plan de marketing .....	117
Tabla 40. Gastos Pre operativos .....	118
Tabla 41. Gastos de mantenimiento .....	118
Tabla 42. Costos Variables de Producción .....	119
Tabla 43. Costo Fijo de producción .....	119
Tabla 44. Costo de Oportunidad de Capital .....	120
Tabla 45. Flujo de Caja .....	121
Tabla 46. Tabla de IGV .....	122

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ficha de Encuesta .....	129
Anexo 2. ¿Usted realiza las compras del hogar? .....	132
Anexo 3. ¿Cuál es su edad? .....	132
Anexo 4. Lugar de Residencia .....	132
Anexo 5. ¿De cuántos integrantes se compone su familia?.....	133
Anexo 6. En su familia, ¿hay menores de 18 años? .....	133
Anexo 7. Si la respuesta es afirmativa, por favor especifique la cantidad.....	133
Anexo 8. ¿Qué tipos de fideos consume? (puede marcar más de una alternativa) ....	134
Anexo 9. ¿Con qué frecuencia come fideos? .....	134
Anexo 10. ¿Qué es lo que destaca más de su marca de preferencia? Calificar del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.....	135
Anexo 11. ¿Cuál es la cantidad aproximada (en Kg) de Fideos que usted adquiere por cada compra? .....	135
Anexo 12. ¿Cuáles promociones considera atractivas al comprar fideos? .....	136
Anexo 13. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de Fideos?.....	136
Anexo 14. Si la respuesta fue Internet, ¿cuál es el medio por el que se entera de los nuevos productos .....	137
Anexo 15. Conoce el valor nutricional del Haba. ....	137
Anexo 16. ¿Cuáles son los beneficios que usted conoce? .....	138
Anexo 17. ¿Estaría usted interesado en comprar fideos de harina de haba si tuviese aproximadamente el mismo precio del que usted consume actualmente y conociendo el valor nutricional? .....	138
Anexo 18. ¿En qué lugar preferiría comprar los fideos de harina de haba?.....	139
Anexo 19. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por los fideos de harina de haba por Kg? .....	139
Anexo 20. ¿En qué presentación prefiere adquirir los fideos de harina de haba?.....	140

## I. ANTECEDENTES

### 1. Antecedentes Locales

- André y Larrú (2013) “ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE PASTAS SECAS NO RELLENAS A BASE DE QUINUA, KIWICHA Y CAÑIHUA”. Investigación que encuentra un importante crecimiento tanto de la oferta como la demanda de harina, hecho que evidencia un significativo desarrollo de dicho sector. En la investigación sostienen también que este mercado es altamente competitivo. Otro punto importante es la creciente demanda de cereales andinos, movimiento influenciado por todo tipo de organizaciones, señalando las cualidades altamente nutritivas y la buena calidad de este tipo de alimentos. Es por ello, que la investigación sostiene que la existencia de una buena oportunidad de negocio en dicho sector.
- Kuncar y Talledo (2017) “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE PASTAS A PARTIR DE HARINA DE CAMOTE”, en dicha investigación, se reconoce la existencia de las empresas muy bien posicionadas en el sector de fideos, estas son Alicorp SAA y Molitalia SA, las cuales poseen juntas cerca del 60% del mercado. Por lo cual, es conveniente para las nuevas empresas dispuestas a incursionar en este sector, el diferenciar su producto y dirigirlo hacia sectores específicos. Pues según la investigación de mercados que desarrollan, los consumidores eligen el sabor y las propiedades nutricionales como factores de mayor relevancia al momento de elegir un producto de ese tipo, colocando la precio como un factor de menor importancia.

Razón por la cual una empresa nueva en el sector tendría que ofrecer un producto que caracterice por el sabor y valor nutricional.

## **2. Antecedentes Nacionales**

- López y Pillaca (2018) “FORMULACION DE FIDEOS CON SUSTITUCION PARCIAL DE HARINA DE TRIGO (*Triticum durum*) POR HARINA DE ZARANDAJA (*Dolichos Lablab*)”: La tesis consiste en la creación de 5 tipos de fideos (M1, M2, M3, M4 y M5), todos a base de harina de trigo, pero con sustitución parcial de esta, por harina de zarandaja. Donde cada tipo de fideos posee una cantidad diferente de haría de trigo y harina de zarandaja. En las cuales, se va aumentando la proporción de harina de zarandaja y disminuyendo la harina de trigo. Resultando el tipo M5 (el fideo con mayor concentración de harina de zarandaja) como el fideo con el mayor porcentaje de proteína.
- Rodríguez y Young (2017) “ELABORACION DE FIDEOS UTILIZANDO LA ALMENDRA DE *Theobroma bicolor* (MACAMBO) COMO SUSTITUTO PARCIAL DE LA HARINA DE TRIGO”: Según la tesis, esta almendra es una alta fuente de nutrientes y minerales, con bastante concentración de proteína y fibra. Esta almendra, luego de cierto proceso de escaldado y almacenado pierde características como olor, sabor y color. Con la masa obtenida de esta, se elaboraron fideos a base de harina de trigo, pero con sustitución parcial de esta, por cantidades de 10%, 15%, 20%, 25%, 30% y 35% de masa de *Theobroma bicolor*. Donde la última combinación, apareció como la de mejores resultados.

- AFARAY (2014) *“ELABORACIÓN DE FIDEOS CON SUSTITUCIÓN PARCIAL DE HARINA DE TRIGO (*Triticum aestivum*) POR HARINA DE KIWICHA (*Amaranthus caudatus*)”*: En la tesis, la autora plantea elaborar un nuevo tipo de fideos, el cual lleva en su preparación harina de trigo, presente en mayor proporción, y harina de kiwicha. El proceso consta de elaborar tres tipos de fideos, sustituyendo la harina de trigo en un 5%, 10% y 15% por harina de kiwicha. Resultando como optima una mezcla, cercana a la obtenida con la sustitución de 10%.

### **3. Antecedentes Internacionales**

- Jaramillo (2015). *ELABORACIÓN DE PASTAS ARTESANALES CON OCHO TIPOS DE HARINAS Y SU APLICACIÓN EN NUEVAS RECETAS*. En la tesis se estudia ciertas variedades de harinas que se puedan utilizar para la elaboración de pastas artesanales. Se busca una forma nueva de usar productos de su localidad, para utilizarlas como alternativas a las pastas tradicionales. Los productos propuestos para las pastas son harina de arveja, de haba, de maíz blanco, de maíz morado, de quínoa, de banano, de cebada y de plátano.
- Casanova y Suarez (2011) *ELABORACIÓN DE FIDEO ENRIQUECIDO CON HARINA DE HABA (*Vicia faba* L.) Y BRÓCOLI (*Brassica Olerace. L*) COMO FUENTES DE PROTEÍNA, HIERRO Y CALCIO*. El trabajo evalúa enriquecer fideos incorporándoles ingredientes nuevos, tales como harina de haba y pasta de brócoli, buscando adicionarles proteínas, calcio, fosforo y hierro.  
  
Los porcentajes de harina de haba que usaron fue 5%, 10%, 15% y 20% ; los de brócoli 10%; 15%, 20%; y los de trigo 80%, 85%, 90% y 95%, haciendo combinaciones entre estas, y logrando 36 unidades experimentales.

Evaluando sobre estas, características nutricionales, químicas, microbiológicas; y el sabor, textura, olor y color de los fideos cocidos.

## **II. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ECONÓMICO**

La harina de haba será nuestro principal insumo. Siendo uno de los derivados del haba, cabe mencionar que en el Perú la producción de este tiende a crecer cada año. Debido a la aceptación en el mercado nacional como internacional, sierra exportadora, desde hace unos años, trabaja en orientar a la producción nacional de acuerdo a las tendencias del mercado. Considerando lo mencionado, existen investigaciones de productos hechos de haba como principal insumo. Al analizar las distintas opciones, nos encontramos con un producto innovador “Fideos de Harina de Haba”, este producto tendría un impacto significativo en el público. Estos fideos tienen un mayor valor nutricional en sus propiedades generando beneficios, como la disminución del nivel de lípidos en la sangre y la prevención de enfermedades del sistema circulatorio. Otros beneficios relacionados al haba son el favorecimiento del funcionamiento del sistema nervioso, combate la anemia y favorece el tránsito intestinal. Nuestro producto es el fideo con sustitución parcial de harina de trigo por harina de haba, por lo tanto, la presencia de estas propiedades en el producto a diferencia de los fideos tradicionales lo hará más atractivo. Lo cual como empresa debemos aprovechar.

### III. IDEA DE LA INVERSIÓN

#### 1. Análisis Externo (PESTE)

##### 1.1. *Factores Políticos*

La industria productiva en base al haba está bajo medidas gubernamentales que pueden incentivar o a la vez frenar el consumo de nuestro producto. Muchos de los gobiernos cambian sus políticas económicas, esto genera cambios en la rentabilidad de las empresas y la responsabilidad social.

La corrupción política también es uno de los temas que afecta a nuestra empresa, debido a que los gastos públicos son muy elevados, esto genera una balanza negativa, la cual será cubierta por ciudadanos y por empresas a través de los impuestos, esto podría generar que nuestra empresa aumente el precio para cubrir costos, a la vez afectará al consumidor ya que este tendrá que pagar más.

Si el estado aumentará el salario mínimo, este afectaría a nuestra empresa ya que incurrirá más en costos, a la vez esta tendrá que despedir personal, para reducir costos, y por ende la producción se frena.

Por el lado de los subsidios, según un informe presentado por el Fondo monetario Internacional (2013), mencionan que los subsidios podrían ser contraproducentes para la inversión privada y de tal modo afectar al consumidor final. El modo en el que se ve afectada la inversión privada, es debido a que los productores no sienten que se requiera invertir en la mejora de sus procesos productivos, pues contarían con estar sujetos a ayuda.

Un cambio de gobierno trae consigo, modificaciones en las leyes, por ello es necesario estudiar la normativa vigente que afecta el sector de actividad de la empresa, mantener

actualizado en aspectos jurídicos, ya que circunstancial y para el funcionamiento de la empresa resulta trascendental.

### 1.2. Factores Económicos

El Perú experimenta cierta solides y estabilidad en su crecimiento económico, pues como se muestra en el siguiente gráfico del BCRP, el crecimiento económico de nuestro país presenta una tendencia creciente.

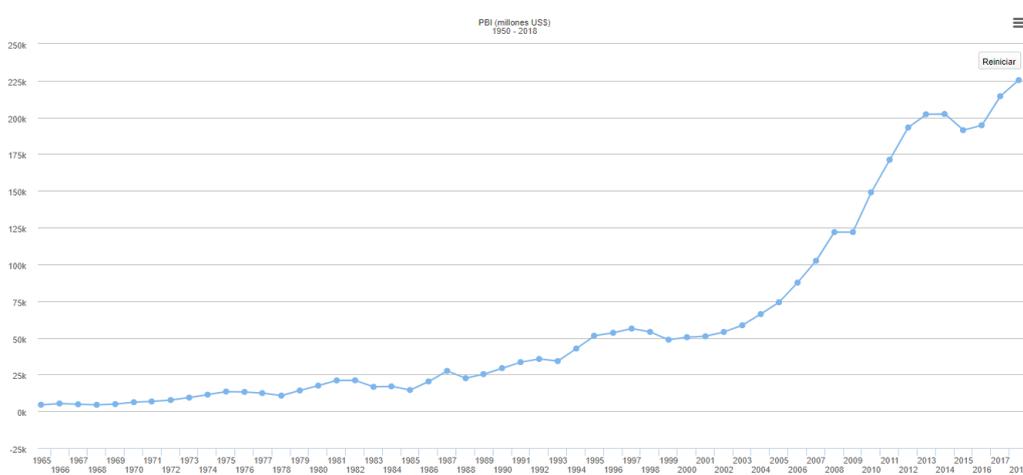


Figura 1. Crecimiento Económico

Fuente: BCRP

Siendo más específicos, encontramos una larga temporada de crecimiento económico, pero con algunos periodos cortos con recesión, como en el caso del año 2015, donde el PBI del año 2014 de US\$ 202342 millones, paso a US\$191323 millones el siguiente año. Pero luego, para los años posteriores, la economía peruana volvió a retomar el crecimiento económico que experimentaba: para el año 2016 el PBI fue de US\$194653 millones, para el 2017 fue de US\$214397 millones, y para el 2018 fue US\$225364 millones. (Fuente: BCRP)

Actualmente el PBI se encuentra creciendo a una tasa de 3.9% (tasa con la que cerraría el 2019) siendo la segunda economía con mejor tasa de crecimiento de la región (después de Bolivia y su 4% de crecimiento esperado para el 2019). Según el FMI, el Perú experimentaría un crecimiento del 4% para el año 2020 (Diario El Peruano). Lo cual indicaría una recuperación parcial en el ritmo de crecimiento de la economía peruana.

Por otro lado, analizando la inflación, al observar los reportes del BCRP y según el diario Gestión, se conoce que el país experimenta más de 20 años (desde febrero de 1997 según el diario Gestión) de mantener controlada la inflación en un dígito.

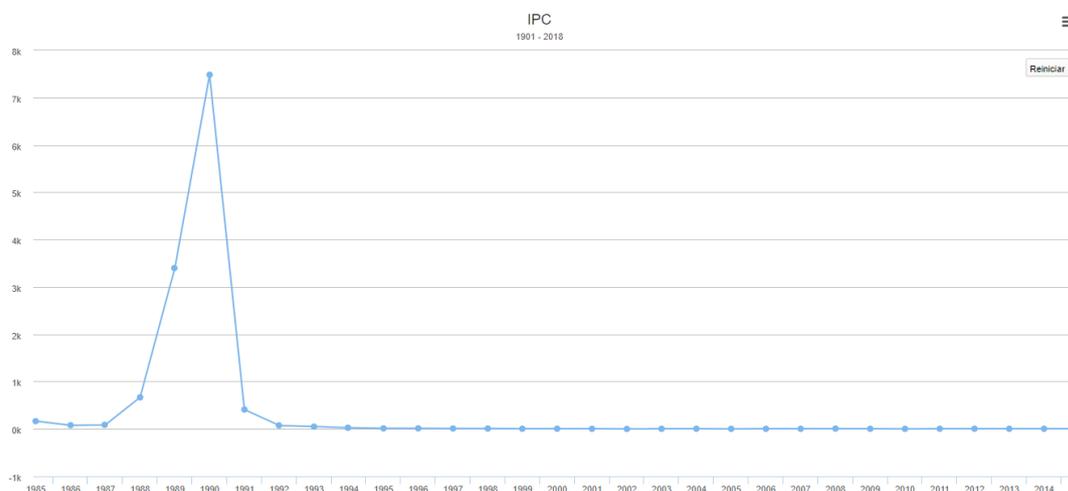


Figura 2. Reporte de Inflación

Fuente: BCRP

Además, el BCRP establece como meta, mantener la inflación dentro de los parámetros considerados como convenientes por el BCRP, es decir entre de 1% y 3%, estableciéndolo como normal. Parámetro del cual ha procurado mantenerse cerca durante los últimos 10 años teniendo, en la mayor parte del tiempo, éxito. Esto representa un riesgo reducido, o uno bien controlado, para las actividades económicas que se planeen realizar dentro del país.

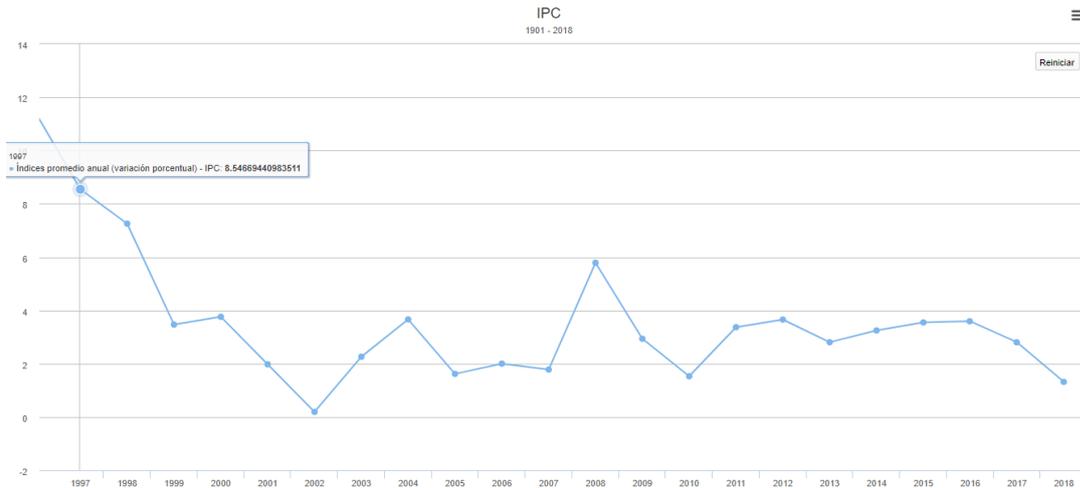


Figura 3. *El Riesgo Reducido en las Actividades Económicas*

Fuente: BCRP

### Producción agrícola

Según el diario Gestión (28 de marzo del 2014) la producción nacional de trigo no satisface la demanda interna de este, por ello cerca del 90% del consumo de este, es trigo de importación.

Según DataTrade, los mayores importadores de trigo para el Perú son: Canadá, Argentina y EE. UU.

*Tabla 1.* Importadores de Trigo

Exportadores	Valor Importado en 2018 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Perú (%)	Cantidad importada en 2018	Unidad de medida	Valor Unitario (USD/Unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2017-2018 (% p.a.)	Arancel medio (estimado) aplicado por Perú
Mundo	538,115	100	2068,929	Toneladas	260	3	
Canadá	375,411	69,8	1373,904	Toneladas	273	10	0
Argentina	88,962	16,5	394,455	Toneladas	226	74	0
Estados Unidos de América	42,393	7,9	172778	Toneladas	245	-58	0
Federación Rusa	31,349	5,8	127,792	Toneladas	245	3	0

Fuente: DataTrade

Además, según el mismo portal de registro de importaciones y exportaciones global, el impuesto arancelario gravado hacia las importaciones provenientes de dichos países, son cero, lo que facilita el ingreso de dicha producción hacia el territorio nacional.

Respecto a la producción anual de haba en el territorio nacional, según las bases de datos del BCRP, la producción anual de los últimos tres años fue de: 71 900 Toneladas en el 2016, de 72 800 T en el 2017, y 78 400 T en el 2018.

Respecto al periodo 2018, según el portal Promperustat, el Perú exportó 2347.16 T, siendo nuestros principales mercados, según SIICEX:

Tabla 2. Principales Exportaciones del Perú

Mercado	% Var 18-17	% Part. 18	FOB-18 (miles US\$)
Estados Unidos	-6%	27%	919.80
Ecuador	0%	23%	787.29
Canadá	13%	14%	471.82
Emiratos Árabes Unidos	116%	14%	469.18
Israel	-10%	9%	299.34
Kuwait	-60%	6%	198.49

Fuente: SIICEX

Además, el Perú ocupa el 6 lugar como exportador mundial de maca en el mundo, esto según SICEX.

**Producción de Pastas.**

Según datos extraídos del portal web del BCRP, el mercado de fideos, respecto al año 2007, creció considerablemente, logrando un incremento de más del 60% al del año base, según se puede apreciar en el gráfico:



Figura 4. Crecimiento del mercado de fideos respecto al año 2007

Fuente: BCRP

### Comercio internacional De Fideos Y Pastas

Las pastas o fideos tienen como partida arancelaria 190219, donde, dicho producto representa un valor FOB anual (2018), de un poco más de un US\$ 1,5 millones, teniendo a Italia, como el país de origen de la mayoría del producto importado.

Tabla 3. *Principales países exportadores de pasta*

Exportadores	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Perú (%)	Cantidad importada en 2018	Unidad de medida	Valor unitario (USD/Unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2017-2018 (% p.a.)	Arancel medio (estimado) aplicado por Perú
Mundo	1551	100	971	Toneladas	1,597	15	
Italia	863	55,6	527	Toneladas	1,638	12	0
Estados Unidos de América	369	23,8	154	Toneladas	2,396	89	0
China	137	8,8	106	Toneladas	1,292	38	0
Polonia	67	4,3	110	Toneladas	609		0
Colombia	39	2,5	9	Toneladas	4,333	49	0
Corea	29	1,9	10	Toneladas	2,900	37	0
Tailandia	10	0,6	2	Toneladas	5,000		0
España	10	0,6	7	Toneladas	1,429		0
Japón	9	0,6	3	Toneladas	3,000	-56	0
Brasil	7	0,5	8	Toneladas	875		0
Argentina	6	0,4	2	Toneladas	3,000	-65	0
Canadá	4	0,3	34	Toneladas	118	35	0

Fuente: TradeMap

Según el portal web de SIICEX, los principales países importadores del año 2015, de este bien, son EE.UU. Francia y Alemania, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 4. *Principales países importadores de pasta*

N°	País	%Var 15-14	%Part 15	Total Imp. 2015 (millón US\$)
1	Estados Unidos	9%	17%	522,56
2	Alemania	-3%	11%	357,16
3	Francia	-6%	9%	324,64
4	Japón	2%	9%	279,78
5	Canadá	12%	4%	131,00
6	Reino Unido	-2%	3%	113,45
7	Corea del Sur	9%	3%	100,30
8	Países Bajos	9%	3%	96,57
9	Australia	6%	3%	92,21
10	Hong Kong	9%	2%	71,33
1000	Otros Países (137)	-9%	34%	1232,90

Fuente: SIICEX

Según el portal web de PromperuStat, nuestro país, en el 2018 habría exportado pastas por un valor de US\$ 30,865,877.18, destacando entre sus principales destinos de exportación, países Latinoamericanos. Siendo los 3 primeros, países vecinos.

Tabla 5. *Principales países destino de exportaciones peruanas de pasta en el año 2018.*

#	Código País	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	CL	Chile	20848858,77	15923775,53
2	EC	Ecuador	3976475,80	3834122,65
3	BO	Bolivia	2842961,60	2587278,57
4	PA	Panamá	3459994,18	2408063,78
5	HT	Haití	3403759,76	1829654,48
6	VE	Venezuela	2450168,41	1508417,84
7	NI	Nicaragua	1858504,00	1258204,35
8	CO	Colombia	602992,00	386070,16
9	US	Estados Unidos	417972,22	330954,65
10	PR	Puerto Rico	345060,80	224753,55

Fuente: PromperuStat

Según la página de SIICEX, las exportaciones de pasta del 2017 al 2018, a los principales destinos, se han reducido drásticamente. Solo en el caso de Venezuela, las exportaciones hacia este país se han incrementado un 116%.

Tabla 6. *Variación de los Principales mercados de exportaciones de pasta peruanas de pasta.*

Mercado	% Var 18-17	% Part. 18	FOB-18 (miles US\$)
Chile	-1%	51%	15731,71
Ecuador	-8%	12%	3834,12
Bolivia	-24%	8%	2587,28
Panamá	-43%	8%	2408,06
Haití	-30%	66%	1829,65
Venezuela	116%	5%	1508,42
Nicaragua	3%	4%	1258,20
Colombia	41%	1%	386,07
Estados Unidos	-15%	1%	330,95
Otros Países (13)	-	3%	799,34

Fuente: SIICEX

### **1.3. Factores Sociales**

Las personas hoy en día se preocupan por tener una calidad de vida mejor para ello y su familia, buscando productos que le aseguren bienestar y salud. Además, factores como las costumbres, tradiciones, creencias, preferencias, cultura, estilo de vida, etc., que tienen la población, ayudan a determinar el desarrollo del mercado.

Respecto PerúRetail (19 de febrero, 2019) menciona:

El 54% de hogares peruanos se considera “saludable” o “muy saludable”, según revela el estudio sobre Salud y Etiquetado de Kantar Worldpanel (KWP). También revela que la característica más importante de una alimentación saludable para los peruanos es “comer frutas y verduras” casi todos los días (62%). A esto le siguen el incluir ensaladas o verduras en la dieta diaria (39%), beber abundante agua (38%) y controlar el consumo de comidas grasosas (24%).

Actualmente se puede percibir un creciente rechazo por ciertos productos catalogados como no saludables, este suceso es atribuido principalmente a la implementación de todo tipo de mecanismos, como los octógonos negros, que el estado usa para informar, y en algunos casos disuadir, a los consumidores respecto a la ingesta de ciertos productos.

Por otra parte, cierto grupo pequeño de peruanos tienen predilección por lo orgánico y light. Estas personas pueden pagar más por productos que le aseguren una vida saludable. Pero, hay otro grupo de personas que no se arriesgan a comprar estos productos por motivo que piensan que el producto no puede tener un beneficio para su salud o porque encuentran dificultoso optar por este tipo de productos, porque les implica mayor inversión, su tiempo es escaso y porque la comida saturada es más

accesible. Sin embargo, ante lo mencionado, el grupo de personas a los que nos dirigiremos tienen exigencias.

PeruRetail resalta que los consumidores se preocupan por que la marca sea responsable en el ámbito social ambiental. Así mismo, valoran que la etiqueta tenga un mensaje claro sobre los ingredientes que contienen estos productos presentando un mensaje de transparencia por la empresa. Y otro factor que consideramos relevante es el tiempo, PeruRetail recomienda que se creen productos que satisfagan al cliente con productos de preparación rápida, o que puedan ser ingeridos mientras desarrollan sus actividades, pero que no se descuide el aporte nutricional que ofrecen los productos. (PerúRetail, 2018)

#### ***1.4. Factores Tecnológicos***

La tecnología avanza inalcanzablemente generando nuevas oportunidades para el desarrollo industrial. Por ello, es vital que las empresas de pastas puedan adaptarse a estas nuevas tecnologías. André, S., y Larrú, R. (2013) mencionan que:

Existen diferentes fabricantes de maquinarias para la producción de fideos que desarrollan tecnologías amigables con el medio ambiente. Estas máquinas son diseñadas con la finalidad de minimizar el impacto ambiental generado por el desarrollo del proceso productivo. Un caso a citar en el medio es Molitalia, la cual adquirió equipos italianos de molienda de la compañía OCRIM S.p.a. a inicios de su creación que le permiten mantener bajos indicadores de emisión al medio ambiente (Molitalia S.A., 2012) (OCRIM S.p.a., 2012). (p.5)

### **1.5. Factores Ecológicos- Ambientales**

En los últimos años, la sociedad mundial ha empezado a mostrar preocupación por la situación medioambiental de nuestro planeta, y las consecuencias que poco a poco empiezan a hacerse más evidentes.

Esa preocupación comprende en realizar cambios en el estilo de vida de las personas. Con ello es su estilo de consumo, procurando acceder a productos que, en su producción, comercialización y en sus residuos, tengan el mínimo impacto sobre el medio ambiente. Ello se resume en la búsqueda de productos orgánicos, libres de químicos y pesticidas que contaminen los alimentos y a la vez dañen los suelos y al ecosistema; con una producción o explotación sostenible y que los desperdicios que dejen sean reciclables o biodegradables.

En este proceso, según el portal web el Centro de Capacitación Eléctrica y Energías Alternas (CCEEA), desde el 2002, se inició un movimiento, donde países como Irlanda, Argentina, Australia entre otros, ya tomaron medidas para reducir el plástico en los productos que se comercializan dentro de su territorio.

En el Perú, la región Junín, tal como aparece en el diario EL Comercio (22 de mayo del 2019), es la primera en nuestro país, en tomar medidas similares a las mencionadas, en bien del medio ambiente.

Además, el crecimiento de la conciencia ecología de países que son importantes consumidores, como los de la Unión Europea, genera una demanda por productos con certificaciones orgánicas y sostenibles (Minagri)

Si bien, estas medidas representan cambios positivos para el medio ambiente, resultan siendo entorpecedoras para las actividades económicas, pues los productores, se ven en la necesidad de cambiar el modelo de sus negocios, lo cual requiere de tiempo e inversión en investigación para sus nuevos procesos productivos.

### **1.6. Factores Legales**

La dimensión legal está relacionada con las leyes que como empresa se debe conocer, en primer lugar, nuestra marca deberá ser protegida, por ello será registrada en INDECOPI.

Por otro lado, está la importancia de conocer las normas relacionadas a la sanidad en fabricación de alimentos, en especial la fabricación de Fideos. Por ello, El Instituto de Defensa Nacional de la Competencia y de la Propiedad (INDECOPI) instaura determinados parámetros aplicados para el proceso de fabricación del fideo a través de una norma técnica 206.010.1981, (Rodríguez. A, y Young. S. pág. 16, 2017), en la cual anuncia lo siguiente:

- Solo está permitido la elaboración de fideos con masa fresca y sin desperdicios.
- El producto deberá elaborarse exclusivamente con agua potable.
- La tecnología de las pastas puede ser siempre la misma, lo que cambia es el modo de aplicación en práctica.
- El local destinado para almacenar los fideos deberá estar limpio, con una adecuada ventilación y manteniendo condiciones higiénicas, de tal forma de evitar la contaminación del producto.

- El método de transporte del producto debe ser tal que se evite que esta sufra mal trato, daños en el contenido o en el envase y evitando cualquier tipo de contaminación.

La Dirección General de Salud Ambiental, (DIGESA), es el ente a cargo de la vigilancia sanitaria de los alimentos. Según la Ley De Inocuidad De Los Alimentos, bajo el decreto legislativo N.º 062, el cual tiene como tarea fundamental la protección y salud de los consumidores. Según menciona Giovanella (2012) a quien se cita en Mejía y Navarro (2014) para el caso específico de DIGESA la vigilancia de los alimentos industrializados es auditados por autoridades con tal de garantizar la calidad e higiene en la producción. (pag.7)

Según DIGESA (2012) citado por Mejía y Navarro (2014), haciendo obediencia a lo señalado en la ley general de salud N.º 26842, se requiere cumplir con distintos requisitos y procedimientos higiénicos-sanitarios aplicados en el área productiva, de almacenamiento, transporte, entre otras áreas y actividades, del mismo modo, buscar que la actividad del negocio este acorde a la certificación sanitaria de productos alimenticios y a la vigilancia de en la elaboración de estos. El decreto supremo N.º 007-98 S.A. es el que aprueba la existencia de un reglamento de control y vigilancia sobre la producción y comercialización de productos que vayan dirigidos para el consumo humano.

Por otro lado, la norma ISO 45001:2018, tiene entre sus principales objetivos garantizar que las condiciones de trabajo seguras y saludables, pues esta busca prevenir cualquier

tipo de afección en el bienestar físico de los colaboradores y mejorar el desempeño en seguridad correspondientes a los puestos laborales.

Si una empresa quiere funcionar correctamente debe cumplir con las leyes tributarias, de salud, laborales, entre otras.

1. Código de comercio, Ley N° 26595.
2. Ley de impuestos a la renta, según aparece estipulado en el Decreto legislativo N.º 1424, artículo 6º. SUNAT. menciona que la totalidad de las rentas gravadas están sujetas a impuesto, todo ello independientemente de la nacionalidad, lugar de la constitución jurídica o la ubicación del lugar de producción.
3. Contar con la aprobación de permisos sanitarios de funcionamiento de toda actividad industrial comercial o de servicios. Las especificaciones se estipulan en el Reglamento General Para El Otorgamiento De Permisos De Funcionamiento del Ministerio de Salud, Decreto ejecutivo N.º 34728.

## **2. Análisis Interno (Fuerzas de Porter)**

### **2.1. *Rivalidad entre los competidores***

En el Perú, existen 3 empresas principales, que, con sus diferentes marcas y presentaciones, se disputan el mercado peruano de pastas y fideos.

Según la investigación de José villa (2015) el mercado de fideos posee un claro líder de mercado, este es Alicorp el cual posee como su marca más representativa a Don Vittorio.

Según el estudio, Alicorp posee el 57.3% del mercado de fideos, este es seguido por

Anita Food, empresa que posee el 19% de participación en el mercado. El tercer lugar lo ocupa Molitalia con un 12.9% y otros 9.4% y granel 1.5% (artesanales vendidos al menudeo).

**Alicorp S.A.:** Empresa de origen peruano, con operaciones en Ecuador, Brasil, Bolivia, Chile y Argentina, entre otros países. Pertenece al Grupo Romero, y es considerada una de las empresas de alimentos y bebidas más grande del Perú. Su principal marca de fideos es Don Vittorio, aunque también le pertenecen otras marcas populares como Nicollini, Lavaggi, Alianza y Espiga de Oro. Las cuales son ofrecidas en diferentes presentaciones.

**Anita Food S.A.:** empresa de origen peruano, que inicia labores en 1996. La marca de fideos que ofrece lleva por nombre Anita, la misma que se ofrece en diferentes presentaciones. Esta empresa además produce y comercializa harina y galletas. Actualmente realizan negocios con Ecuador, Colombia, Vietnam, Panamá y varios otros países centroamericanos.

**Molitalia S.A.:** Empresa Peruana vigente desde 1962, la cual inicio sus labores produciendo y comercializando harinas y pastas, Actualmente se fusionó con otras grandes empresas de alimentos, como Costa y Abrosoli. Actualmente ofrece una marca de fideos con mismo nombre que el de la empresa, también ofrece diferentes presentaciones de esta.

## ***2.2. Poder de Negociación con los Proveedores***

El haba en el Perú se consume ya sea en forma fresca como en forma seca, debido al alto contenido de proteínas, vitaminas y carbohidratos. El diario Gestión (2016), comentó que la producción de haba creció entre el 2001 al 2015 de 45 000 toneladas a 83 800 toneladas, debido a una tasa de crecimiento del 4,5%. Esta legumbre tiene una

gran aceptación, tanto en el mercado nacional como en el externo. Sin embargo, a pesar de que la producción del haba sea abundante, nosotros usamos el derivado de este producto, la harina de haba, y a diferencia de la producción este derivado no tiene gran producción en el mercado nacional. Por esa razón podemos afirmar contamos con una menor cantidad de proveedores para este producto. El poder de los proveedores depende de cómo evoluciona o se mueve el mercado. Dado lo mencionado anteriormente, es complicado la negociación del precio de este producto, así mismo como los plazos de entrega y formas de pago, por todo ello, el poder de negociación de los proveedores es relativamente elevados, ya que al ser una nueva marca es más complicada la negociación.

### ***2.3. Amenaza de Producto sustitutos***

Según André y Larrú (2013) en su investigación sostienen que existe una gran variedad de productos sustitutos para los fideos hechos de harina de haba, por mencionar un ejemplo, el arroz, el cual posee una gran versatilidad en la cocina peruana, a lo que se suma su gran disponibilidad en el mercado. Debido a lo cual, la amenaza de productos sustitutos es alta. Además, los autores mencionan también que los sustitos de los fideos representan un factor altamente crítico, pues la relación calidad-precio puede variar fácilmente en este sector. Y según los mismos, los factores que determinan la amenaza de nuevos competidores suelen ser: precios relativos sustitutos, nivel de diferenciación percibido del producto, disponibilidad cercana de sustitutos y la propensión a sustituir por parte de los consumidores.

Respecto a este tipo de amenaza, es conveniente resaltar que las pastas elaboradas con harina de haba ofrecen más beneficios nutritivos que los sustitutos, pues las habas

contienen un gran porcentaje de proteínas, fibra dietaria y menor porcentaje de carbohidratos.

#### ***2.4. Poder de Negociación de los compradores***

Si bien es cierto, el precio y las formas de pago tienen influencia en nuestro consumidor objetivo. Cabe mencionar que existen otros factores que se toman en cuenta al evaluar esta fuerza. En primer lugar, mencionaremos que, nuestro producto se venderá a los supermercados y tiendas locales, ya que esto nos permitirá llegar de forma segura a nuestro público objetivo. Las grandes empresas como Tottus, Wong, Metro, Vea, Vivanda, entre otras, tienen una influencia realmente significativa. La razón, el posicionamiento en el mercado de estas empresas ya que si queremos entrar al mercado tendremos que negociar con estas empresas. Debido a que los fideos son de alta demanda, y al mismo tiempo no es fácil determinar la lealtad de los clientes hacia el producto. Por esta razón, concluimos que el poder de negociación compradores (supermercados y tiendas locales) es alto.

#### ***2.5. Amenaza de Nuevos Competidores***

Es muy fácil que una empresa ingrese al mercado, pero mayor será la amenaza de competencia. No obstante, existen barreras de entrada que hacen complicado el incursionar a empresas en nuevos mercados. Una empresa nueva tiene que tener en cuenta que existe cierta lealtad del consumidor hacia determinadas marcas, políticas gubernamentales, entre otros.

Los fideos hechos de harina de haba son un producto novedoso, pues incluyen en su preparación una popular legumbre y con ello, sus características nutricionales. Por lo tanto, las empresas con una imponente presencia en el mercado de fideos, como lo son Molitalia o Alicorp, constituyen una fuerte amenaza de competencia.

También, los competidores podrían estar las fábricas productoras de galletas, que como materia prima tiene la harina de trigo y no le será difícil incorporar tecnología en maquinarias para procesar pastas. También, serían las empresas que se dedican a la producción y comercialización de harina de trigo a las cuales les sería fácil incorporar maquinaria para elaborar pastas.

### **3. Matriz FODA**

A través de este análisis podremos determinar estrategias adecuadas para enfrentar los factores internos y externos que pudieran afectar el funcionamiento de nuestra empresa.

### 3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 7. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
<b>FORTALEZAS</b>			
Calidad en nuestros productos gracias a la adecuada selección de insumos	0.20	4	0.8
Presentación atractiva y adecuado proceso de envoltura, con información nutricional en la envoltura.	0.19	3	0.57
Innovación en el producto, no existen productos homogéneos en el mercado.	0.15	3	0.45
Tecnología adecuada para la fabricación de pastas.	0.10	2	0.20
<b>DEBILIDADES</b>			
Posicionamiento en el mercado, ya que somos una empresa nueva en el mercado	0.16	1	0.16
Precio relativamente mayor que los productos similares en el mercado, debido al desarrollo de economías a escala de estas empresas.	0.09	2	0.18
Escasa experiencia en el área de investigación y desarrollo en productos industriales alimenticios.	0.06	1	0.06
Poca participación en las redes de comercio	0.05	2	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>3.39</b>

Elaboración propia

Tabla 8. Matriz de Calificación

CALIFICACION	NIVEL
4	Excelente
3	Arriba del Promedio
2	Promedio
1	Deficiente

Elaboración propia

### 3.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Apoyo del gobierno a las MYPES	0.18	2	0.36
Aumento de la producción nacional de haba	0.01	1	0.01
Baja de precios en la importación de trigo	0.04	1	0.04
Transparencia en la información del producto	0.13	3	0.39
Tendencias de consumo en la población por comidas saludables	0.16	4	0.64
Tecnología alimentaria que innove en la creación de productos con empaques no tan contaminantes	0.05	3	0.15
La legislación que ayude a las pequeñas y medianas empresas a impulsar su crecimiento.	0.07	2	0.14
<b>AMENAZAS</b>			
Los consumidores buscan ahorro de tiempo, debido al empoderamiento de la mujer en el hogar.	0.18	2	0.36
Preocupación Ambiental, ya que requiere inversión en RSE.	0.04	1	0.04
Uso del e-comercio por las empresas de productos similares	0.09	2	0.18
Interés de los consumidores por marcas Responsable con el planeta.	0.05	3	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>2.46</b>

Elaboración propia

Tabla 10. Matriz de Calificación

CALIFICACION	NIVEL
4	Excelente
3	Arriba del Promedio
2	Promedio
1	Deficiente

Elaboración propia

### 3.3. *Matriz Interna- Externa (I-E)*

Esta matriz es fundamental para evaluar la orientación de las estrategias a plantear tras el análisis de la matriz FODA.

Calificación de Factores Internos y externos

Tabla 11. *Calificación de Factores Internos y Externos*

	Puntuación	Nivel
FACTORES EXTERNOS	2.46	Promedio
FACTORES INTERNOS	3.39	Arriba del promedio

Elaboración propia

Los resultados mediante este análisis, nos dan lo siguiente:

Tabla 12. *Matriz EFE*

TOTALES MATRIZ EFI				
TOTALES		Fuerte	Promedio	Débil
MATRIZ		(3-4)	(2-2.99)	(1-1.99)
EFE	Fuerte (3-4)	I	II	III
	Promedio (2-2.99)	IV	V	VI
	Débil (1-1.99)	VII	VIII	IX

Elaboración propia

Los resultados mediante el análisis nos posicionan en el sector IV, el cual teóricamente pertenece a conceptos de “crecer y construir” donde utilizaríamos estrategias intensivas, como puede ser el desarrollo de mercado, desarrollo del producto, y la penetración de mercado. Por otra parte, se podría hacer uso de estrategias de tipo integrativas como integración hacia atrás, integración hacia delante y la integración horizontal. En nuestro caso, nosotros al ser una empresa nueva con un producto

relativamente nuevo, podríamos usar estrategias de nuevos productos, como las de penetración e integración. Sin embargo, realizaremos el siguiente análisis para determinar cuáles serán las estrategias que podemos utilizar en nuestra empresa.

**3.4. Matriz MCPE**

La clasificación que usaremos para poder evaluar las estrategias propuestas estará entre 1 – 4 donde 1 es bajo y 4 es muy alto.

Tabla 13. *Matriz MCPE*

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO		ESTRATEGIAS																	
OPORTUNIDADES	PES	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA
	O																		
		Productos que tengan insumos oriundos del país, seleccionados, Presentación del producto que brinde información nutricional	Selección de personal especializado y maquinaria	Vincular a la marca con conceptos de nutrición	Diseñar estrategias publicitarias que permitan mostrar los	Delimitar nuestro segmento para poder enfocarnos a un sector,	Generar alianzas con nuestros proveedores que nos permita	Generar alianzas con nuestros distribuidores de tal manera que	El precio de nuestro producto no tenga una diferencia abismal con										

Apoyo del gobierno a las MYPES con ayudas en créditos	2	3	6	1	2	2	4	2	4	1	2	2	4	2	4	2	4	4	8
Aumento de la producción nacional de haba	1	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4
Baja de precios en la importación de trigo	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	1	1	4	4
Transparencia en la información del producto	3	2	6	4	12	3	9	4	12	3	9	2	6	1	3	1	3	3	9
Tendencias de consumo en la	4	3	12	4	16	2	8	4	16	4	16	4	16	1	4	4	16	4	16

---

población por

comidas saludables

Tecnología            3    0   0    3   9   4   12   2   6    2   6    3   9    1   3    3   9    4   12

alimentaria que

innove en la creación

de productos con

empaques no tan

contaminantes

La legislación que    2    1   2    3   6   2   4    2   4    1   2    1   2    2   4    1   2    1   2

ayude a las pequeñas

y medianas empresas

a impulsar su

crecimiento.

---

---

**AMENAZAS**

Los consumidores      2      1      2      3      6      1      2      2      4      4      8      4      8      2      4      4      8      3      6

buscan ahorro de  
tiempo, debido al  
empoderamiento de  
la mujer en el hogar.

Preocupación      1      1      1      3      3      1      1      1      1      2      2      3      3      1      1      2      2      3      3

Ambiental, ya que  
requiere inversión en  
RSE.

---

---

Uso del e-comercie	2	1	2	1	2	1	2	2	4	2	4	2	4	2	4	1	2	1	2
por las empresas de																			
productos similares																			
Interés de los	3	1	3	1	3	2	6	1	3	4	12	2	6	1	3	1	3	3	9
consumidores por																			
marcas Responsable																			
con el planeta.																			

FORTALEZAS

Calidad en nuestros	4	4	16	4	16	3	12	4	16	4	16	3	12	4	16	2	8	4	16
productos gracias a la																			
adecuada selección																			
de insumos																			

---

---

Presentación atractiva 3 3 9 4 12 3 9 4 12 2 6 3 9 2 6 4 12 4 12

y adecuado proceso

de envoltura, con

información

nutricional en la

envoltura.

Innovación en el 3 3 9 4 12 3 9 2 6 4 12 2 6 2 6 3 9 4 12

producto, no existen

productos

homogéneos en el

mercado.

---

---

Tecnología adecuada	2	2	4	3	6	4	8	2	4	1	2	2	4	3	6	2	4	3	6
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

para la fabricación de  
pastas.

#### DEBILIDADES

Posicionamiento en el	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

mercado, ya que

somos una empresa

nueva en el mercado

Precio relativamente	2	2	4	3	6	3	6	4	8	3	6	4	8	3	6	4	8	4	8
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

mayor que los

productos similares

en el mercado, debido

---

---

al desarrollo de

economías a escala de

estas empresas.

Escasa experiencia en	1	2	2	3	6	4	4	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

el área de

investigación y

desarrollo en

productos industriales

alimenticios.

Poca participación en	2	2	4	1	2	2	4	2	4	4	8	2	4	2	4	1	2	2	4
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

las redes de comercio

TOTAL	42	-	87	-	124	-	101	-	113	-	120	-	109	-	87	-	103	-	140
-------	----	---	----	---	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	----	---	-----	---	-----

---

Elaboración propia

Tabla 14. *Matriz FODA*

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Calidad en nuestros productos gracias a la adecuada selección de insumos Presentación atractiva y adecuado proceso de envoltura, con información nutricional en la envoltura. Innovación en el producto, no existen productos homogéneos en el mercado. Tecnología adecuada para la fabricación de pastas.	Posicionamiento en el mercado, ya que somos una empresa nueva en el mercado Precio relativamente mayor que los productos similares en el mercado, debido al desarrollo de economías a escala de estas empresas. Escasa experiencia en el área de investigación y desarrollo en productos industriales alimenticios. Poca participación en las redes de comercio
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Apoyo del gobierno a las MYPES Aumento de la producción nacional de haba Baja de precios en la importación de trigo Transparencia en la información del producto Tendencias de consumo en la población por comidas saludables Tecnología alimentaria que innove en la creación de productos con empaques no tan contaminantes La legislación que ayude a las pequeñas y medianas empresas a impulsar su crecimiento.	1. Presentación del producto que brinde información nutricional aprovechando tendencias de consumo. 2. Productos que tengan insumos oriundos del país, seleccionados, cuidando la calidad del producto final.	1. Vincular a la marca con conceptos de nutrición 2. Diseñar estrategias publicitarias que permitan mostrar los beneficios de nuestro producto a diferencia de los productos convencionales 3. Selección de personal especializado y maquinaria adecuada para el proceso de producción. 4. Generar alianzas con nuestros proveedores que nos permita obtener la materia prima al costo y cantidad oportuna.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Los consumidores buscan ahorro de tiempo, debido al empoderamiento de la mujer en el hogar. Preocupación Ambiental, ya que requiere inversión en RSE. Uso del e-comercio por las empresas de productos similares Interés de los consumidores por marcas Responsable con el planeta.	1. Generar alianzas con nuestros proveedores que nos permita obtener la materia prima al costo y cantidad oportuna. 2. Generar alianzas con nuestros distribuidores de tal manera que podamos llegar al consumidor objetivo.	1. Delimitar nuestro segmento para poder enfocarnos a un sector, minimizando el riesgo por la competencia de los productos habituales. 2. El precio de nuestro producto no tenga una diferencia abismal con los productos usuales y que refleje ser un bien de calidad.

Elaboración propia

#### IV. FORMULACIÓN DE ALTERNATIVAS

El sector alimenticio siempre tendrá singular importancia para una sociedad, pues, sin importar el nivel de ingresos o el las tendencias que surjan, al ser la alimentación una necesidad básica, todos los individuos existentes demandan alimentos.

En los últimos años, ciertos segmentos de la sociedad mundial han desarrollado una visible preocupación por la forma en la que se producen sus alimentos y el contenido nutricional de estos. Esto debido a factores como la mejora en el nivel de vida, lo que les permite exigir algo que consideren mejor; el acceso a todo tipo de información y la influencia de las distintas corrientes sociales.

Ahora los consumidores son más exigentes respecto a los productos que consumen, situación que da origen a un conjunto de nuevos modelos de negocio, con inclinación por mercados verdes u orgánicos, con una propuesta que responda a las exigencias nutricionales de esta nueva demanda.

Entonces, existen las condiciones para la aparición de negocios completamente nuevos, como también, para negocios que sean de cierto tipo tradicionales, pero con mejoras o ajustes para responder adecuadamente a esta nueva corriente.

Por ello, se procede a proponer algunas alternativas para la construcción de un negocio nuevo, en base a uno ya existente.

### **1. Fideos de harina de trigo con sustitución parcial de quinua, kiwicha y cañihua**

Según Ayala (2014) Los cereales andinos son ricos en proteínas, grasas, carbohidratos y fibra, además de poseer varios aminoácidos esenciales para el óptimo mantenimiento del cuerpo humano.

Precio en el mercado: Estos cereales tienen gran acogida en los mercados extranjeros, por lo cual, el precio de dichos insumos presenta una tendencia creciente en sus precios

Distribución Geográfica: Estos se cultivan en la región sierra del país como Puno, Cusco, Huancavelica.

Riesgo del cultivo: Plagas y factores climáticos variados.

### **2. Fideos de harina de trigo con sustitución parcial de harina de camote**

El camote, según la tesis de Kuncar (2017), donde citan a Papa (CIP), mencionan que es una importante fuente de vitamina A. que 125 gramos suplen el requerimiento diario de dicha vitamina. Además, también posee grandes concentraciones de vitamina B, C y E.

Riesgo del cultivo: es un tubérculo que se adapta desde los 0 m.s.n.m. hasta los 2500 m.s.n.m., pero es en los primeros 900 m de altitud, donde existen las condiciones óptimas para su producción.

Distribución Geográfica: Se cultiva casi todo el año en la costa, sierra y selva del país. El 70% del cultivo nacional se ubica en Lima. El Perú produce anualmente 300 mil toneladas.

Precio en el mercado: La harina de camote presenta un precio de mercado de S/ 7.8 por kg.

### **3. Fideos de harina de trigo con sustitución parcial de harina de haba.**

Según Horque (2004) el haba posee alto contenido en aminoácidos como también en hidratos de carbono, fibra, hierro, potasio y fosforo.

Precio en el mercado: el precio de la harina de haba esta valorizado en S/5 por kilo aproximadamente.

Distribución Geográfica: Se cosecha a lo largo de todo el país, pero las principales regiones donde se produce son Ancash, Cusco, Junín y Puno.

Riesgo del cultivo: necesitan una temperatura entre 4 y 15 °C, son atacadas por algunas variedades de plagas y su producción también puede verse afectado por factores climáticos

## **V. MATRIZ DE DECISIÓN DE ALTERNATIVAS**

El siguiente cuadro seguirá los criterios mencionados anteriormente, donde compararemos 3 diferentes insumos para la elaboración de fideos nutritivos que sirvan como remplazo parcial del trigo. La calificación que usaremos será número del 0.00 al 1.00, bajo los criterios que colocaremos en la siguiente tabla.

Tabla 15. *Matriz de Decisión de Alternativas*

	VALOR NUTRICIONAL	COSTO DE INSUMO	RIESGO DEL INSUMO	UBICACIÓN	TOTAL, PUNTAJE
Quinoa	0.06	0.4	0.04	0.45	0.95
Camote	0.89	0.3	0.02	0.5	1.71
Haba	0.90	0.6	0.04	0.4	1.94

Elaboración propia

Aunque el camote es una buena alternativa como insumo por distribución geográfica, cabe resaltar que nosotros vamos a comprar en lima y la venta de harina de haba en lima no es escasa. En realidad, debido al consumo del haba en lima contamos con un mercado que puede proveernos de los insumos necesarios. Además, otro punto que consideramos relevante es que el haba es más económica, razón por el que optaremos por este insumo. El valor nutricional y el precio son dos criterios relevantes para la elección de alternativa de inversión. En vista a los valores nutricionales que cuenta el haba, y que tanto su riesgo como la ubicación no son significativas, finalmente en la matriz de evaluación nos ayudó a decidir por el haba como insumo principal de nuestro producto final.

## VI. JUSTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN

Nuestro proyecto de fideos con sustitución parcial de harina de trigo por harina de haba será enteramente financiado por capital propio de los accionistas. Este capital está conformado por ahorros personales de los inversionistas, a lo cual se suma los bienes materiales pertenecientes a estos, parte de los cuales serán puestos a disposición directa de la actividad de la empresa a conformar, y otros bienes, como terrenos o inmuebles, que

también llegan a formar parte de las posesiones de los accionistas, serán negociados para hacerse de capital necesario para poner en marcha el proyecto ya expuesto.

Entre los inmuebles a disposición tenemos: extensiones de terrenos en Amazonas - Perú, Propiedades inmuebles en Sullana y Querecotillo ambas pertenecientes al departamento de Piura y propiedades inmuebles en Lima, Perú.

## **VII. DISEÑO DE LA SUPERESTRUCTURA**

### **1. La Misión**

“Promover una cultura de buena alimentación para mejorar la salud y el bienestar de las personas, ofreciendo productos de alta calidad, teniendo como interés prioritario por la satisfacción de nuestros clientes”

### **2. La Visión**

“Para el 2025, ser reconocidos por ser una empresa que ofrece calidad en sus productos. Ser atractiva como empleadores y como inversión, permitiéndonos seguir creciendo aumentando nuestra participación en el mercado local.”

### **3. Los Valores**

- **Integridad y Compromiso:** al actuar con honestidad y congruencia entre lo digo y hago, dando lo mejor de mí a la empresa y cliente.

- **Bienestar de la sociedad:** al generar valor con nuestros proveedores y clientes. Al buscar mediante políticas internas reducir el impacto ambiental que generen nuestras actividades.
- **Calidad y mejora continua:** al evaluar y optimizar nuestras instalaciones y procedimientos adelantándonos a las necesidades del mercado.
- **Respeto:** es imprescindible para la empresa primar por la paz de nuestros colaboradores.

#### 4. Formulación de la estrategia

Siguiendo las alternativas de la matriz FODA, las evaluaremos mediante una Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica. La cual está en función a los distintos efectos que provocarían factores externos e internos. La siguiente tabla agrupará los resultados de la Matriz MCPE, lo que nos permitirá evaluar la mejor estrategia para nuestro proyecto.

Tabla 16. *Resumen de Matriz MCPE*

Estrategias	Puntaje
<b>Principales</b>	
El precio de nuestro producto no tenga una diferencia abismal con los productos usuales y que refleje ser un bien de calidad.	140
Presentación del producto que brinde información nutricional aprovechando tendencias de consumo.	124
Diseñar estrategias publicitarias que permitan mostrar los beneficios de nuestro producto a diferencia de los productos convencionales	120
Vincular a la marca con conceptos de nutrición	113
<b>Secundarias</b>	
Delimitar nuestro segmento para poder enfocarnos a un sector, minimizando el riesgo por la competencia de los productos habituales.	109
Generar alianzas con nuestros distribuidores de tal manera que podamos llegar al consumidor objetivo.	103
Selección de personal especializado y maquinaria adecuada para el proceso de producción.	101
Generar alianzas con nuestros proveedores que nos permita obtener la materia prima al costo y cantidad oportuna.	87
Productos que tengan insumos oriundos del país, seleccionados, cuidando la calidad del producto final	87

Elaboración propia

De acuerdo a los resultados tenemos las estrategias principales y secundarias que podremos utilizar para ayudar a nuestra empresa a medida que se va desarrollando nuestro proyecto y a alcanzar a nuestro mercado objetivo.

#### **4.1. Estrategia genérica.**

Ante lo planteado, cabe resaltar que estas estrategias deben girar en torno a una estrategia genérica, la cual fue determinada por el análisis previo de nuestro mercado objetivo. Michael Porter propone estrategias que nos ayudaran a conseguir ventaja competitiva, y dentro de estas encontramos a las estrategias de enfoque o segmentación de mercado. Y damos énfasis en esto debido a que, nuestra empresa es nueva y no puede abarcar a Lima metropolitana por completo. De tal manera que, nuestros esfuerzos se dirigen principalmente a aprender acerca del comportamiento de los clientes potenciales al momento de escoger un producto. Tras conocer que es lo que busca este segmento de mercado proponemos el lanzamiento de un nuevo producto que satisfaga las necesidades de este grupo pequeño. En este caso, nosotros lanzaremos fideos que sustituyan parcialmente la harina de trigo por harina de haba, el cual no cuenta con un producto homogéneo en el mercado. Esta estrategia nos ayudará a establecer un sistema que nos permita mantenernos al tanto de lo que busca el mercado, crear nuestro producto de tal manera que supere las expectativas del mercado. Contar con la infraestructura necesaria para producir el producto con la calidad deseada, establecer un sistema de distribución que logre llegar a nuestro mercado objetivo, especializarnos y ser reconocidos como productos de calidad. Las estrategias que nazcan de esta general, será sostenible y generara la ventaja necesaria para obtener mayor participación en el mercado de fideos.

## VIII. PLANEAMIENTO POR ÁREAS DE NEGOCIO

### 1. Aspectos Legales:

#### **1.1. Constitución de la empresa – Minuta**

Este proyecto está conformado por 3 personas, que serían los socios por ello el tipo de Sociedad de la empresa será un Sociedad Anónima Cerrada (SAC) que solo puede tener como mínimo de 2 a 20 socios.

Los miembros presentan un documento donde se señala todos los acuerdos y requisitos necesarios y a la vez este manifiesta la creación de una nueva empresa.

#### **1.2. Contratos de alquiler de bienes inmuebles**

Se realizó el contrato de alquiler de un local para la fabricación de Fideos de Harina de Haba, donde se acordó que este tendría una duración de 10 años, también establece que los arrendatarios velen por el cuidado del local, que cumplan con sus responsabilidades de pago.

#### **1.3. Autorizaciones de funcionamiento**

Con el objetivo de conseguir una licencia necesaria para el correcto funcionamiento de nuestra planta, se evaluaron la ubicación de la planta de fabricación, las áreas administrativas, la seguridad del local, los equipos o materiales que se utilizaran, la limpieza y el orden de la planta.

Cumpliendo todos estos requisitos se obtuvo la licencia de funcionamiento de la planta que se encuentra ubicada en el distrito de Chorrillos.

## 2. Aspectos Tributarios:

Para que nuestra empresa sea transparente tenemos que tener el Registro Único del Contribuyente (RUC), que es un patrón en donde se registran los tributos de los contribuyentes y esta información contenida en una base de datos se actualiza periódicamente. Consta de 11 dígitos, los cuales son de carácter obligatorio al momento de realizar cualquier tipo de trámite en la SUNAT.

Según lo indica el noticiero RPP (2015) en una de sus publicaciones virtuales respecto al RUC, esta presenta mayores facilidades al inscribirse como persona natural, pues se puede realizar los trámites de manera virtual, sin embargo, para nuestro caso, buscamos obtener tramitar un RUC como persona jurídica, los trámites se realizan presencialmente, en las oficinas de la SUNAT, llevando consigo como requisitos:

- Documento de identidad de/ de los representantes legales
- Recibos de cualquier servicio que pueda sustentar alguna dirección como domicilio fiscal.
- Partida Registral emitida por Registros Públicos, la cual debe estar debidamente certificada y con antigüedad no mayor a los 30 días.
- En el caso de declarar al establecimiento anexo, se debe presentar la documentación original y una copia simple, que sustente el domicilio de dicho anexo.

### **Régimen MYPE Tributario.**

Faba Pasta S.A.C. pertenece al régimen MYPE tributario (RPM), debido a que somos una empresa industrial que fabricará fideos con sustitución parcial de harina de haba

Respecto al Régimen MYPE Tributario SUNAT menciona, que fue creada pensando en micro y pequeñas empresas, con el fin de promover el crecimiento de estas y crear un ambiente que permita cumplir con sus obligaciones. Uno de los requisitos es que los ingresos no logren superar las 1700 UIT durante ejercicio gravable. (SUNAT, 2019).

Las ventajas de laborar bajo este régimen es que los pagos son acordes a las ganancias obtenidas, o suspender los pagos a cuenta, como la emisión de comprobantes de pago autorizados, tasas reducidas, y llevar el registro de venta, compra y libro diario simplificado. (SUNAT, 2019).

Para saber cómo lograr identificar qué impuestos deben ser declaradas y seguidamente de ser necesario, pagadas por la entidad fundada, ante la SUNAT, veamos la siguiente tabla:

Tabla 17. Régimen MYPE Tributario

Régimen MYPE Tributario							
¿Cuánto pagar?	Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Monto Ingresos Netos</th> <th>Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menor a 300 UIT</td> <td>1% de los Ingresos Netos</td> </tr> <tr> <td>A partir del mes que supere las 300 UIT</td> <td>1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)</td> </tr> </tbody> </table>	Monto Ingresos Netos	Tasa	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)
Monto Ingresos Netos	Tasa						
Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos						
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)						
	(*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.						
	Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas						
¿Cuándo declarar y pagar?	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales						
¿Se presenta una declaración anual?	Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tramo de Ganancia</th> <th>Tasa sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.5 %</td> </tr> </tbody> </table>	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%	Más de 15 UIT	29.5 %
Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad						
Hasta 15 UIT	10%						
Más de 15 UIT	29.5 %						
	Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN)						
	Tasa: 0.4%						

Fuente: SUNAT

### 3. Aspectos Laborales

Nuestra empresa contara con 13 trabajadores a la vez cada uno de estos contara con su respectivo contrato. En este se establece el cargo y las funciones que desempeñaran, las horas de trabajo, los beneficios y el sueldo a recibir. Es importante tener en cuenta que un contrato es de acuerdo mutuo entre dos partes o más.

La jornada laboral para el área de administración será entre las 8:00 a.m. hasta las 17:00 p.m. con refrigerio entre las 13:00 p.m. a 14: p.m., para el área de producción y limpieza serán un turno con un horario entre 8:00 a.m. hasta las 16:00 p.m. con refrigerio entre las 13:00 p.m. a 14: p.m. y finalmente para el personal de seguridad serán un turno con un horario entre 7:00 a.m. hasta las 19:00 p.m. con refrigerio entre las 13:00 p.m. a 14: p.m.

Tabla 18. *Trabajadores*

Cantidad	Trabajadores	Turno	Salario Mensual
1	Gerente General	1	2500
1	Asistente Administrativo	1	1200
1	Jefe de Ventas	1	1200
1	Jefe de Logística y Producción	1	1000
1	Supervisor	1	1000
1	Mantenimiento (Soporte Técnico)	1	1000
5	Operarios	5	4650
2	Limpieza	1	1860
3	Seguridad	2	1000

Elaboración propia

#### **4. Aspectos Técnicos**

Es necesario considerar los aspectos diseño de planta, así como aspectos técnicos del proyecto. Especificar cómo será la construcción física, localización y como se realizará la producción. Para ello detallaremos lo siguiente.

##### ***4.1. Localización de la Planta***

Para encontrar la ubicación ideal de nuestra planta, analizaremos los siguientes factores, que afectaran al desarrollo de nuestro proyecto como la cercanía a nuestro mercado objetivo, materias primas a través de los proveedores, acceso a la red de transporte que permita un flujo óptimo e ininterrumpido de nuestros insumos y productos, entre otros. La óptima decisión basada en la ponderación, nos ayudará a comparar los locales y escoger el más adecuado para nuestra empresa.

##### ***a. Cercanía al Mercado Objetivo***

Nosotros hemos considerado al NSE A&B de Lima, de acuerdo a nuestra segmentación mercado, ya que en la ciudad de Lima se encuentra la mayor cantidad de personas con las características descritas. Estas personas están dispuestas a pagar un precio mayor a los productos existentes por ser de calidad, innovador y con mayor nivel nutricional. La distancia entre el lugar en el que se sitúa la planta y nuestro mercado, influye en el costo de distribución de nuestro producto, por eso consideramos que es importante considerar este punto.

***b. Cercanía a proveedores***

Otro punto a considerar es la distancia a nuestros proveedores, ya que la cercanía a la materia prima nos permite gestionar mejor nuestros proveedores. Sin embargo, usaremos productos no perecibles, como la harina de trigo y la harina de haba, reduciendo la relevancia en este punto mas no eliminándola en la consideración para elegir la localización de nuestra planta.

***c. Cercanía a red de transportes***

La cercanía a una red de transporte contribuye a que el precio del producto no aumente su valor. En caso de no tener cercanía a esta red, el precio aumentara y para cubrir el costo de transporte, el producto final tendría que incrementar su precio. Este punto es importante para nosotros ya que al ser una empresa nueva necesitamos un precio considerable. Por eso vamos a considerar este punto para seleccionar nuestra localización.

***d. Acceso a servicios de electricidad, agua y desagüe***

El acceso a estos servicios garantiza el funcionamiento adecuado de la planta y al proceso productivo. Estos servicios son muy necesarios debido a que trabajamos con productos para el consumo humano, por ello este acceso es relevante. El no contar con estos servicios, incurriría aun mayor costo para poder continuar con el proceso productivo.

***e. Precio***

El precio es un punto importante, ya que nosotros hemos decidido alquilar la planta para nuestra producción. Además, si el precio es elevado afectaría directamente en el precio de nuestro producto. De tal manera que consideraremos este punto al seleccionar nuestro local. Ahora comenzaremos con la ponderación de acuerdo a la importancia de los criterios mencionados. A continuación, evaluaremos los siguientes locales, los cuales hemos considerado para alquilar

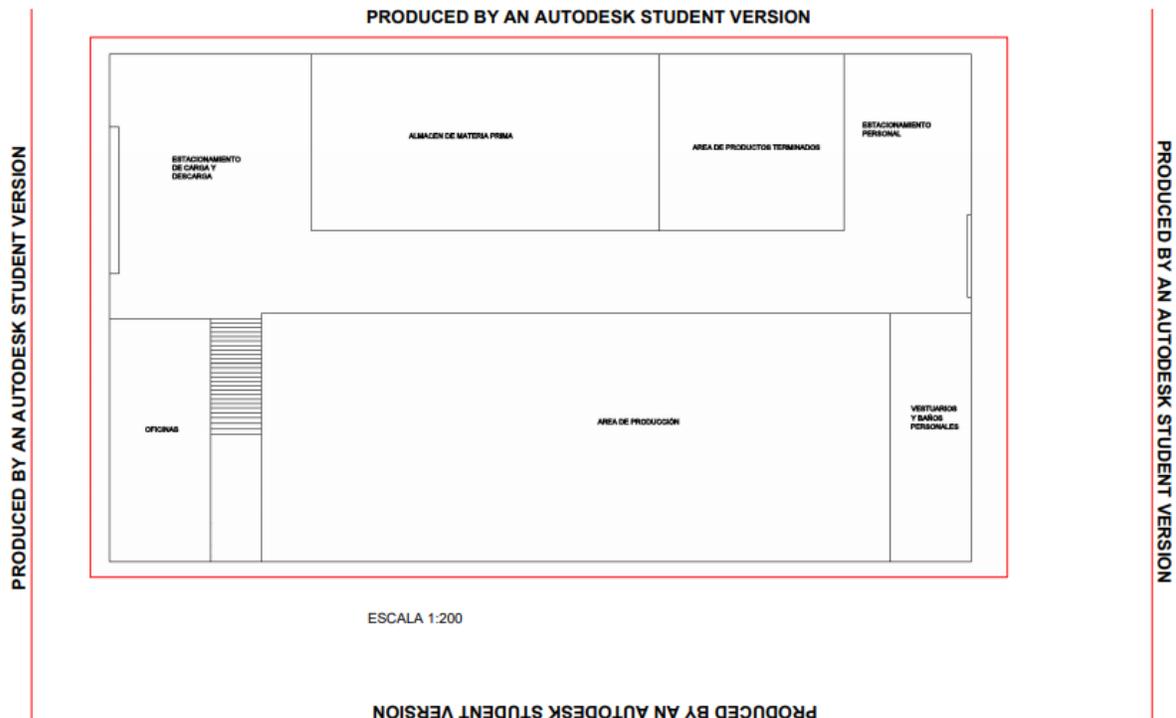
Tabla 19. Selección de Localización de Planta

Criterios	Ponderación	LOCAL INDUSTRIAL EN CHORRILLOS		LOCAL INDUSTRIAL EN PACHACAMAC		LOCAL INDUSTRIAL EN VILLA EL SALVADOR	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación Total
			Total		Total		
Cercanía al Mercado Objetivo	0.67	8	5.36	2	1.34	4	2.68
Cercanía a los proveedores	0.56	5	2.8	4	2.24	3	1.68
Cercanía a red de transporte	0.62	9	5.58	7	4.34	9	5.58
Acceso a servicios de luz, agua y desagüe	0.58	7	4.06	8	4.64	8	4.64
Precio	0.44	6	2.64	9	3.96	4	1.76
<b>Total</b>			<b>20.44</b>		<b>16.52</b>		<b>16.34</b>

Elaboración propia

De acuerdo a lo evaluado en el cuadro de selección hemos decidido alquilar en Chorrillos, ya que este se adecua mejor a los requerimientos de selección de planta. Gracias a su localización nuestra empresa podrá realizar sus operaciones de manera adecuada.

#### **4.2. Diseño de planta**

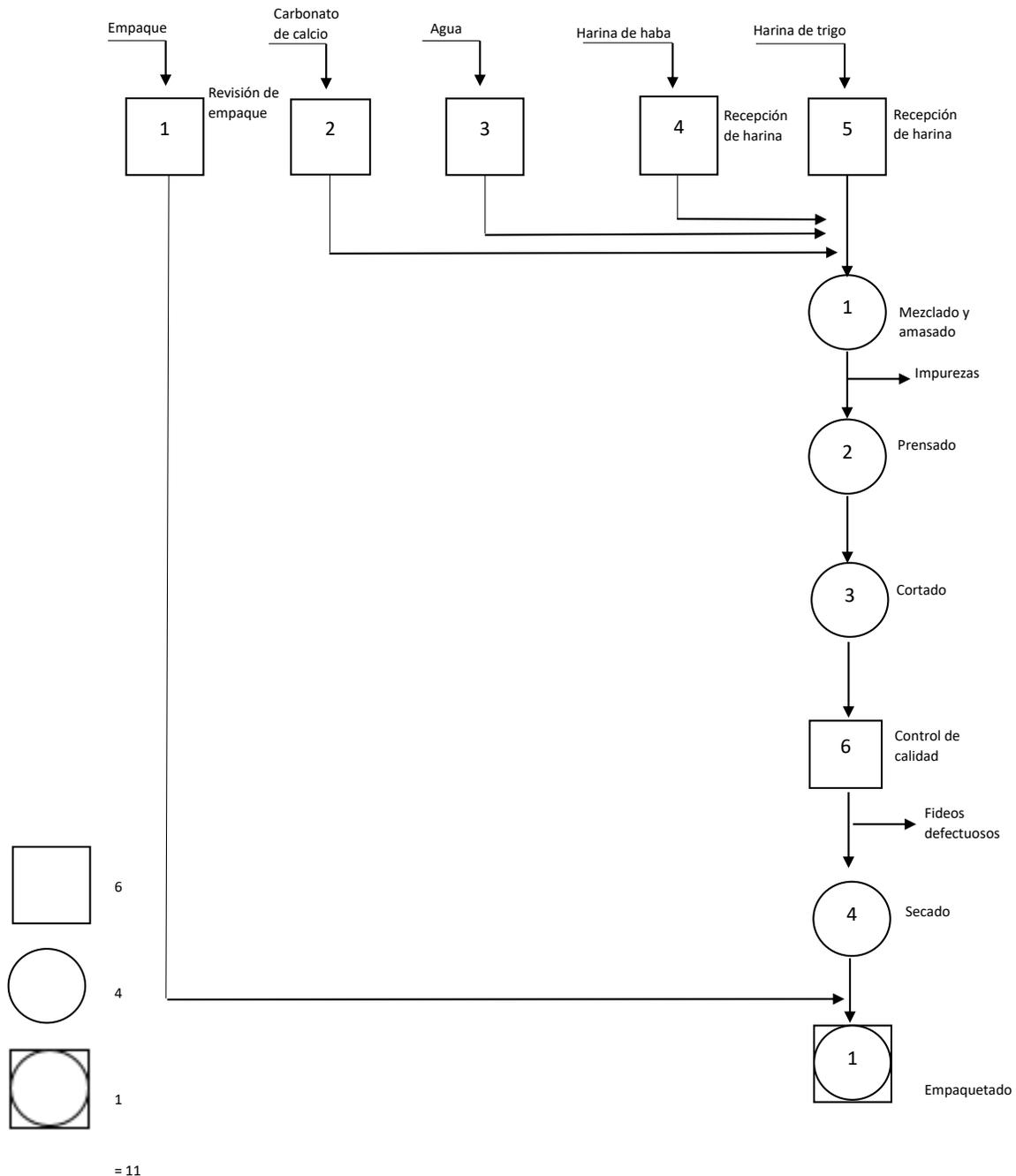


*Figura 5. Diseño de Planta*

Elaboración propia

**4.3. Proceso productivo**

**a. Diagrama de Operaciones del Proceso**



*Figura 6.* Diagrama de Operaciones de Producción de Fideos con Sustitución Parcial de Harina de Trigo por Harina de Haba

Elaboración propia

**b. Descripción del proceso productivo**

En este proceso se concentran las actividades a realizar para elaborar los fideos, partiendo de materias primas como harina de trigo y harina de haba y utilizando cierto tipo de maquinarias y técnicas, hasta lograr el producto terminado.

**Recepción de las materias primas:**

Las materias primas que se emplearan en nuestro proyecto es harina de trigo, harina de haba, agua, sal y huevos. Los cuales son recibidos de los camiones proveedores, y trasladados al espacio en almacén designado.

Además, se requerirá adicionalmente ciertos materiales como insumos para el empaque, es decir, plástico y cartón pre cortado.

**Mezclado y amasado**

Los insumos son depositados en las máquinas correspondientes, las cuales se encargarán de juntar y mezclar los insumos. Estos se mueven hasta formar una masa algo compacta y desintegrada.

**Prensado**

Se dirige la masa hacia depósitos especiales de presando, con la finalidad de conseguir una masa compacta y densa.

### **Cortado**

Después de pasar por el prensado, la masa tratada es empujada a través de un molde, que le otorga la forma deseada al fideo. Esta masa moldeada es cortada cuando ya tiene las dimensiones requeridas.

### **Control de Calidad**

Luego del cortado, el colaborador a cargo supervisa la correcta producción del fideo, evaluando distintas características de este, buscando preservar ciertos estándares de calidad en el producto.

### **Secado**

Posteriormente al control de calidad, los fideos aun blandos y flexibles son dirigidos hacia el área de secado, donde pasaran a través de un sistema de secado por calor, donde luego de determinado periodo, este estará listo para pasar a la siguiente área.

### **Empaquetado**

Una vez que el producto presenta la humedad deseada, esta pasa al área de empaquetado, donde se le agrega primero un envoltorio plástico, y posteriormente se pasa a colocar en un empaque de cartón, el cual lleva impreso la marca y las características de nuestro producto.

## 5. Estudio de Mercado

### 5.1. *Resumen ejecutivo*

Estudio elaborado en el primer semestre del año 2019, procura presentar resultados de la investigación de mercado. Todo ello con la finalidad de determinar la viabilidad de llevar a cabo un proyecto de inversión para la fabricación y venta de fideos de harina de haba en el departamento de Lima. La justificación de la investigación se fundamenta por la necesidad de recolectar información relevante para el proyecto de inversión.

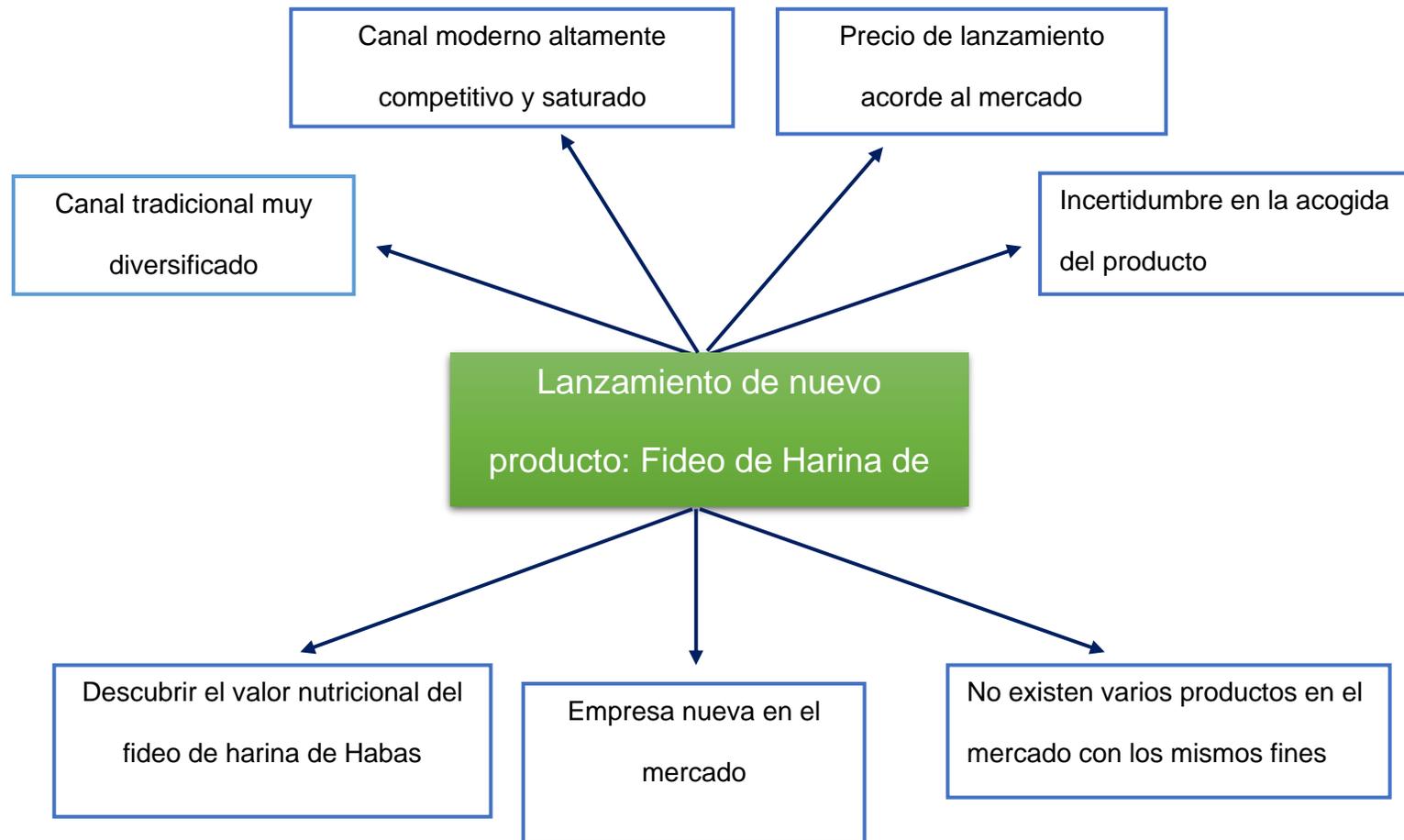
Los objetivos de la investigación son:

- Estimar el mercado potencial para los fideos de harina de haba.
- Distinguir la demanda potencial del producto para cuantificar la oferta.
- Decretar las características de la demanda potencial.
- Determinar la intensidad de compra del consumidor de harina de haba.
- Analizar la respuesta de los compradores frente a una variación en el precio del producto

Con los resultados obtenidos, precisaremos las características que buscan nuestros clientes a la hora de comprar el producto evaluado. Por otro lado, podremos estimar el precio del precio promedio del producto. Lo que nos ayuda a lanzar un producto que será aceptado por el público potencial.

**5.2. Brief**

**a. Aspectos preliminares**



*Figura 7. Árbol del Problema*

Elaboración propia

**b. Problema Administrativo**

¿Debo lanzar al mercado el nuevo producto de fideos de harina de haba?

**c. Problema de decisión empresarial**

¿Podremos llevar a cabo el proyecto de inversión para fabricar y vender fideos de harina de haba?

**d. Problema de la investigación**

¿Será rentable la venta de fideos de harina de haba en Lima Metropolitana?

**5.3. Planeamiento de Objetivo.**

Determinar la rentabilidad de la producción y venta de fideos de harina de haba en lima metropolitana.

**5.4. Objetivos Específicos****a. Actual percepción del cliente en cuanto a venta de fideos de harina de haba**

- Analizar la percepción del cliente de fideos de harina de haba.
- Determinar el medio por el cual el cliente se entera de la existencia de un nuevo producto.

***b. Perfil de clientes que demandan fideos de harina de habas***

- Conocer las características demográficas del cliente que demanda el producto.
- Conocer las características psicográficas del cliente que demanda el producto.

***c. La demanda de la compra de fideos de harina de habas***

- Determinar la frecuencia y ocasiones de compra de fideos.
- Identificar las principales razones de compra de fideos.
- Conocer los productos sustitutos de los fideos de harina de haba.

***d. Respuesta del cliente ante los posibles cambios en la demanda de fideos de harina de haba frente a un cambio en de precio.***

- Determinar la intensidad de compra del consumidor ante posibles cambios de precio.

**5.5. Metodología**

La investigación será de tipo cualitativa y cuantitativa debido a que los objetivos presentados orientan a definir las variables de ambos tipos, dado que, se tiene aspectos como la preferencia y la cantidad de potenciales consumidores. En coherencia al tipo de investigación las técnicas que se implementarán deben estar alineadas con este aspecto, por tal motivo, los instrumentos que se emplearán serán de tipo cualitativa como entrevistas o focus group y como cuantitativo emplearemos las encuestas.

### **5.6. Grupo Objetivo.**

#### **a. Perfil Geográfico**

Residentes pertenecientes a los siguientes distritos; San Borja, Miraflores, Surco, San isidro, Jesús María, Magdalena, Molina, Lince, San Miguel y Pueblo Libre.

#### **b. Perfil demográfico**

Se apunta principalmente a las amas de casa, pertenecientes a un nivel socioeconómico A, y B.

#### **c. Perfil psicográfico**

Personas que cuidan su salud, con actitudes positivas que aprecien la calidad del producto adquirido. De acuerdo al portal web de la empresa de marketing Arellano (2017). El perfil que buscamos como cliente potencial, son personas que tienen un estilo de vida sofisticado y también moderno. Personas que les atraigan productos innovadores.

#### **d. Perfil conductual**

Persona que buscan un alimento más nutritivo. Persona que busca conocer más sobre el valor nutricional de los productos que consume, que tenga una frecuencia de consumo, es decir aquellas que compran semanalmente.

### 5.7. Definición de mercado a estudiar

#### a. Metodología

Nuestra investigación será cualitativa y cuantitativa debido a la necesidad de conocer el perfil de nuestros potenciales consumidores, los productos que representen mayor competencia para la empresa, y conocer cuál es la propensión a pagar por nuestro producto.

#### b. Tamaño de la muestra

Tabla 20. *Tamaño teórico de la muestra*

.ima Metropolitana: Distritos tomados.		
DISTRITO	POBLACION	Nº DE HOGARES
Molina	178200	48000
Miraflores	85800	33700
San Isidro	56800	23200
San Borja	116700	37800
Surco	357600	107800
Jesús María	74700	23900
Magdalena	56900	19000
Lince	52400	27700
Pueblo Libre	79400	18900
San Miguel	140900	44800
<b>TOTAL, A ESTIMAR</b>	<b>1199400</b>	<b>384800</b>

Fuente: INEI

Elaboración propia

Como nuestra investigación, principalmente, se dirige a las amas de casa nuestra población estará conformada por el número de hogares. Por consiguiente, la muestra se calculará de la siguiente manera:

- Población: 384 800 hogares
- Nivel de Confianza deseado: 95%
- Valor Z respecto al nivel de confianza: 1.96
- Probabilidad de éxito o probabilidad esperada: 0,5
- Probabilidad de Fracaso: 0,5
- Error Admisible (d): 0.06

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{384800 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2(384800 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 266.59$$

$$n = 267$$

## 5.8. Antecedentes

### a. Descripción breve del proyecto

Nuestro proyecto se centra en crear una empresa dedicada a la fabricación de fideos de harina de haba, dado que el haba es la materia prima principal de nuestro producto nos aseguraremos que nuestros proveedores se caractericen por la calidad de sus productos.

**b. Misión**

“Promover una cultura de buena alimentación para mejorar la salud y el bienestar de las personas, ofreciendo productos de alta calidad, teniendo como interés prioritario por la satisfacción de nuestros clientes”

**c. Visión**

“Para el 2025, ser reconocidos por ser una empresa que ofrece calidad en sus productos. Ser atractiva como empleadores y como alternativa de inversión, permitiéndonos seguir creciendo aumentando nuestra participación en el mercado local.”

**d. Valores**

- **Integridad y Compromiso:** al actuar con honestidad y congruencia entre lo que digo y hago, dando lo mejor de mí a la empresa y cliente.
- **Bienestar de la sociedad:** al generar valor con nuestros proveedores y clientes. Al buscar mediante políticas internas reducir el impacto ambiental que generen nuestras actividades.
- **Calidad y mejora continua:** al evaluar y optimizar nuestras instalaciones y procedimientos adelantándonos a las necesidades del mercado.
- **Respeto:** es imprescindible para la empresa primar por la paz de nuestros colaboradores.

### **5.9. Action Standards**

Con la información recolectada, luego de realizar la investigación de mercado. Daremos respuesta al problema planteado inicialmente. Contribuyendo a la toma de decisiones y llevar a cabo o no la inversión del proyecto de fabricación y distribución de fideos de harina de haba.

### **5.10. Estudio cualitativo**

#### **a. FOCUS GROUP**

La razón principal de hacerlo es conocer cuáles son las marcas de fideos con gran preferencia en el mercado local. Así mismo, cuáles son las características relevantes que estimularía a las personas a comprar el producto.

#### **FOCUS GROUP**

### **INDICACIONES PARA EL CONSULTOR**

#### **“NUTRI PASTAS S.A.”**

##### **1). Objetivo principal.**

Determinar la rentabilidad la producción y venta de fideos de harina de haba con un alto valor nutricional en lima metropolitana.

**2). Objetivos específicos.**

- Analizar la percepción del cliente de fideos de harina de haba.
- Determinar el medio por el cual el cliente se entera la existencia de un nuevo producto.
- Conocer las características demográficas del cliente que demanda el producto.
- Conocer las características psicográficas del cliente que demanda el producto.
- Determinar la frecuencia y ocasiones de compra de fideos con alto valor nutricional.
- Identificar las principales razones de compra de fideos con alto valor nutricional.
- Conocer los productos sustitutos de los fideos de harina de haba con alto valor nutricional.
- Determinar la intensidad de compra del consumidor ante posibles cambios de precio.

**Presentación y calentamiento:** 3 minutos

**Tema 1\*\*:** Evaluación del Mercado de Fideos con alto valor nutricional.

**Tema 2\*\*:** Evaluar las características relevantes de marcas de fideos con alto valor nutricional.

**Tema 3\*:**

- Evaluación del precio sugerido
- Frecuencia de compra de producto
- Precio sugerido
- Sensibilidad al precio
- Clasificación de promociones

**Tema 4\*:** Degustación del producto durante el Focus Group.

**GUIA DE DISCUSIÓN**

**OBJETIVO DEL ESTUDIO:** Determinar la rentabilidad la producción y venta de fideos de harina de haba en lima metropolitana.

**PRESENTACION**

Buenos días, nosotros somos: Elcy Maguiña, Lesly Mogollón y Jorge Tafur; y los invitamos hoy porque queremos conversar con ustedes acerca de las distintas marcas de fideos y su importancia. Siéntanse cómodos en dar su opinión ya que esta información es relevante para nosotros.

## CALENTAMIENTO

- ¿A qué se dedican?
- ¿Qué actividades le gusta realizar?
- ¿Con cuánta frecuencia los practica?
- ¿Cuántos hijos tienen?

## Evaluación del Mercado de Fideos

Ahora quisiera que hablemos un poco de las marcas de Fideos en el Perú. Para empezar, me gustaría que me cuenten...

- ¿Conoce la diferencia entre una pasta fresca y una pasta seca? (sino sabe comentarle)
- ¿Cuál es la marca de fideos de su preferencia? ¿Por qué?
- ¿Y en qué lugares le gustaría encontrar el producto? ¿Por qué?
- ¿Cuál sería en medio de comunicación por el que le gustaría enterarse de nuestro producto? ¿por qué?
- ¿Con qué frecuencia se usa el fideo como ingrediente de su comida?

PROFUNDIZAR En cada razón

### Evaluar las características relevantes de marcas de fideos

Ahora vamos a cambiar un poco de tema, quiero que me digan

- ¿Qué tan importante considera la información nutricional en los empaques de Fideos? ¿Por qué?
- ¿Cuál considera que son las características principales del producto? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las más importantes? (Priorizar)  
  
(Si no mencionan los valores nutricionales, mencionarles cuales son los beneficios en su dieta)
- ¿Qué buscaría en una marca de fideos? ¿Por qué?

### Evaluación del precio sugerido

Hablaremos sobre un precio promedio que ustedes los consumidores admiten en el mercado, con la finalidad de tener una idea de cuál sería el precio relativo de venta.

- Consultar la frecuencia de compra de fideos con un alto valor nutricional.
- Pedir opiniones sobre cuál sería un precio justo según cada persona.
- Dinámica: mostrar presentaciones de fideos empaquetados, de acuerdo a lo percibido por el grupo lanzamos precios y evaluamos las reacciones de precios reales y comentarios.

- ¿Qué tipo de promociones conocen en tiendas y supermercados? (2x1, descuentos, muestras, cupones, concursos, etc.)
- ¿podrían calificar las promociones en niveles de relevancia? Donde 1 es más relevante y 5 menos relevante.

**5.11. Estudio cuantitativo**

**a. Encuesta**

El propósito es conocer las expectativas del precio del servicio, además de la diferenciación que este pueda ofrecer.

**b. Grupo objetivo**

Tabla. 21 *Grupo Objetivo*

DEMOGRÁFICA	RÁFICA
<p>das a personas de ambos sexos, de cualquierdas a personas con alto interés el cuidado estado civil, de nivel socio económico A y B, quede su imagen y salud física, con un nivel de vivan en el departamento de Lima</p>	<p>ingresos medio alto.</p>

Elaboración propia

Tabla 22. Encuesta

Número	Pregunta	Respuesta
1	¿Usted realiza las compras del hogar?	Si
		No
2	¿Cuál es su edad?	18 a 26 años
		27 a 35 años
		36 a 44 años
		45 a 53 años
		54 años a mas
3	Lugar de Residencia	Molina
		Miraflores
		Surco
		San isidro
		San Borja
		Jesús María
		Magdalena
4	¿De cuántos integrantes se compone su familia?	Lince
		Pueblo Libre
		San Miguel.
		1-3
		4-6
		7 a más

5	En su familia, ¿hay menores de 18 años?	Si  No
6	Si la respuesta es afirmativa, por favor especifique la cantidad	
7	¿Qué tipos de fideos consume? (puede marcar más de una alternativa)	Spaghetti <del>Rigatoni</del> Corbata Grande Canuto Tornillo
8	¿Con que frecuencia consumiría los fideos de harina de Habas?	Todos los días 2 o 3 veces por semana Una vez por semana 2 o 3 veces al mes Una vez al mes No como fideos
9	¿Qué es lo que destaca de la marca de su preferencia?  (Calificar del 1 a 5)	Calidad Precio Sabor Textura
10	¿Cuál es la cantidad aproximada (en Kg) de Fideos que usted adquiere por cada compra?	1/2 kg 1 kg 1 1/2 kg

		2 kg
		2 1/2 kg
		3 kg a más
11	¿Cuáles promociones considera atractivas al comprar fideos?	Descuentos % 2 x 1 Otros
12	¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de Fideos?	Televisión Internet Periódico Radio
13	Si la respuesta fue Internet, ¿cuál es el medio por el que se entera de los nuevos productos?	Redes sociales Correo electrónico Anuncios en páginas
	Conoce el valor nutricional de la Haba	Si No
14		Proteínas
15	¿Cuáles son los beneficios que usted conoce?	Fibra Calcio
		Totas las anteriores
	¿Estaría usted interesado en comprar fideos de	Si
16	harina de haba si tuviese aproximadamente el	No

	mismo precio del que usted consume actualmente y conociendo el valor nutricional?	Tal vez
		Tiendas Locales
17	¿En qué lugar preferiría comprar los fideos de harina de haba?	Supermercados Tiendas Naturistas
		Otros
	¿Qué precio está dispuesto a pagar por los fideos de harina de haba por Kg?	s/.5 -10 s/ 11 -15 s/ 16- 21
18		
19	¿En qué presentación prefiere adquirir los fideos de harina de haba?	Bolsa Caja

---

Elaboración propia

### **5.12. Usuarios finales de la información**

Los resultados finales serán utilizados por el grupo de trabajo quienes realizan este proyecto, La información a la que se logró tener acceso a través de las encuestas será de gran utilidad para la toma de decisiones y llevar acabo la realización del trabajo.

### **5.13. Cuerpo**

#### **a. Resultado de la encuesta**

- ❖ **Pregunta 1:** En la encuesta realizada el 92% de los encuestados fueron mujeres y solo el 8% hombres. ([Anexo 2](#))

- ❖ **Pregunta 2:** La mayor parte de las personas encuestadas están entre 36 a 44 años, que representa el 56%, seguidamente el rango de 45 a 53 años con un 28% y finalmente de 27 - 35 años con un 16%. ([Anexo 3](#))
- ❖ **Pregunta 3:** Se observa que el 15% de las personas encuestadas pertenecen al distrito de Surco, por otro lado, el 13% son de Miraflores, además el 12% es de San Isidro, el 11% pertenece a cada uno de los siguientes distritos que son Molina, San Borja, Magdalena y el resto de los distritos representan una menor proporción. ([Anexo 4](#))
- ❖ **Pregunta 4:** Según la encuesta, el 49% respondió que su familia está conformada entre el rango de 1 a 3 individuos, mientras que el 40% entre el rango 4 a 6 y por último el 11% corresponde al rango de 7 a más individuos. ([Anexo 5](#))
- ❖ **Pregunta 5:** Del total de las personas encuestadas el 72% contestaron que tienen hijos menores de 18 años y el 28% mencionaron que no. ([Anexo 6](#))
- ❖ **Pregunta 6:** En la encuesta realizada el 51% de las personas respondieron que tenían hijos entre 1 a 3 menores de 18 años, el 38% corresponden de 4 a 6 hijos y por último el 11% de 7 a más hijos. ([Anexo 7](#))
- ❖ **Pregunta 7:** El mayor producto consumido en el mercado por la población encuestada es SPAGHETTY y el menos consumido es CANUTO. ([Anexo 8](#))
- ❖ **Pregunta 8:** En la encuesta realizada se estima una frecuencia de consumo de 41% que corresponde una vez por semana, el 31% es 2 a 3 veces al mes y solo el 5% no comen fideos. ([Anexo 9](#))

- ❖ **Pregunta 9:** Las amas de casa respondieron que le dan más prioridad a la calidad del producto, en segundo lugar, al sabor y textura; consideran al precio poco relevante. ([Anexo 10](#))
- ❖ **Pregunta 10:** Según la encuesta, la cantidad máxima que compran las personas es el 54% estas consumen un 1k de fideos y una menor población que es el 1% consume 2 ½ k de fideos. ([Anexo 11](#))
- ❖ **Pregunta 11:** El 48% de las personas consideran que comprarían promociones 2x1 y el 16% elegirían otras promociones. ([Anexo 12](#))
- ❖ **Pregunta 12:** El 75% de las personas se enteran de las ventas de nuevos productos en la televisión, el 22% por internet y solo el 1% por periódico. ([Anexo 13](#))
- ❖ **Pregunta 13:** Las personas que contestaron que se enteran por internet de la venta de un producto, el 48% de esta muestra eligieron la alternativa de redes sociales y el 20% por correo electrónico. ([Anexo 14](#))
- ❖ **Pregunta 14:** El 70% de las personas conocen el valor nutricional del haba y el 30% no. ([Anexo 15](#))
- ❖ **Pregunta 15:** El 45% de las personas conocen el beneficio o el valor nutricional que tiene esta legumbre (fibra, calcio y proteínas) y el 15% menciona que solo tiene como beneficio calcio. ([Anexo 16](#))
- ❖ **Pregunta 16:** Las personas contestaron que estarían dispuestos a comprar un nuevo producto que en este caso es los fideos de harina de haba, estas corresponden al 70%, el 15% tal vez y el otro no. ([Anexo 17](#))

- ❖ **Pregunta 17:** Supermercado es el lugar que las amas de casa prefieren comprar fideos de harina de haba que equivale al 41% de las personas encuestadas y el 14% en tiendas naturistas. ([Anexo 18](#))
- ❖ **Pregunta 18:** El precio dispuesto a pagar por los consumidores fue de s/.5 – 10 que equivale el 54% de los encuestados y el 15% entre s/.16 – 21. ([Anexo 19](#))
- ❖ **Pregunta 19:** El 67% prefiere la presentación de los fideos en caja y el 33% en bolsa. ([Anexo 20](#))

#### **5.14. Resultados del Focus Group**

Cuando iniciamos la sesión, al principio, pudimos hacerles degustar nuestro producto mientras realizábamos las preguntas. Fue interesante ver la reacción de cada uno, muchos ellos al principio ya que el color del fideo es muy diferente a los fideos convencionales. El lado positivo fue que luego de conocer las características que reflejarían nuestros clientes, las personas estaban sorprendidas por el sabor y el tipo de fideo que habían consumido. Lo cual nos ayudó a ver cómo podemos trabajar para dar a conocer nuestro producto. Así mismo, las personas valorizaron nuestro producto a un precio mayor del que habíamos pronosticado con las encuestas. Finalmente dimos por concluida la sesión y pudimos proceder con la elaboración del perfil de nuestro cliente.

### 5.15. Estimación de la demanda

Personas que compran Fideos											
2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
1175412	1187284	1199275	1211388	1223623	1235982	1248465	1261074	1273811	1286677	1299672	
Promedio de personas que comprarían Fideos de Harina de Haba											
2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
822788	831099	839493	847972	856536	865187	873925	882752	891668	900674	909771	
Promedio de Hogares que compran Fideo de harina de haba											
2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
274263	277033	279831	282657	285512	288396	291308	294251	297223	300225	303257	
Demanda de Fideos de Harina de Haba Mensual por Hogar											
2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
1097051	1108131	1119324	1130629	1142048	1153583	1165234	1177003	1188891	1200898	1213027	
Demanda de Fideos de Harina de Haba por año											
2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
13164614	13297577	13431883	13567545	13704577	13842993	13982807	14124034	14266686	14410780	14556329	
Demanda de Fideos de Harina de Haba Anual											
Participación de mercado estimado 1%											
2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
131646	132976	139625	146606	153936	138430	139828	146819	154160	161868	145563	

Figura 8. Estimación de la Demanda

Elaboración propia

### 5.16. Resultados

- Haciendo hincapié a la aceptación del producto, podemos decir que tenemos una demanda poco significativa, ya que al menos en Perú, el 98.9% de peruanos consume fideo. Consideramos que esto se debe a que nuestro producto tiene un precio por encima de los fideos tradicionales. Por ello, creemos que, si fijamos el precio a uno menor, posiblemente la demanda aumente.
- Como se visualiza en la investigación de mercado, lo que principalmente les interesa a nuestros clientes es la calidad de nuestro producto, ya que esto

contribuye no solo con su nutrición si no con la de su familia. Tomando esta premisa, nuestro producto se diferencia de los fideos tradicionales por favorecer la nutrición de nuestros clientes.

- El precio de nuestro producto es 14 soles, sin embargo, como nosotros le venderemos al supermercado y ellos a su vez aumentarán el precio de nuestro producto llegando a costar aproximadamente 18 soles.

### ***5.17. Recomendaciones***

- Queremos aclarar que si bien es cierto en nuestra encuesta sale como precio máximo 10 soles, debemos señalar que esto se debe a que iniciamos con las encuestas antes de realizar un focus group, el cual te brinda la información primaria para poder armar con mayor facilidad el instrumento. De esta manera no solo podremos recabar información cuantitativa si no que conoceremos mejor a nuestros clientes.
- Principalmente nosotros nos hemos centrado en el sector A, a fin de poder vender nuestro producto, al ser diferenciados por el valor nutricional, el precio en el mercado será alto, pero no fuera del rango de opiniones de nuestros encuestados por el focus group.

## **6. Estudio Organizativo**

### ***6.1. Manual organizativo***

La estructura organizacional de nuestro proyecto adoptara la modalidad de SOCIEDAD ANONIMA CERRADA (S.A.C.), donde cada uno de los socios desempeñara los siguientes

cargos: Gerente General, Gerencia de Administración y Finanzas, Gerente de producción y logística, Gerente de Marketing y Ventas, a continuación, se muestran las funciones que cada uno de estos desarrollara.

Tabla 23. *Descripción de Puesto*

---

DESCRIPCION DE PUESTO: EMPRESA "FABA PASTA" S.A.C."

---

Título del Puesto: Gerente General

Funciones

- Representar a la empresa ante los poderes del estado, entidades internacionales y nacionales en el ámbito de competencia.
- Establecer políticas de orden interno para el correcto desarrollo de los principales procesos de cada área teniendo en cuenta la visión y misión de la empresa.
- Elaborar planes y estrategias de desarrollo tecnológico y operativo de corto, mediano y largo.
- Evaluar la gestión llevada a cabo en la empresa, valiéndose de distintos indicadores de gestión aplicables a las diversas áreas de la empresa.
- Reclutamiento de personal administrativo, fijar las remuneraciones, las condiciones adecuadas de trabajo.
- Aprobar y ejecutar las decisiones de la Junta General.
- Cumplir y hacer cumplir las normas establecidas en el reglamento de la empresa.

Título del Puesto: Gerente de Administración y Finanzas

Funciones

- Se involucra en la preparación del presupuesto correspondiente a los ingresos y egresos, en conjunto con la dirección.
- Aprobación de los planes presupuestarios y de inversiones.
- Supervisar y controlar los estados financieros e información complementaria, y de ese modo informar a la junta de socios.
- Aprueba y realiza el pago de honorarios, impuestos, mantenimiento, renta y otros gastos relacionados con la actividad de la entidad.
- Elaborar los Manuales de Organización y Funciones de la empresa.
- Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la realización de actividades de la empresa.

Título del Puesto: Jefe de Ventas

### Funciones

- Diseñar y desarrollar estrategias de producto, precio, distribución, Comunicación y promoción del producto.
- Gestionar la rentabilidad de la marca.
- Reclutamiento de personal
- Compensación, motivación y dirección hacia los vendedores.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Establecer vínculos con los clientes e imagen de empresa.

Título del Puesto: Jefe de Producción y Logística

### Funciones

- Solicitud y adquisición de maquinaria y equipos para el correcto funcionamiento del área.
- Manejar las diversas actividades evocadas al mantenimiento tanto preventivo y como correctivo.
- Gestionar la compra de materia prima, insumos y otros para llevar a cabo la fabricación del producto.
- Gestionar con proveedores los programas de entrega de insumos y Envases a la planta, verificando la vigencia de las órdenes de compra o contratos.
- Controlar el transporte de distribución hasta el cliente.
- Apoyar al área de Ventas y Marketing en el desarrollo de nuevos productos.
- Verificar las compras de materia prima, insumos y otros.
- Supervisar los procesos de producción o fabricación, el control de stock y la gestión de almacenes.
- Planificar y supervisar el trabajo de los empleados.

Título del Puesto: Supervisor

### Funciones

- Motivar, alentar al personal al máximo esfuerzo y productividad, buscando eliminar los obstáculos que limiten su desempeño.
- Seguimiento del plan de producción y la condición de las maquinarias
- Manejar el cronograma del mantenimiento de infraestructura y equipos

Título del Puesto: Mantenimiento/ Operario

### Funciones

- Realizar inspección y mantenimiento preventivo y correctivo de los diversos equipos, máquinas e instalaciones.
- Ejecutar de los diversos diagnósticos, instalaciones y reparaciones en los almacenes, oficinas administrativas, y toda instalación o área.
- involucrarse en labores de producción.
- Apoyo en la gestión de almacenes.

Título del Puesto: Operarios

Funciones

- Desempeñarse en las labores de producción.
- Apoyo en la gestión de almacenes.
- Reportar y comunicar sobre el mantenimiento de los equipos e instalaciones requeridas.
- Registrar e informar las incidencias que puedan ocurrir durante su turno.
- Se involucra en el proceso productivo de la industria.

Título del Puesto: Limpieza

Funciones

- Velar por la higiene en el área administrativa, y de producción.

Título del Puesto: Seguridad

Funciones

- Controlar e informar el ingreso de materia prima y la salida de productos terminados.
  - Velar por el cuidado y la protección de bienes y de las personas de la empresa.
  - Reportar todos los incidentes ocurridos en su turno.
- 

Elaboración Propia

## **6.2. Reglamento de Organización y Funciones**

Para el cumplimiento de los fines y objetivos, este proyecto cuenta con la siguiente estructura orgánica:

**a. Órgano de ejecución**

- Gerencia General

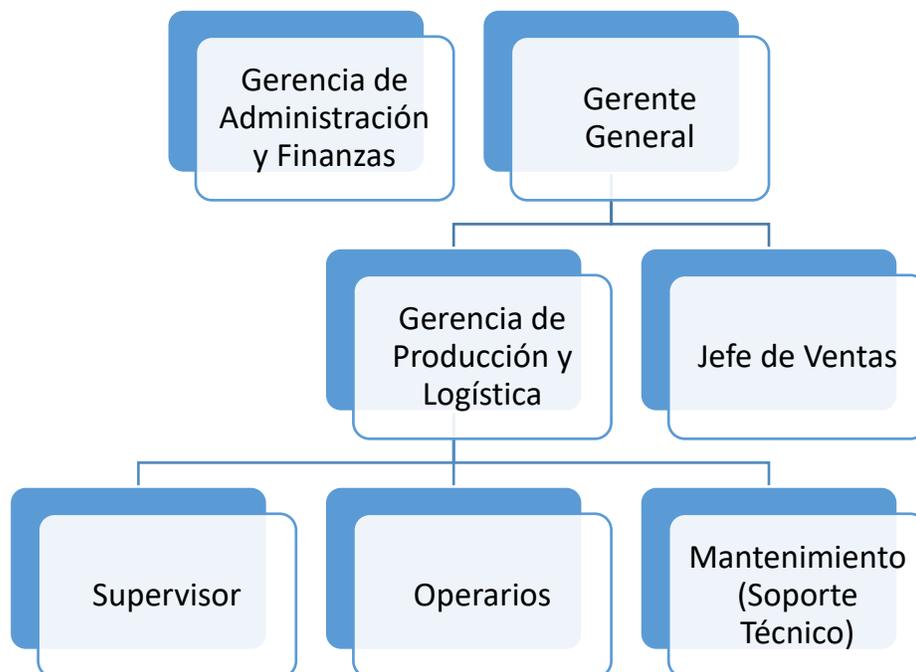
**b. Órgano de apoyo**

- Gerencia de Administración y Finanzas
- Gerencia de Ventas
  - Asistente

**c. Órganos de línea**

- Gerencia de Producción y Logística
  - Supervisor
  - Operarios

**El organigrama general de este proyecto es el siguiente:**



**Figura 9.** Organigrama  
Elaboración propia

## 7. Estudio Ambiental

Nos enfocaremos a evaluar los impactos ambientales, para ello analizaremos las actividades desarrolladas en la empresa. Desde entradas y salidas, desde el momento que ingresa la materia prima hasta que llega a mano de nuestros clientes.

### 7.1. *Índice de prioridad de riesgo*

Para evaluar el impacto ambiental que genera nuestro proyecto, evaluaremos las variables que dependen de la cantidad de producción a realizar, considerando 3 aspectos fundamentales como la frecuencia en uso, el nivel de impacto y el control. Los detalles se presentarán en las posteriores tablas.

Tabla 24. *Variables que dependen de la producción*

Entradas		Salidas	
Aspectos	Impactos	Aspectos	Impactos
Insumos	Consumo de recursos naturales para su elaboración.	Mermas y residuos	Contaminación del suelo
Luz	Consumo de la energía almacenada en los embalses	Emisiones de CO2	Contaminación del aire
Agua	Consumo de recursos naturales	Vertimientos	Consumo de aguas

Elaboración Propia

Tabla 25. *Peso de la Frecuencia*

Descripción	Tipo	Valor
De uso esporádico	Situación esporádica (1 vez al mes)	1
De uso puntual	Más de una vez al mes	2
De uso frecuente	Más de una vez a la semana	3
De uso específico en el día	Más de una vez al día	4
De uso continuo	De uso continuo	5

Elaboración Propia

 Tabla 26. *Peso en el Nivel de Impacto*

Descripción	Nivel	Valor
Impacto mínimo para el medio ambiente	Nulo	1
Impacto con consecuencias leves	Leve	2
Impacto generado por la actividad industrial de efectos moderados	Moderado	3
Impacto significativo por la toxicidad o contaminación emitida.	Grave	4
Impacto crítico para el medio ambiente	Muy Grave	5

Elaboración Propia

Tabla 27. *Control de Variables*

Descripción	Nivel	Valor
Se soluciona fácilmente.	Muy Baja	1
Se necesita tener cuidado en ciertos aspectos.	Baja	2
Se pierde el control parcialmente	Media	3
Aspecto de fácil descontrol	Alta	4
De gran dificultad de control	Muy Alta	5

Elaboración Propia

Para evaluar la siguiente tabla, en el caso que el aspecto posea un valor de mayor a 30, vamos a considerarlo como significativo.

 Tabla 28. *Índice de Prioridad de Riesgo (IPR)*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	NIVEL DE IMPACTO	CONTROL	IPR	SIGNIFICATIVO
Insumo	5	3	2	30	No
Luz	5	3	2	30	No
Agua	5	4	3	60	Si
Merms y Residuos	4	2	2	24	No
Emisiones de CO2	2	2	2	8	No
Vertimientos	4	3	2	24	No

Elaboración Propia

De acuerdo a la matriz, podemos observar que el consumo de agua, es significativo, debido a que este también participa en el proceso de fabricación. Por lo tanto, se debe elaborar una política que permita reducir el impacto ambiental que genera este aspecto. En la siguiente tabla podremos evaluar la significancia de este aspecto.

Tabla 29. *Aspecto Significativo*

AGUA	
Plan	Sistema de circulación que permita utilizar el agua eficientemente.
Indicador	Litros de agua utilizados / kilogramos producidos
Meta	Moderar el consumo y que el uso sea solo lo necesario.
Objetivo	Reducir el consumo de agua en el proceso productivo.

Elaboración Propia

### ***7.2. Política de Responsabilidad Ambiental Empresarial***

La política, busca crear lineamientos que permitan evaluar y regular el uso del agua en toda la empresa, no solo en el uso dentro del proceso productivo. Si no en la forma en como usan este recurso los colaboradores. Para ello se establecerán los siguientes puntos.

- Participación activa en el cumplimiento de normativas de la empresa
- Gestión y consumo responsable, reduciendo el uso innecesario del agua.

- Generar estrategias para la sensibilización del uso de energías y recursos de manera responsable.
- Evaluar constantemente para mejorar la productividad en la empresa.

### **7.3. Indicadores de Responsabilidad Ambiental**

Como nueva empresa, hemos considerado iniciar por el lado ambiental nuestras prácticas responsables, evaluando a futuro como podemos integrar como empresas prácticas de Responsabilidad Social Ambiental Empresarial. Por esa razón, ahora vamos a utilizar indicadores provenientes del Global Reporting Initiative (sf):

Tabla 30. *Indicadores de Responsabilidad Ambiental*

Subcategoría	Cobertura	Código	Indicador
Huella ambiental Interna	Interno y externo	EN8	Captación total de agua según la fuente
Huella ambiental Interna	Interno y externo	EN10	Porcentaje y volumen total, de agua reciclada y reutilizada
Huella ambiental interna Productos y servicios con valor añadido social y ambiental	Interno y externo	EN28	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categorías de productos.

Elaboración propia

## 8. Plan de Operaciones

Nuestro plan de operaciones está determinado por los procesos para la elaboración de Fideos, como los siguientes.

- Selección de proveedores
- Recepción de materiales
- Determinación de cantidades de materia prima
- Mezclado
- Preparado
- Cortado
- Inspección de calidad
- Secado y empaquetado.

La producción de fideos estará en base a la cantidad que se requiera según la demanda del producto. eventualmente y según nuestras proyecciones, la cantidad demandada experimentará variaciones en el transcurso del tiempo. Las distintas maquinarias que se utilizaran en la producción tienen la capacidad de hacer frente a los más altos niveles de demanda del producto.

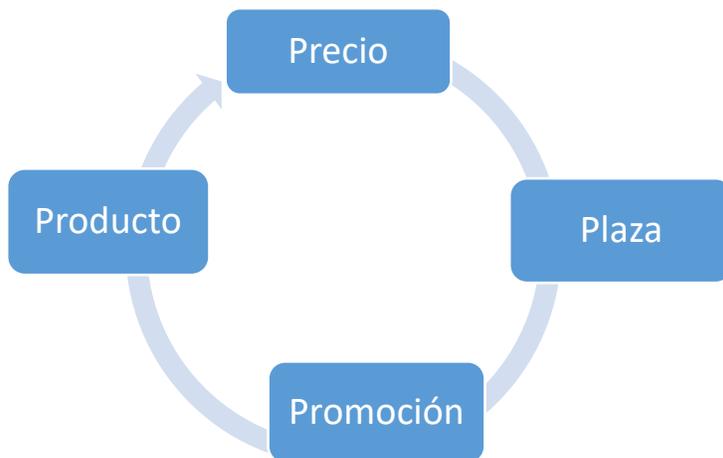
Se producirá en promedio 300 unidades al día, con turnos de 8:00 am hasta las 5:00 pm, durante los 12 meses del año.

## 9. Plan de Marketing

### 9.1. *El mix del Marketing (4Ps)*

El Mix de Marketing se utiliza para alcanzar objetivos. Los elementos que forman parte del Marketing mix es: producto, precio, promoción y plaza., los cuales se conocen como las 4 p del marketing. Estas se combinan para recibir una respuesta satisfactoria en el mercado. Esta herramienta nos ayuda a mejorar las actividades de venta, y establecimiento del precio, diseño del producto y escoger los mejores canales de distribución como la comunicación con nuestros usuarios; ya que se enfoca en las necesidades y deseos del consumidor. (Kotler P, Armstrong G; sf).

Como se mencionó el marketing tiene al menos las siguientes variables:



*Figura 10. Mix de Marketing*

Elaboración propia.

**a. Producto**

Tras el estudio de mercado realizado, hemos podido inferir que los fideos con sustitución parcial de harina de haba. Es muy aceptado por parte de nuestro público objetivo, no solo por la composición nutricional del mismo sino por la textura y sabor.

**MARCA:**

“FABAPASTA” es nuestra marca, y la consideramos fundamental para crear una identidad que transmita el objetivo de nuestra empresa, así mismo como los valores, conceptos y emociones que evoca en nuestros clientes. Consideramos importante trabajar en reforzar la credibilidad de nuestro producto que tiene como insumo el haba, el cual aporta mayor beneficio nutricional a diferencia de los fideos convencionales.

**LOGO:**

Hemos decidido usar un “isologotipo” que junta la imagen más la tipografía y jamás se separan, con la finalidad de hacer que las personas tengan en cuenta cual es el significado de la marca y hacer referencia al uso del haba en la elaboración de nuestro producto.



Figura 11. *Isologotipo “FABAPASTA”*

Elaboración propia

Usamos un amarillo claro en el fondo ya que este color indica simpatía y se vincula con el sol. Estimula la actividad mental y con frecuencia se asocia a la comida. La razón de escoger el color claro es para reflejar simplicidad y confianza.

Usamos el color verde porque se relaciona generalmente con la sensación de calma, esperanza y naturaleza. Representa armonía y tiene una fuerte relación emocional con la seguridad.

De esta manera buscamos que nuestra marca transmita sensaciones positivas que nos permitan conectar con el público objetivo y posicionarnos con ellos. Reflejando ser una empresa que se brinda calidad y es transparente.

#### **DESCRIPCION DEL PRODUCTO:**

Fideos con sustitución parcial de harina de trigo por harina de haba. Se caracteriza por tener alto porcentaje proteico a diferencia de los fideos tradicionales, contiene 24.3 g de proteína por cada 100g. Así mismo, el contenido de grasa en su composición no es significativa, presenta menores carbohidratos y un alto nivel de fibra dietaría. Lo que favorece al consumidor, debido a que, al tener un gran porcentaje de fibra, colabora con la flora intestinal y regula el proceso digestivo.

#### **ENVASE:**

El diseño y forma del packing juega un papel importante, ya que es el contacto directo con el cliente potencial y da imagen a la empresa. Hemos escogido diseñar un packing primario que convine los colores de la marca, de tal manera que armonice con nuestro concepto de

marca. Además, contaremos con un empaquetado como envase secundario, el cual reforzará y protegerá el producto durante el transporte y distribución.



*Figura 12.* Packing de FABAPASTA

Elaboración propia

### ***b. Precio***

El precio de nuestro producto ha sido determinado tras un análisis de la demanda, una investigación de mercado y análisis de precios de fideos nutritivos en el mercado peruano. Añadiéndole nuestro margen de ganancia, escogimos el precio que nuestros clientes potenciales estarían prestos a pagar por un producto con las peculiaridades que el nuestro posee.

### ***c. Plaza***

Para la fabricación y comercialización de nuestro producto, hemos seleccionado una planta que se encuentra en Chorrillos, el cual está cerca a los distintos puntos de venta. Nosotros

contrataremos el servicio de los supermercados para la distribución de nuestro producto, al venderse de esa manera, llegaremos directamente a nuestro público objetivo.

#### ***d. Promoción***

Para promocionar nuestro producto, vamos a utilizar a personajes públicos, de esa manera dar a conocer las bondades que ofrecemos. Como somos una empresa que brinda productos para el consumo humano, debemos demostrar la calidad y nuestros beneficios nutricionales característicos. En los siguientes años estaremos contratando personajes reconocidos a nivel salud-nutricional. Así mismo, trabajaremos con marketing digital para darle fuerza a nuestra marca y que más personas nos conozcan como una empresa que se preocupa por la salud del consumidor.

#### ***9.2. Definición del “Perfil de Cliente Objetivo”***

En base a la investigación de mercado, hemos conocer las características geográficas, demográficas y psicográficas de nuestro cliente potencial. En otras palabras, hemos identificado el perfil de nuestro cliente; lo que consideramos importante porque nos ayudara a determinar que campañas publicitarias o mediante medios podemos llegar a ellos y ofrecerles nuestro producto.

En la siguiente imagen podremos ver el perfil del cliente “FABAPASTA”.

## Perfil del Cliente **FABAPASTA**

**Edad:** 36 - 44 años

Trabaja y se dedica al hogar

**Compra:** supermecados

Le gusta ir de compras, y pasar tiempo con su familia

**Nivel Socioeconómico:** A

**Familia:** 3 integrantes

**Hijos:** 1-3

**Ingresos:** s/ 3000-7000



Usa redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram

Practica deporte rutinaria o esporadicamente

**Residencia:** Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja, Magdalena, Jesus Maria

Consume comida fitness, y se preocupa por la nutrición de su familia.

*Figura 13.* Perfil del cliente FABAPASTA

Elaboración propia

Con la finalidad de dirigir mejor los esfuerzos del marketing hemos realizado un buyer persona que es prototipo del cliente ideal, lo cual se realizó mediante una concienzuda investigación sobre el sector y público. Utilizamos el Focus Group y las encuestas para poder conocer mejor la personalidad, comportamiento, necesidades y que es lo que le motiva a nuestros clientes en la vida, y en especial al realizar la compra. Consideramos evaluar no solo el perfil demográfico, si no indagamos sobre cuál es su profesión, que cosas hace en su tiempo libre, que medios de información utiliza con frecuencia. Buscamos responder preguntas como ¿Qué hace en su día a día?, ¿qué elementos valora al escoger un producto o servicio? ¿Qué metas quiere alcanzar? ¿Qué consume en su día a día?, ¿qué marcas suele

usar?, ¿cuál es su sueño? ¿Cuáles son sus preocupaciones? ¿Qué ofrecemos nosotros para responder a sus problemas o preocupaciones?

En este sentido nosotros hemos elaborado el siguiente buyer:

Tal como se puede observar, esto nos facilita la forma, temática e incluso el contenido que debería tener nuestra publicidad a fin de atraer a los clientes objetivos. Ya que mucho de los esfuerzos se dirigen al uso de redes sociales como medio de difusión de publicidad. Es importante conocer estas características para crear una publicación atrayente y adecuada.



**ANA  
MARIA**  
HR BUSINESS  
PARTNER

**Edad:** 41 años

**Título:** Administración

**Nivel Socioeconomico:** A

**Residencia:** Surco

**Hijo:** 1 de 6 años

**Marcas:** Guess, Zara, Nike,  
Jeep, Wong, Apple

**Ingresos:** s/ 5000 mensual

Ana María vive en un departamento con su esposo e hijo. estudió Administración y actualmente esta trabaja de Lunes a viernes, de regreso a casa prepara la cena y pasa tiempo especial con su hijo.

A ella le gusta hacer deporte, ver cuales son las nuevas tendencias en diseño de interiores, sitios nuevos por conocer y averiguar cuales son los lugares que venden productos saludables.

Ana María, aspira independizarse como empresaria y poder dedicarle mas tiempo a su hijo.

Los fines de semana son familiares, así que disfruta cocinando para ellos. Sale en familia al cine, al parque o van a los juegos mecánicos. También visita las bioferias, o ferias saludables. En sus vacaciones viaja ya sea a lugares rurales o visitar sitios arqueológicos.

A la hora de hacer las compras de mercado, ella escoge productos que sean de calidad, sin importar el precio ella se preocupa porque el producto que escoja contribuya con la salud y nutrición de su familia. Una de sus mayores preocupaciones es la salud y bienestar de su hijo.

Ama el medio mediante, así que constantemente ella esta reutilizando y hace manualidades con su hijo a base de productos reciclados.

*Figura 14. Buyer Persona FabaPasta.*

Elaboración propia

**10. Sistema de cadena de valor**



Figura 15. sistema de cadena de valor

Fuente: Elaboración propia



Tabla 32. *Plan de Recursos Humanos*

	Función Principal	Personal bajo su mando.	Requisitos
Gerente General y Gerente de Administración y Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Representar a la empresa ante los poderes del estado, entidades internacionales y nacionales en el ámbito de competencia.</li> <li>● Elabora y aprueba el cronograma de pagos de todo tipo de egresos necesarios, como impuestos, mantenimiento, renta y otros gastos que sean parte de la operación del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gerente de Ventas</li> <li>● Gerente de Producción y Logística.</li> <li>● Limpieza</li> <li>● Seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Experiencia mínima de 3 años.</li> <li>● Egresado de Ingeniería Industrial o administración.</li> <li>● Conocimiento de idioma inglés nivel avanzado.</li> <li>● Conocimientos en tributación y finanzas.</li> <li>● Conocimientos Informáticos.</li> </ul>
Jefe de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseñar y desarrollar estrategias de producto, precio, distribución, Comunicación y promoción del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Experiencia mínima de 3 años.</li> <li>● Egresado de Administración o Marketing.</li> <li>● Conocimientos Informáticos</li> </ul>
Jefe de Producción y Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gestionar la compra de materia prima, insumos y otros para llevar a cabo la fabricación del producto.</li> <li>● Supervisar los procesos de producción o fabricación, el control de stock y la gestión de almacenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ninguno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Egresado o Bachiller de Ingeniería Industria.</li> <li>● Conocimientos Informáticos</li> </ul>

Supervisor	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Motivar, alentar al personal al máximo esfuerzo y productividad, buscando eliminar los obstáculos que dificulten su desempeño.</li> </ul>	Mantenimiento/ Operario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Experiencia mínima de 2 años.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Operario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estudio técnico finalizado</li> </ul>
Mantenimiento/ Operario	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar inspección y mantenimiento preventivo y correctivo de los diversos equipos, máquinas e instalaciones.</li> <li>● Involucrarse en las labores de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ninguno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Experiencia mínima de 2 años en mantenimiento.</li> <li>● Conocimiento en fabricación.</li> </ul>
Operario	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desempeñarse en las labores de producción.</li> <li>● Involucrarse en el manejo de almacenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ninguno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Experiencia mínima de 2 años en trabajos similares.</li> <li>● Estudio técnico finalizado.</li> <li>● Mayores de edad</li> <li>▸ Conocimiento en fabricación</li> <li>▸ Educación mínima: Educación Secundaria.</li> </ul>
Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Velar por la higiene en el área administrativa, y de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ninguno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mayor de edad.</li> </ul>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Velar por el cuidado y la protección de bienes y de las personas de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ninguno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Experiencia mínima de 3 años.</li> <li>● Mayor de edad</li> <li>● Secundaria completa.</li> </ul>

Elaboración propia

**Capacitación:**

Este programa tiene como finalidad reforzar e incrementar el conocimiento, las habilidades del personal con el objetivo de fortalecer los lineamientos del personal.

Este plan deberá ser puesto en práctica antes de llevar a cabo el proceso productivo de los Fideos de Harina de Haba.

- 1). Se dará a conocer la misión y visión al personal y con ello los objetivos y metas a corto plazo.
- 2). Hacer conocer acerca de la instalación y cómo usar las herramientas de primeros auxilios en caso de emergencia.
- 3). Hacer conocer acerca del funcionamiento de las máquinas que se utilizarán en el proceso productivo
- 4). identificar oportunidades para mejoramiento de la empresa.
- 5). hacer conocer acerca de los incentivos en cuanto a ventas.

**13. Plan Económico****13.1. *Estimación del presupuesto de inversión inicial.*****a. *Inversión en Activos Fijos Tangibles***

Se señala los montos a invertir en activos fijos tangibles que son fundamentales en la labor de las distintas áreas de la empresa. El monto a invertir en este tipo de activos es el valor de S/ 93 233.70 al cual se suma S/7 409.86 como correspondientes a otros activos tangibles (útiles, utensilios y mobiliarios, especificados en la tabla N°34) teniendo como monto final a invertir por concepto de activos fijos tangibles un total de S/100,643.56.

Tabla 33. Inversión en Activos Fijos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario (Soles)	Total Valor	IGV 18%	Total Precio (Soles)	Depreciacion Anual	Depreciacion Mensual	Vida útil del activo (años)	Valor en Libros al Final del Proyecto
<b>AREA PRODUCCIÓN</b>									
Maquinaria	1	S/ 40,080.00	S/ 33,966.10	S/ 6,113.90	S/ 40,080.00	S/ 3,396.61	S/ 283.05	10	
Envasadora	1	S/ 18,816.00	S/ 15,945.76	S/ 2,870.24	S/ 18,816.00	S/ 1,594.58	S/ 132.88	10	S/ 265.76
Empacadora	1	S/ 30,576.00	S/ 25,911.86	S/ 4,664.14	S/ 30,576.00	S/ 2,591.19	S/ 215.93	10	S/ 431.86
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS - PRODUCCIÓN</b>			<b>S/ 75,823.73</b>	<b>S/ 13,648.27</b>	<b>S/ 89,472.00</b>	<b>S/ 7,582.37</b>	<b>S/ 631.86</b>		
<b>AREA VENTAS</b>									
Computadora Hp	1	S/ 959.00	S/ 812.71	S/ 146.29	S/ 959.00				
Ventiladores	1	S/ 99.90	S/ 84.66	S/ 15.24	S/ 99.90				
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS - VENTAS</b>			<b>S/ 897.37</b>	<b>S/ 161.53</b>	<b>S/ 1,058.90</b>				
<b>AREA LOGISTICA</b>									
Computadora Hp	1	S/ 959.00	S/ 812.71	S/ 146.29	S/ 959.00				
Ventiladores	1	S/ 99.90	S/ 84.66	S/ 15.24	S/ 99.90				
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS - LOGISTICA</b>			<b>S/ 897.37</b>	<b>S/ 161.53</b>	<b>S/ 1,058.90</b>				
<b>AREA DE ADMINITRACION Y FINANZAS</b>									
Computadora Hp	1	S/ 959.00	S/ 812.71	S/ 146.29	S/ 959.00				
Impresora Samsung Laser	1	S/ 585.00	S/ 495.76	S/ 89.24	S/ 585.00				
Ventiladores	1	S/ 99.90	S/ 84.66	S/ 15.24	S/ 99.90				
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS - ADMINITRACION Y FINANZAS</b>			<b>S/ 1,393.14</b>	<b>S/ 250.76</b>	<b>S/ 1,643.90</b>				
<b>TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>			<b>S/ 79,011.61</b>	<b>S/ 14,222.09</b>	<b>S/ 93,233.70</b>	<b>S/ 7,582.37</b>	<b>S/ 631.86</b>		<b>S/ 697.63</b>

Elaboración propia

**b. Inversión en Activos Fijos Intangibles.**

Es el monto de dinero a invertir en activos en forma de servicios, derechos o permisos que se requieren para iniciar con las actividades propias del negocio, el cual asciende a un total de s/ 6 160.09.

Tabla 34. *Inversión en Activo Intangible Constitución Empresa*

Actividades	Constitución de la Empresa		
	Monto	IGV	Total
Búsqueda de nombre	S/. 5.00	No	S/. 5.00
Reserva de nombre	S/. 20.00	No	S/. 20.00
Elaboración de minuta (de acuerdo a notaria)	S/. 237.29	S/. 42.71	S/. 280.00
Gastos notariales y registrales	S/. 847.46	S/. 152.54	S/. 1,000.00
Inscripción a registros públicos	S/. 500.00	S/. 90.00	S/. 590.00
Indecopi	S/. 534.99	S/. 96.30	S/. 631.29
Legalización de libros (Virtual)	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Total</b>	<b>S/. 2,144.74</b>	<b>S/. 381.55</b>	<b>S/. 2,526.29</b>

Elaboración propia

Tabla 35. *Inversión en Activo Intangible*

Ítem	Costo	IGV	Total	Depreciación Anual	Depreciación Mensual	Vida útil del activo (años)	Valor en Libros al Final del Proyecto
Constitución de la empresa	S/. 2,144.74	S/. 381.55	S/. 2,526.29				
Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano (DIGESA)	S/. 390.00		S/. 390.00				
Certificado de Libre Comercialización de alimentos de Consumo Humano fabricados y/o elaborado en el país	S/. 70.80		S/. 70.80				
Licencia de Funcionamiento	S/. 1,205.93	S/. 217.07	S/. 1,423.00	S/. 120.59	S/. 10.05	10	S/. 0.00
Licencia de Software	S/. 1,483.05	S/. 266.95	S/. 1,750.00	S/. 148.31	S/. 12.36	10	S/. 0.00
<b>Total</b>	<b>S/. 5,294.52</b>	<b>S/. 865.57</b>	<b>S/. 6,160.09</b>	<b>S/. 268.90</b>	<b>S/. 22.41</b>	<b>S/. 20.00</b>	<b>S/. 0.00</b>

Elaboración propia

**c. Capital de Trabajo**

 Tabla 36. *Capital de Trabajo*

INGRESOS POR VENTAS PARA EL AÑO 2020		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12														
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre														
Credito (60 días)	100%			S/.	12,250.56	S/.	19,056.43	S/.	22,317.15	S/.	25,811.51	S/.	36,203.16	S/.	47,610.60	S/.	53,146.72	S/.	64,544.01	S/.	67,398.41	S/.	76,601.57				
Contado	0%																										
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>S/.</b>	<b>-</b>	<b>S/.</b>	<b>-</b>	<b>S/.</b>	<b>12,250.56</b>	<b>S/.</b>	<b>19,056.43</b>	<b>S/.</b>	<b>22,317.15</b>	<b>S/.</b>	<b>25,811.51</b>	<b>S/.</b>	<b>36,203.16</b>	<b>S/.</b>	<b>47,610.60</b>	<b>S/.</b>	<b>53,146.72</b>	<b>S/.</b>	<b>64,544.01</b>	<b>S/.</b>	<b>67,398.41</b>	<b>S/.</b>	<b>76,601.57</b>		
EGRESOS EN EFECTIVO		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12														
Materiales		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre														
<b>Materia Prima</b>																											
Al contado	60%	S/.	1,941.36	S/.	3,019.89	S/.	3,536.62	S/.	4,090.37	S/.	5,737.15	S/.	7,544.90	S/.	8,422.21	S/.	10,228.35	S/.	10,680.69	S/.	12,139.12	S/.	12,639.76	S/.	13,785.90		
Al credito	40%			S/.	1,294.24	S/.	2,013.26	S/.	2,357.75	S/.	2,726.92	S/.	3,824.77	S/.	5,029.93	S/.	5,614.81	S/.	6,818.90	S/.	7,120.46	S/.	8,092.75	S/.	8,426.50		
Egreso por materia prima		S/.	1,941.36	S/.	4,314.13	S/.	5,549.88	S/.	6,448.12	S/.	8,464.06	S/.	11,369.66	S/.	13,452.14	S/.	15,843.16	S/.	17,499.59	S/.	19,259.58	S/.	20,732.50	S/.	22,212.40		
<b>Etiquetado, empaque y electricidad</b>																											
Al contado	95%	S/.	1,539.02	S/.	2,394.03	S/.	2,803.67	S/.	3,242.67	S/.	4,548.16	S/.	5,981.26	S/.	6,676.75	S/.	8,108.58	S/.	8,467.17	S/.	9,623.36	S/.	10,020.23	S/.	10,928.84		
Al credito	5%			S/.	81.00	S/.	126.00	S/.	147.56	S/.	170.67	S/.	239.38	S/.	314.80	S/.	351.41	S/.	426.77	S/.	445.64	S/.	506.49	S/.	527.38		
Egreso por empaque		S/.	1,539.02	S/.	2,475.04	S/.	2,929.68	S/.	3,390.23	S/.	4,718.82	S/.	6,220.63	S/.	6,991.56	S/.	8,459.99	S/.	8,893.94	S/.	10,069.00	S/.	10,526.73	S/.	11,456.22		
<b>IGV Materia Prima y Materiales Personal</b>		S/.	626.47	S/.	1,222.05	S/.	1,526.32	S/.	1,770.90	S/.	2,372.92	S/.	3,166.25	S/.	3,679.87	S/.	4,374.57	S/.	4,750.84	S/.	5,279.14	S/.	5,626.66	S/.	6,060.35		
<b>Personal</b>																											
Personal de logística y producción (sueldos)		S/.	7,850.00	S/.	7,850.00	S/.	7,850.00	S/.	7,850.00	S/.	7,850.00	S/.	7,850.00	S/.	7,850.00	S/.	7,850.00	S/.	7,850.00	S/.	7,850.00	S/.	7,850.00	S/.	7,850.00	S/.	7,850.00
Personal Administrativo (sueldos)		S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00
Personal de Ventas		S/.	1,000.00	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00
Contabilidad		S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00
Otros		S/.	2,860.00	S/.	2,860.00	S/.	2,860.00	S/.	2,860.00	S/.	2,860.00	S/.	2,860.00	S/.	2,860.00	S/.	2,860.00	S/.	2,860.00	S/.	2,860.00	S/.	2,860.00	S/.	2,860.00	S/.	2,860.00
Gratificaciones										S/.	7,255.00														S/.	7,255.00	
EsSalud		S/.	1,305.90	S/.	1,305.90	S/.	1,305.90	S/.	1,305.90	S/.	1,305.90	S/.	1,305.90	S/.	1,305.90	S/.	1,305.90	S/.	1,305.90	S/.	1,305.90	S/.	1,305.90	S/.	1,305.90	S/.	1,305.90
CTS										S/.	7697.08															S/.	7697.08
Comision por ventas					272.23		130.43		139.77		415.67		456.30		221.44		455.89		114.18		368.13		126.37				289.30
<b>Plan de marketing</b>																											
Plan de marketing			4152.54		2457.63		2457.63		2457.63		2457.63		4152.54		127.12		127.12		127.12		127.12		1822.03				127.12
<b>Servicios</b>																											
Alquiler Local		S/.	5,236.44	S/.	5,236.44	S/.	5,236.44	S/.	5,236.44	S/.	5,236.44	S/.	5,236.44	S/.	5,236.44	S/.	5,236.44	S/.	5,236.44	S/.	5,236.44	S/.	5,236.44	S/.	5,236.44	S/.	5,236.44
Agua		S/.	315.59	S/.	315.59	S/.	315.59	S/.	315.59	S/.	315.59	S/.	315.59	S/.	315.59	S/.	315.59	S/.	315.59	S/.	315.59	S/.	315.59	S/.	315.59	S/.	315.59
Luz		S/.	171.01	S/.	171.01	S/.	171.01	S/.	171.01	S/.	171.01	S/.	171.01	S/.	171.01	S/.	171.01	S/.	171.01	S/.	171.01	S/.	171.01	S/.	171.01	S/.	171.01
Mantenimiento						S/.	101.69			S/.	101.69			S/.	101.69			S/.	101.69			S/.	101.69			S/.	101.69
Servicio de teléfono e internet		S/.	218.64	S/.	218.64	S/.	218.64	S/.	218.64	S/.	218.64	S/.	218.64	S/.	218.64	S/.	218.64	S/.	218.64	S/.	218.64	S/.	218.64	S/.	218.64	S/.	218.64
<b>IGV SERVICIOS</b>		S/.	1,069.50	S/.	1,069.50	S/.	1,087.81	S/.	1,069.50	S/.	1,069.50	S/.	1,087.81	S/.	1,069.50	S/.	1,069.50	S/.	1,087.81	S/.	1,069.50	S/.	1,069.50	S/.	1,069.50	S/.	1,107.64
Mora		S/.	0.66	S/.	0.66	S/.	0.66	S/.	0.66	S/.	0.66	S/.	0.66	S/.	0.66	S/.	0.66	S/.	0.66	S/.	0.66	S/.	0.66	S/.	0.66	S/.	0.66
Electrificación rural		S/.	1.25	S/.	1.77	S/.	2.02	S/.	2.29	S/.	3.08	S/.	3.96	S/.	4.38	S/.	5.26	S/.	5.48	S/.	6.18	S/.	6.42	S/.	6.42	S/.	6.98
<b>Impuestos</b>																											
<b>Pago IGV</b>		S/.	-17,374.61	S/.	1,138.60	S/.	1,402.96	S/.	1,805.67	S/.	3,074.15	S/.	4,315.85	S/.	4,817.04	S/.	6,173.85	S/.	6,293.07	S/.	7,439.64	S/.	7,660.76	S/.	8,490.79		
<b>Pago Impuesto Renta cancelatorio (1%)</b>		S/.	122.51	S/.	190.56	S/.	223.17	S/.	258.12	S/.	362.03	S/.	476.11	S/.	531.47	S/.	645.44	S/.	673.98	S/.	766.02	S/.	797.61	S/.	869.93		
<b>Total egresos efectivo</b>		<b>S/.</b>	<b>7,987.77</b>	<b>S/.</b>	<b>29,878.35</b>	<b>S/.</b>	<b>31,967.65</b>	<b>S/.</b>	<b>33,662.66</b>	<b>S/.</b>	<b>38,380.39</b>	<b>S/.</b>	<b>44,246.15</b>	<b>S/.</b>	<b>63,159.87</b>	<b>S/.</b>	<b>52,885.94</b>	<b>S/.</b>	<b>55,226.00</b>	<b>S/.</b>	<b>59,298.66</b>	<b>S/.</b>	<b>61,482.27</b>	<b>S/.</b>	<b>80,611.47</b>		
<b>Saldo de Caja (Ingresos - Egresos)</b>		<b>S/.</b>	<b>-7,987.77</b>	<b>S/.</b>	<b>-29,878.35</b>	<b>S/.</b>	<b>-19,717.08</b>	<b>S/.</b>	<b>-14,606.23</b>	<b>S/.</b>	<b>-16,063.24</b>	<b>S/.</b>	<b>-18,434.64</b>	<b>S/.</b>	<b>-26,956.71</b>	<b>S/.</b>	<b>-5,275.34</b>	<b>S/.</b>	<b>-2,079.28</b>	<b>S/.</b>	<b>5,245.35</b>	<b>S/.</b>	<b>5,916.14</b>	<b>S/.</b>	<b>-4,009.90</b>		
<b>Saldo de Caja Inicial</b>		<b>S/.</b>	<b>-7,987.77</b>	<b>S/.</b>	<b>-37,866.11</b>	<b>S/.</b>	<b>-57,583.20</b>	<b>S/.</b>	<b>-72,189.43</b>	<b>S/.</b>	<b>-88,252.67</b>	<b>S/.</b>	<b>-106,687.31</b>	<b>S/.</b>	<b>-133,644.02</b>	<b>S/.</b>	<b>-138,919.35</b>	<b>S/.</b>	<b>-140,998.63</b>	<b>S/.</b>	<b>-135,753.28</b>	<b>S/.</b>	<b>-129,837.14</b>	<b>S/.</b>	<b>-129,837.14</b>		
<b>Saldo de Caja Final Acumulado</b>		<b>S/.</b>	<b>-7,987.77</b>	<b>S/.</b>	<b>-37,866.11</b>	<b>S/.</b>	<b>-57,583.20</b>	<b>S/.</b>	<b>-72,189.43</b>	<b>S/.</b>	<b>-88,252.67</b>	<b>S/.</b>	<b>-106,687.31</b>	<b>S/.</b>	<b>-133,644.02</b>	<b>S/.</b>	<b>-138,919.35</b>	<b>S/.</b>	<b>-140,998.63</b>	<b>S/.</b>	<b>-135,753.28</b>	<b>S/.</b>	<b>-129,837.14</b>	<b>S/.</b>	<b>-133,847.04</b>		
<b>Necesidad de Capital de Trabajo año 1</b>		<b>S/.</b>	<b>-140,998.63</b>																								
<b>Porcentaje de Cambio de Ventas</b>			<b>23.83%</b>																								

CÁLCULO CAPITAL DE TRABAJO - AÑO (2021)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>INGRESOS (Devengados)</b>												
Estacionalidad	8.15%	7.91%	7.73%	7.85%	8.13%	8.48%	9.86%	8.14%	7.90%	7.91%	8.14%	9.80%
Ventas unidades	7,199.00	6,989.00	6,833.00	6,938.00	7,185.00	7,492.00	8,710.00	7,194.00	6,982.00	6,987.00	7,191.00	8,664.00
Ventas Sin IGV	S/. 73,127.53	S/. 70,994.35	S/. 69,409.70	S/. 70,476.29	S/. 72,985.32	S/. 76,103.83	S/. 88,476.29	S/. 73,076.74	S/. 70,923.24	S/. 70,974.03	S/. 73,046.27	S/. 88,009.02
IGV	S/. 13,162.96	S/. 12,778.96	S/. 12,493.75	S/. 12,685.73	S/. 13,137.36	S/. 13,698.69	S/. 15,925.73	S/. 13,153.81	S/. 12,766.18	S/. 12,775.33	S/. 13,148.33	S/. 15,841.62
Ventas Con IGV	S/. 86,290.49	S/. 83,773.33	S/. 81,903.44	S/. 83,162.02	S/. 86,122.68	S/. 89,802.52	S/. 104,402.02	S/. 86,230.55	S/. 83,689.43	S/. 83,749.36	S/. 86,194.59	S/. 103,850.64
<b>Total Ingresos Efectivo</b>	<b>S/. 86,290.49</b>	<b>S/. 83,773.33</b>	<b>S/. 81,903.44</b>	<b>S/. 83,162.02</b>	<b>S/. 86,122.68</b>	<b>S/. 89,802.52</b>	<b>S/. 104,402.02</b>	<b>S/. 86,230.55</b>	<b>S/. 83,689.43</b>	<b>S/. 83,749.36</b>	<b>S/. 86,194.59</b>	<b>S/. 103,850.64</b>
<b>INGRESOS POR VENTAS PARA EL AÑO 2021</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Credito (90 días)	100%											
Contado	0%											
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>S/. 79,760.71</b>	<b>S/. 76,601.57</b>	<b>S/. 73,127.53</b>	<b>S/. 70,994.35</b>	<b>S/. 69,409.70</b>	<b>S/. 70,476.29</b>	<b>S/. 72,985.32</b>	<b>S/. 76,103.83</b>	<b>S/. 88,476.29</b>	<b>S/. 73,076.74</b>	<b>S/. 70,923.24</b>	<b>S/. 70,974.03</b>
<b>EGRESOS EN EFECTIVO</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
<b>Materiales</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Materia Prima</b>												
Al contado	60%											
Al credito	40%											
Egreso por materia prima	S/. 20,779.19	S/. 18,976.27	S/. 18,499.78	S/. 18,501.39	S/. 19,011.68	S/. 19,770.95	S/. 22,061.09	S/. 20,927.82	S/. 18,959.63	S/. 18,740.17	S/. 19,073.93	S/. 21,664.01
<b>Etiquetado, empaque y electricidad</b>												
Al contado	95%											
Al credito	5%											
Egreso por empaque	S/. 9,762.12	S/. 9,402.45	S/. 9,189.27	S/. 9,312.78	S/. 9,635.04	S/. 10,043.41	S/. 11,618.36	S/. 9,765.54	S/. 9,393.18	S/. 9,385.32	S/. 9,645.99	S/. 11,539.44
<b>IGV Materia Prima y Materiales</b>	<b>S/. 5,497.44</b>	<b>S/. 5,108.17</b>	<b>S/. 4,984.03</b>	<b>S/. 5,006.55</b>	<b>S/. 5,156.41</b>	<b>S/. 5,366.58</b>	<b>S/. 6,062.30</b>	<b>S/. 5,524.81</b>	<b>S/. 5,103.51</b>	<b>S/. 5,062.59</b>	<b>S/. 5,169.58</b>	<b>S/. 5,976.62</b>
<b>Personal</b>												
Personal de logistica y produccion(sueldos)	S/. 7,850.00	S/. 7,850.00	S/. 7,850.00	S/. 7,850.00	S/. 7,850.00	S/. 7,850.00	S/. 7,850.00	S/. 7,850.00	S/. 7,850.00	S/. 7,850.00	S/. 7,850.00	S/. 7,850.00
Personal Administrativo (sueldos)	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Personal de Ventas	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Contabilidad	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Otros	S/. 2,860.00	S/. 2,860.00	S/. 2,860.00	S/. 2,860.00	S/. 2,860.00	S/. 2,860.00	S/. 2,860.00	S/. 2,860.00	S/. 2,860.00	S/. 2,860.00	S/. 2,860.00	S/. 2,860.00
Gratificaciones												
EsSalud	S/. 1,305.90	S/. 1,305.90	S/. 1,305.90	S/. 1,305.90	S/. 1,305.90	S/. 1,305.90	S/. 1,305.90	S/. 1,305.90	S/. 1,305.90	S/. 1,305.90	S/. 1,305.90	S/. 1,305.90
CTS												
Comision por ventas	S/. 554.63	S/. 85.33	S/. 63.39	S/. 42.66	S/. 100.36	S/. 124.74	S/. 494.90	S/. 615.98	S/. 86.14	S/. 2.03	S/. 82.89	S/. 598.51
Plan de marketing	S/. 1,822.03	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 1,822.03	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 1,822.03
<b>Servicios</b>												
Alquiler Local	S/. 5,236.44	S/. 5,236.44	S/. 5,236.44	S/. 5,236.44	S/. 5,236.44	S/. 5,236.44	S/. 5,236.44	S/. 5,236.44	S/. 5,236.44	S/. 5,236.44	S/. 5,236.44	S/. 5,236.44
Agua	S/. 315.59	S/. 315.59	S/. 315.59	S/. 315.59	S/. 315.59	S/. 315.59	S/. 315.59	S/. 315.59	S/. 315.59	S/. 315.59	S/. 315.59	S/. 315.59
Luz	S/. 171.01	S/. 171.01	S/. 171.01	S/. 171.01	S/. 171.01	S/. 171.01	S/. 171.01	S/. 171.01	S/. 171.01	S/. 171.01	S/. 171.01	S/. 171.01
Mantenimiento												
Servicio de teléfono e internet	S/. 218.64	S/. 218.64	S/. 218.64	S/. 218.64	S/. 218.64	S/. 218.64	S/. 218.64	S/. 218.64	S/. 218.64	S/. 218.64	S/. 218.64	S/. 218.64
<b>IGV SERVICIOS</b>	<b>S/. 1,069.50</b>	<b>S/. 1,069.50</b>	<b>S/. 1,069.50</b>	<b>S/. 1,069.50</b>	<b>S/. 1,069.50</b>	<b>S/. 1,069.50</b>	<b>S/. 1,069.50</b>	<b>S/. 1,069.50</b>	<b>S/. 1,069.50</b>	<b>S/. 1,069.50</b>	<b>S/. 1,069.50</b>	<b>S/. 1,078.35</b>
Mora	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66
Electrificación rural	S/. 1.25	S/. 1.77	S/. 2.02	S/. 2.29	S/. 3.08	S/. 3.96	S/. 4.38	S/. 5.26	S/. 5.48	S/. 6.18	S/. 6.42	S/. 6.98
<b>Impuestos</b>												
Pago IGV	S/. 6,596.02	S/. 6,601.31	S/. 6,440.21	S/. 6,609.68	S/. 6,911.44	S/. 7,262.60	S/. 8,793.93	S/. 6,559.50	S/. 6,593.17	S/. 6,643.23	S/. 6,909.24	S/. 8,786.66
Pago Impuesto Renta cancelatorio (1%)	S/. 797.61	S/. 766.02	S/. 731.28	S/. 709.94	S/. 694.10	S/. 704.76	S/. 729.85	S/. 761.04	S/. 884.76	S/. 730.77	S/. 709.23	S/. 709.74
<b>Total egresos efectivo</b>	<b>59,694.42</b>	<b>57,506.06</b>	<b>56,620.80</b>	<b>56,894.33</b>	<b>58,013.59</b>	<b>59,543.92</b>	<b>80,577.41</b>	<b>59,777.41</b>	<b>57,594.47</b>	<b>57,263.92</b>	<b>58,103.06</b>	<b>80,119.23</b>
<b>Saldo de Caja (Ingresos - Egresos)</b>	<b>S/. 20,066.29</b>	<b>S/. 19,095.51</b>	<b>S/. 16,506.73</b>	<b>S/. 14,100.02</b>	<b>S/. 11,396.10</b>	<b>S/. 10,932.37</b>	<b>S/. -7,585.57</b>	<b>S/. 16,326.42</b>	<b>S/. 30,881.82</b>	<b>S/. 15,812.82</b>	<b>S/. 12,820.19</b>	<b>S/. -9,145.20</b>
<b>Saldo de Caja Inicial</b>	<b>S/. -133,847.04</b>	<b>S/. -113,780.75</b>	<b>S/. -94,685.23</b>	<b>S/. -78,178.50</b>	<b>S/. -64,078.48</b>	<b>S/. -52,682.38</b>	<b>S/. -41,750.01</b>	<b>S/. -49,335.58</b>	<b>S/. -33,009.16</b>	<b>S/. -2,127.34</b>	<b>S/. 13,685.48</b>	<b>S/. 26,505.66</b>
<b>Saldo de Caja Final Acumulado</b>	<b>S/. -113,780.75</b>	<b>S/. -94,685.23</b>	<b>S/. -78,178.50</b>	<b>S/. -64,078.48</b>	<b>S/. -52,682.38</b>	<b>S/. -41,750.01</b>	<b>S/. -49,335.58</b>	<b>S/. -33,009.16</b>	<b>S/. -2,127.34</b>	<b>S/. 13,685.48</b>	<b>S/. 26,505.66</b>	<b>S/. 17,360.46</b>
<b>Necesidad de Capital de Trabajo año 2</b>	<b>S/. -113,780.75</b>											
<b>Porcentaje de Cambio de Ventas</b>	<b>12.68%</b>											

Elaboración propia

El método que utilizamos para calcular el Capital de Trabajo requerido es el Método de Déficit Acumulado, así se alcanza a conocer la cantidad de recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa en su actividad productora. Para ello, se calcula los flujos de egresos e ingresos esperados por la empresa, donde, según el método mencionado, el mayor déficit existente dentro de los flujos proyectados se tomará como el monto de Capital de trabajo Requerido, que en este caso será de S/ 140 998.63.

La inversión inicial necesaria para el proyecto es de S/247,802.29.

#### **14. Plan Financiero**

##### **14.1. Supuestos y Políticas**

Para nuestro proyecto hemos proyectado una demanda mensual, el cual crecerá tal como es posible apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 37. *Estacionalidad*

Estacionalidad de Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Porcentaje	8.15%	7.91%	7.73%	7.85%	8.13%	8.48%	9.86%	8.14%	7.90%	7.91%	8.14%	9.80%

Elaboración propia

La estacionalidad se estableció de esta manera, observando porcentajes mayores en los meses de julio y diciembre, pues durante estos meses se incrementa venta para las empresas de fideos. De acuerdo a la estimación de la demanda, pudimos deducir que nuestras ventas se darán por kg de fideos. Nuestro proyecto está evaluado a 10 años, por lo tanto, esperamos que nuestras ventas crezcan a medida que pasa el tiempo.

A medida que determinamos los costos, hemos podido evaluar el precio de nuestro producto, teniendo como costo total de producción de nuestro fideo a s/. 4,11 soles, y considerando que el margen este acorde a nuestra necesidad, el precio de venta será s/. 11,95.

La política de la empresa, considera lo siguiente:

- Nuestros clientes son muy importantes para nuestra empresa, de igual manera nuestros trabajadores pues consideramos que si ellos son bien atendidos, nuestros productos reflejarán la calidad de un trabajo efectivo.
- La ética y la moral deben ser los pilares en la conducta de todos los colaboradores, ya sea entre los mismos colaboradores o tratando a nuestros stakeholders.
- Otorgar productos de calidad, que colaboren con la nutrición y por lo tanto nuestro cliente quiera pagar por ello

**14.2. Estructura de los gastos Administrativos, producción y ventas**

Tabla 38. Estructura de gastos administrativos, producción y ventas

útiles	Reposición	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Lapicero	Anual	S/ 0.70	24	S/ 16.80
Resaltador	Anual	S/ 2.95	1	S/ 2.95
Corrector	Anual	S/ 1.30	1	S/ 1.30
Papel Bond A4 (500)	Anual	S/ 9.90	12	S/ 118.80
Engrapador	Cada 5 años	S/ 6.10	1	S/ 6.10

---

Perforador	Cada 5 años	S/	5.40	1	S/	5.40
Archivador	Anual	S/	4.40	4	S/	17.60
Clips (caja)	Anual	S/	1.00	10	S/	10.00
Grapas (caja)	Anual	S/	2.40	8	S/	19.20
Sello	una sola vez	S/	7.00	1	S/	7.00
Tampón	Cada 2 años	S/	2.70	1	S/	2.70
Tacho de Basura	Cada 5 años	S/	10.00	1	S/	10.00

---

---

Total Administrativo					S/	217.85
Paquete algodón 100gr	Anual	S/	2.90	24	S/	69.60
Guantes de Látex Desechables (100)	Anual	S/	9.50	25	S/	237.50
Batas	Cada dos años	S/	44.00	6	S/	264.00
Bota PVC Flex Blancas	Cada 5 años	S/	20.57	6	S/	123.42
Mascarillas Medicas Cónicas (50 u)	Anual	S/	3.00	34	S/	102.00
Pegamento industrial	Anual	S/	6.70	10	S/	67.00

---

Alcohol Etílico 1 L.	Anual	S/	6.90	15	S/	103.50
Total Operaciones					S/	967.02
Lapicero	Anual	S/	0.25	24	S/	6.00
Resaltador	Anual	S/	2.95	2	S/	5.90
Corrector	Anual	S/	1.30	1	S/	1.30
Papel Bond A4 (500)	Anual	S/	9.90	8	S/	79.20
Engrapador	Cada 5 años	S/	6.10	1	S/	6.10

---

Perforador	Cada 5 años	S/	5.40	1	S/	5.40
Archivador	Anual	S/	4.40	3	S/	13.20
Clips (caja)	Anual	S/	1.00	18	S/	18.00
Grapas (caja)	Anual	S/	2.40	18	S/	43.20
Total Ventas					S/	178.30
Papel Higiénico Industrial (4 unidades)	Anual	S/	44.90	50	S/	2,245.00
Jabón anti bacterial	Anual	S/	6.20	2	S/	12.40

---

---

Gel antibacterial (1 litro)	Anual	S/	15.00	1	S/	15.00
Desatorador de baño	Cada 5 años	S/	5.90	1	S/5.90	
Desinfectante pinesol (5 litros)	Anual	S/	9.00	2	S/18.00	
Lejía (2 litros)	Anual	S/	4.99	1	S/4.99	
Paquete algodón 100gr	Anual	S/	2.50	2	S/5.00	
Agua oxigenada 250ml	Anual	S/	4.70	2	S/9.40	
Gasa estéril (10x10)	Anual	S/	1.00	3	S/3.00	

---

Cintas quirúrgicas	Anual	S/	12.90	1	S/12.90
Paracetamol (caja)	Anual	S/	2.40	2	S/4.80
Acetil rojo	Anual	S/	2.50	1	S/2.50
Venda medica	Anual	S/	1.20	3	S/3.60
Extintores PQS (aparatos electrónicos 12 kg)	Anual	S/	149.90	2	S/299.80
Total Generales					S/ 2,642.29
<b>Total</b>					S/ 4,005.46

Elaboración propia

Tabla 39. *Plan de marketing*

PRESUPUESTO DEL MIX DE MARKETING	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>PUBLICIDAD</b>										
Auspicio por nutricionista Influencer (Adriana Carulla)	S/ 6,000	S/ 6,000		S/ 2,200		S/ 4,800				
Anuncio por Facebook	S/ 1,800	S/1,800	S/ 1,800	S/ 900						
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>										
Muestras Gratis	S/ 4,500									
Promotoras	S/ 12,000									
<b>TOTAL S/.</b>	<b>S/ 24,300</b>	<b>S/7,800</b>	<b>S/ 1,800</b>	<b>S/ 4,000</b>	<b>S/ 1,800</b>	<b>S/ 6,600</b>	<b>S/ 1,800</b>	<b>S/ 1,800</b>	<b>S/ 1,800</b>	<b>S/ 900</b>

Elaboración propia

### 14.3. Estructura de los gastos pre operativos

Tabla 40. *Gastos Pre operativos*

GASTOS PREOPERATIVOS			
Descripción	Monto	IGV	Total
UTILES	3394.46	611.0023729	4005.46
UTENSILIOS	1653.05	297.5491525	1950.6
MOBILIARIO	1232.03	221.7661017	1453.8
<b>Total gastos preoperativos</b>	<b>6279.54</b>	<b>1130.317627</b>	<b>7409.86</b>

Elaboración propia

### 14.4. Estructura de Gastos de Mantenimiento

Tabla 41. *Gastos de mantenimiento*

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Maquinaria de Pasta						S/. 1,050.00	S/. 1,050.00	S/. 1,050.00	S/. -
Envasadora						S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. -
Empacadora						S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. -
Computadora	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. -
Impresora	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 55.00	S/. 55.00	S/. 55.00	S/. 55.00	S/. 55.00	S/. -
<b>Total</b>	<b>S/. 120</b>	<b>S/. 120</b>	<b>S/. 120</b>	<b>S/. 130</b>	<b>S/. 130</b>	<b>S/. 1,680</b>	<b>S/. 1,680</b>	<b>S/. 1,680</b>	<b>S/. -</b>

Elaboración Propia

### 14.5. Estructura de costos de producción

Tabla 42. *Costos Variables de Producción*

		<b>Costo Variables unitario</b>	
Costos variables directos	Harina de Trigo	S/.	1.05
	Harina de Haba	S/.	1.35
	Sal	S/.	0.02
	Carbonato de Calcio	S/.	0.11
	Agua	S/.	0.04
Costos variables indirectos	Plástico	S/	0.03
	Cartón	S/	0.70
	Caja Grande	S/	0.14
	Consumo de electricidad por kg de fideo	S/	0.41
	<b>Total Costo Variable Unitario</b>	<b>S/.</b>	<b>3.84</b>

Elaboración propia

Tabla 43. *Costo Fijo de producción*

		<b>Costo Fijo Unitario</b>	
	Supervisor	S/.	0.06
	Mantenimiento/operario	S/.	0.06
	Operarios	S/.	0.06
	<b>Total Costo Fijo Unitario</b>	<b>S/.</b>	<b>0.18</b>

Elaboración propia

## IX. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 1. Tasa de Descuento

#### 1.1. *Modelo de CAPM (Capital Asset Pricing Model-)*

El costo de oportunidad del capital (COK), es un valor que representa a la mejor opción no elegida o la inversión realizada que no permite realizar otras inversiones. Con el COK, las empresas generar valor para los accionistas, esta será una tasa de retorno mayor a lo que dejó de invertir en otro proyecto.

El *cok* mide la relación entre el riesgo y el retorno en el mercado. El retorno esperado está en función del rendimiento de la empresa y el riesgo, es la variación entre el retorno real y esperado.

El inversionista debe elegir entre un conjunto de propuestas de inversión si es viable o no el tomar una decisión, cual es el margen de ganancia del mercado, con la finalidad de tener mayor *cok*.

Nosotros hemos calculado un *Cok* tomando datos reales a JULIO 2019, los cuales son los siguientes.

Tabla 44. *Costo de Oportunidad de Capital*

COK	
TASA LIBRE DE RIESGO	10 años
Rendimiento de Teausre Bill	0.02039
Beta (Desapalancada)	0.81
Prima de riesgo	0.113419118
Riesgo país	0.0096
Inflación Perú	0.025
Inflación EE.UU.	0.019
<b>Cok</b>	<b>0.105963862</b>

Elaboración propia Cabe señalar que el *cok* por recomendación en este tipo de industria es de 30%, y es el que se usará para evaluar el proyecto, pero dicho *Cok* deberá ser descompuesto a un valor mensual, el cual es de 2.21%, para facilitar la comparación con la información del proyecto, la cual se distribuye por meses

## 2. Flujo de caja

Tabla 45. Flujo de Caja

	2019		Año 2020																								
	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre														
<b>INGRESOS</b>																											
Unidades vendidas				1206	1876	2197	2541	3564	4687	5232	6354	6635	7541														
Precio	S/	10.16	S/	10.16	S/	10.16	S/	10.16	S/	10.16	S/	10.16	S/	10.16													
Total (sin IGIV)		-	-	12,250.56	19,056.43	22,317.15	25,811.51	36,203.16	47,610.60	53,146.72	64,544.01	67,398.41	76,601.57														
<b>EGRESOS</b>																											
COSTOS VARIABLES	S/	5,089.56	S/	7,989.19	S/	9,356.21	S/	10,821.17	S/	15,177.75	S/	19,960.19	S/	22,281.14	S/	27,059.32	S/	28,256.00	S/	32,114.32	S/	33,438.75	S/	36,470.89			
<b>COSTOS FIJOS</b>																											
Alquiler	S/	5,236.44	S/	5,236.44	S/	5,236.44	S/	5,236.44	S/	5,236.44	S/	5,236.44	S/	5,236.44	S/	5,236.44	S/	5,236.44	S/	5,236.44	S/	5,236.44	S/	5,236.44	S/	5,236.44	
Sueldos produccion	S/	6,650.00	S/	6,650.00	S/	6,650.00	S/	6,650.00	S/	6,650.00	S/	6,650.00	S/	6,650.00	S/	6,650.00	S/	6,650.00	S/	6,650.00	S/	6,650.00	S/	6,650.00	S/	6,650.00	
Gratificacion								S/	3,325.00																S/	3,325.00	
Seguro Social	S/	648.38	S/	648.38	S/	648.38	S/	648.38	S/	648.38	S/	648.38	S/	648.38	S/	648.38	S/	648.38	S/	648.38	S/	648.38	S/	648.38	S/	648.38	
CTS						S/	3,602.08						S/	3,602.08										S/	3,602.08		
Servicios		701.35		701.35		701.35		701.35		701.35		701.35		701.35		701.35		701.35		701.35		701.35		701.35		701.35	
Mantenimiento																											
<b>GASTOS</b>																											
Gastos administrativos	S/	2,500.0	S/	2,500.0	S/	2,500.0	S/	2,500.0	S/	2,500.0	S/	2,500.0	S/	2,500.0	S/	2,500.0	S/	2,500.0	S/	2,500.0	S/	2,500.0	S/	2,500.0	S/	2,500.0	
Gastos logistica	S/	1,200.0	S/	1,200.0	S/	1,200.0	S/	1,200.0	S/	1,200.0	S/	1,200.0	S/	1,200.0	S/	1,200.0	S/	1,200.0	S/	1,200.0	S/	1,200.0	S/	1,200.0	S/	1,200.0	
Gastos de ventas	S/	1,000.0	S/	1,000.0	S/	1,000.0	S/	1,000.0	S/	1,000.0	S/	1,000.0	S/	1,000.0	S/	1,000.0	S/	1,000.0	S/	1,000.0	S/	1,000.0	S/	1,000.0	S/	1,000.0	
Sueldos limpieza y seguridad	S/	2,860.0	S/	2,860.0	S/	2,860.0	S/	2,860.0	S/	2,860.0	S/	2,860.0	S/	2,860.0	S/	2,860.0	S/	2,860.0	S/	2,860.0	S/	2,860.0	S/	2,860.0	S/	2,860.0	
Gratificacion								S/	3,780.0																	S/	3,780.0
Seguro Social	S/	737.1	S/	737.1	S/	737.1	S/	737.1	S/	737.1	S/	737.1	S/	737.1	S/	737.1	S/	737.1	S/	737.1	S/	737.1	S/	737.1	S/	737.1	
CTS								4095																		4095	
Contabilidad	S/	300.0	S/	300.0	S/	300.0	S/	300.0	S/	300.0	S/	300.0	S/	300.0	S/	300.0	S/	300.0	S/	300.0	S/	300.0	S/	300.0	S/	300.0	
Gastos en Utiles	S/	3,394.5																									
Comisiones por incremento de ventas	S/	490.0	S/	272.2	S/	130.4	S/	139.8	S/	415.7	S/	456.3	S/	221.4	S/	455.9	S/	114.2	S/	368.1	S/	126.4	S/	289.3	S/	289.3	
Plan de marketing	S/	4,152.5	S/	2,457.6	S/	2,457.6	S/	2,457.6	S/	2,457.6	S/	4,152.5	S/	127.1	S/	127.1	S/	127.1	S/	127.1	S/	127.1	S/	1,822.0	S/	127.1	
DEPRECIACION	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	
AMORTIZACION	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	
<b>EBIT</b>																											
Impuesto de la renta	S/	356.14	S/	332.07	S/	221.81	S/	168.50	S/	259.19	S/	212.45	S/	160.19	S/	25.19	S/	21.62	S/	94.47	S/	18.27	S/	101.22	S/	101.22	
Depreciación	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	S/	631.86	
Amortización	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	S/	22.41	
<b>FLUO DE CAJA ECONOMICO OPERATIVO</b>																											
	-S/	34,603.71	-S/	32,220.25	-S/	21,305.16	-S/	16,026.92	-S/	25,005.06	-S/	20,378.34	-S/	15,204.63	-S/	1,839.81	S/	2,794.54	S/	10,006.71	S/	2,462.64	S/	10,674.77			

elaboración propia

### 3. Tabla de IGV

La siguiente tabla indica el valor a pagar de IGV por la actividad de nuestro negocio. El año 2019 se realizaron distintas adquisiciones como proceso de inversión, por lo que se obtuvo cierto margen de escudo fiscal, el cual se incrementa durante los primeros meses. El escudo fiscal se agota en julio del primer año.

Tabla 46. *Tabla de IGV*

	2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>IGV Ingresos</b>	S/	- S/	- S/	- S/	2205.101.31 S/	3430.157.59 S/	4017.087.54 S/	4646.071.66 S/	6516.568.04 S/	8569.908.65 S/	9566.409.65 S/	11617.921.81 S/	12131.714.08 S/	13788.282.72 S/
<b>IGV Alquiler de Taller</b>		S/ -942.559.32	S/ -942.559.32	S/ -942.559.32										
<b>IGV Servicios</b>		S/ -126.243.75	S/ -126.243.75	S/ -126.243.75										
<b>IGV Costo Variable</b>														
<b>IGV Inversiones</b>														
<b>IGV Tangibles</b>														
Maquinaria de Pasta	S/.	-6,113.90												
Envasadora	S/.	-2,870.24												
Empacadora	S/.	-4,664.14												
Computadora Hp (x4)	S/.	-438.86												
Impresora Samsung Laser(x3)	S/.	-1,755.00												
Ventiladores (x3)	S/.	-45.72												
<b>IGV Intangibles</b>	S/.	-865.57												
<b>IGV Gastos Preoperativos</b>	S/.	-1,130.32												
<b>IGV Egresos</b>		S/ -1,068.80	S/ -1,068.80	S/ -1,068.80										
IGV por periodo	S/.	-17,883.74 S/.	-1,068.80 S/.	-1,068.80 S/.	1,136.30 S/.	2,361.35 S/.	2,948.28 S/.	3,577.27 S/.	5,447.76 S/.	7,501.11 S/.	8,497.61 S/.	10,549.12 S/.	11,062.91 S/.	12,719.48 S/.
IGV Acumulado	-S/	17,883.74 -S/	18,952.54 -S/	20,021.35 -S/	18,885.05 -S/	16,523.69 -S/	13,575.41 -S/	9,998.14 -S/	4,550.38 S/	2,950.73 S/	11,448.34 S/	21,997.46 S/	33,060.37 S/	45,779.85 S/

Elaboración propia

#### **4. Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto del proyecto corresponde a S/374,047.00, el cual, siendo un valor positivo, da evidencia de la factibilidad del proyecto.

#### **5. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa Interna de Retorno del proyecto corresponde a 4%, el cual es mayor al  $r_{cok}$  correspondiente al proyecto, indicado así nuevamente la factibilidad del proyecto “Faba Pasta”

### **X. CONCLUSIONES**

En el estudio de Mercado se hizo notorio el alto consumo de fideos por parte de la población peruana, siendo esta 98.9%, Por otra la mayoría de la población de nuestra muestra seleccionada, estaría dispuesto a consumir fideos de harina de haba, (70%) ya que este fideo contiene calcio proteínas y fibra dietética. Actualmente se observa que la mayoría de personas buscan un mejor estilo de vida, por ello prefieren comprar productos artesanales y de calidad sobresaliente. Por lo tanto, esta representa una gran oportunidad para el desarrollo del proyecto, el cual se dispone a aprovechar la preferencia del consumidor por un producto nacional, con alta fibra dietética.

En cuanto al perfil de consumidor se designó que nuestro cliente potencial (ama de casa), entre 36 y 44 años que trabajaba y a la vez se dedica al hogar, de un nivel económico entre A Y B, quien practica deporte rutinaria o esporádicamente, esta es compatible para adquirir la propuesta de un producto con alto valor nutricional. El precio se planteó en base al margen de rentabilidad, los costos variables y fijos y a la vez observando la situación actual del mercado, el precio de venta es S/. 13.78 por kilogramo de fideo de Harina de Haba.

Se observa que el proyecto Fideos de Haba, podría ser rentable, ya que el VAN es de S/.748,572,19, es mayor a 0, además la TIR equivale a 4% con un COK de 2.21%.

**XI. BIBLIOGRAFÍA**

- AFARAY, A (2014) “ELABORACIÓN DE FIDEOS CON SUSTITUCIÓN PARCIAL DE HARINA DE TRIGO (*Triticum aestivum*) POR HARINA DE KIWICHA (*Amaranthus caudatus*)”. Tacna, Perú: UNIVERSIDAD JORGE BASADRE GROHMANN. Recuperado de [http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/1779/448\\_2014\\_afa\\_ray\\_carazas\\_ag\\_fcag\\_alimentarias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/1779/448_2014_afa_ray_carazas_ag_fcag_alimentarias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Andina. (05 de mayo, 2019). Minsa: alimentos procesados tendrán etiquetado octogonal desde junio en supermercados. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-minsa-alimentos-procesados-tendran-etiquetado-octogonal-desde-junio-supermercados-749682.aspx>
- André, S., y Larrú, R. (2013) “ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE PASTAS SECAS NO RELLENAS A BASE DE QUINUA, KIWICHA Y CAÑIHUA”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4986>
- Arellano Marketing (2017) Los seis Estilos de Vida. Arellano. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Ayala, G. (2014) *Aporte de los cultivos andinos a la nutrición humana*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: [http://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/09/07\\_Aporte\\_cultivos\\_andinos\\_nutric\\_human.pdf](http://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/09/07_Aporte_cultivos_andinos_nutric_human.pdf)
- Casanova, Y. & Suarez, N. (2011) *ELABORACIÓN DE FIDEO ENRIQUECIDO CON HARINA DE HABA (*Vicia faba* L.) Y BRÓCOLI (*Brassica Olerace. L*) COMO FUENTES DE PROTEÍNA, HIERRO Y CALCIO*. Ibarra, Ecuador: Técnica del Norte. Recuperado de: [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2130/1/03%20EIA%20299%20%20TESIS.pdf?fbclid=IwAR2pvd0c2XLetS4uEELZ85at51HOgdRGA\\_HgLoRhmU3R2rv-iyLBOnwKzQQ](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2130/1/03%20EIA%20299%20%20TESIS.pdf?fbclid=IwAR2pvd0c2XLetS4uEELZ85at51HOgdRGA_HgLoRhmU3R2rv-iyLBOnwKzQQ)
- El Comercio. (07 de mayo, 2019). Producción de industria del trigo crecerá ligeramente este 2019, prevé Scotiabank. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/produccion-industria-trigo-creceria-ligeramente-2019-preve-scotiabank-noticia-nndc-632959>
- Horque, R. (2004) *Cultivo de haba*. Lima, Perú: INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACION Y EXTENSIÓN AGRARIA. Recuperado de:

<http://repositorio.inia.gob.pe/bitstream/inia/740/2/Horque-Cultivo del Haba.pdf>

- Indicadores GRI (sf). Categoría: Ambiental. Recuperado de [https://www.santanderannualreport.com/2016/sites/default/files/tablas\\_gri.pdf](https://www.santanderannualreport.com/2016/sites/default/files/tablas_gri.pdf)

Jaramillo, M. (2015). *ELABORACIÓN DE PASTAS ARTESANALES CON OCHO TIPOS DE HARINAS Y SU APLICACIÓN EN NUEVAS RECETAS*. Cuenca, Ecuador:

Universidad de Cuenca. Recuperado

de: [http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23267/1/tesis.pdf?fbclid=IwAR3LHLts38JAim1v\\_zLklWE-d0igW0Y3brJqt-wz6CkaDwfZBVC-ssAp99Y](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23267/1/tesis.pdf?fbclid=IwAR3LHLts38JAim1v_zLklWE-d0igW0Y3brJqt-wz6CkaDwfZBVC-ssAp99Y)

- Kotler P, Armstrong (sf). *Fundamentos de Marketing*. Sexta edición. Universidad de las Fuerzas Armadas. Pichincha, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Kuncar, D y Talledo, P (2017) *Estudio De Pre Factibilidad Para La Instalación De Una Planta Productora De Pastas A Partir De Harina De Camote (Tesis Pregrado)*. Universidad de Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6622/Kuncar\\_Abugattas\\_Diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6622/Kuncar_Abugattas_Diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- La República. (21 de febrero, 2018). Datum presenta estudio sobre “vida saludable”. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable>
- López y Pillaca (2018) *“FORMULACION DE FIDEOS CON SUSTITUCION PARCIAL DE HARINA DE TRIGO (Triticum durum) POR HARINA DE ZARANDAJA (Dolichos Lablab)”*. Lambayeque, Perú: Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5472/L%C3%B3pez%20Cabadada%20%26%20Pillaca%20Inca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía, K, y Navarro, L. (2014). *Elaboración de un manual de buenas prácticas de manufacturas, plan de higiene y saneamiento para la planta de producción de*

- fideos pre cocidos de la empresa de fideos CHONG S.A.C. (tesis de pregrado). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2414/Q03-M45-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meléndez (2016). El peligro de los subsidios. *La nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com/opinion/foros/el-peligro-de-los-subsidios/KFNGAXDXEFBADI2LL6V2IFOLXQ/story/>
  - PerúRetail. (26 de febrero, 2019). Perú: El 54% de los hogares peruanos se considera “saludable”, según KWP. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-el-54-de-los-hogares-peruanos-se-considera-saludable-segun-kwp/>
  - PerúRetail (1 octubre 2018). Tendencias de consumo en la industria de alimentos y bebidas. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/tendencias-consumo-industria-alimentos-y-bebidas/>
  - Rodríguez. A, y Young. S. (2017). *Elaboración de Fideos utilizando la almendra de theorbroma bicolor (macambo) como sustituto parcial de la harina de trigo. (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Recuperado de [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5335/Arland\\_Tesis\\_Titulo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5335/Arland_Tesis_Titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  - Gestión (2016) Legumbres: ¿Cuánto se produce en Perú y en qué regiones? Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/legumbres-produce-peru-regiones-146863>
  - SUNAT (s.f). Comprobantes de Pago emitidos de manera impresa. SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/comprobantes-de-pago-empresas/comprobantes-de-pago-fisicos-empresas/autorizacion-de-impresion-de-comprobantes-de-pago>
  - RPP noticias (2015). ¿Sabías que obtener tu RUC como persona jurídica es gratis? RPP noticias. Recuperado de <https://rpp.pe/lima/actualidad/sabias-que-obtener-tu-ruc-como-persona-juridica-es-gratis-noticia-919058>
  - SUNAT (2019). ¿Cómo me conviene Tributar?. SUNAT. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

- SUNAT (s.f). Inscripción al RUC - Empresas. *SUNAT*. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
- Vargas, G. (10 de noviembre, 2014). Fideo y Pastas “La Nonna” [diapositivas] Recuperado de [https://prezi.com/ws\\_vgg-6t7td/fideos-y-pastas-la-nonna/?fbclid=IwAR0qXGfzFHxma7E1cb8jqck\\_lfPN30iSac\\_TDMTn67VzOcMJWyMrKLpphSU](https://prezi.com/ws_vgg-6t7td/fideos-y-pastas-la-nonna/?fbclid=IwAR0qXGfzFHxma7E1cb8jqck_lfPN30iSac_TDMTn67VzOcMJWyMrKLpphSU)

## XII. ANEXOS

### Anexo 1. Ficha de Encuesta

**Encuesta de Investigación de Mercado**

Buenos días/tardes; la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su preferencia de consumo de fideos.

1. ¿Usted realiza las compras del hogar?
  - Sí
  - No
2. ¿Cuál es su edad?
  - 27 a 35 años
  - 36 a 44 años
  - 45 53 años
3. Lugar de Residencia
  - Molina
  - Miraflores
  - Surco
  - San Isidro
  - San Borja
  - Jesús María
  - Magdalena
  - Lince
  - Pueblo Libre
  - San Miguel
4. ¿De cuántos integrantes se compone su familia?
  - 1-3
  - 4-6
  - 7 a más
5. En su familia, ¿hay menores de 18 años?
  - Sí
  - No
6. Si la respuesta es afirmativa, por favor especifique la cantidad
  - 1-3
  - 4-6
  - 7 a más
7. ¿Qué tipos de fideos consume? (puede marcar más de una alternativa).
  - Spaghetti
  - ~~Rigatoni~~
  - Corbata grande





Canuto

Tornillo



8. ¿Con qué frecuencia come fideos?

- Todos los días
- 2 o 3 veces por semana
- Una vez por semana
- 2 o 3 veces al mes
- Una vez al mes
- No como fideos

9. ¿Qué es lo que destaca más de su marca de preferencia? Calificar del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.

	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Sabor					
Textura					

10. ¿Cuál es la cantidad aproximada (en Kg) de Fideos que usted adquiere por cada compra?

- 1/2 kg
- 1 kg
- 1 1/2 kg
- 2 kg
- 2 1/2 kg
- 3 kg a más

11. ¿Cuáles promociones considera atractivas al comprar fideos?

- Descuentos %
- 2x1
- Otros

12. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de Fideos?

- Televisión
- Internet
- Periódico
- Radio

13. Si la respuesta fue Internet, ¿cuál es el medio por el que se entera de los nuevos productos?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Anuncios en páginas

14. Conoce el valor nutricional del Haba.

- Si
- No

15. ¿Cuáles son los beneficios que usted conoce?

- Proteína
- Fibra
- Calcio
- Todas las anteriores

16. ¿Estaría usted interesado en comprar fideos de harina de haba si tuviese aproximadamente el mismo precio del que usted consume actualmente y conociendo el valor nutricional? \*

- Si
- No
- Tal vez

17. ¿En qué lugar preferiría comprar los fideos de harina de haba?

- Tiendas Locales
- Supermercados
- Tiendas Naturistas
- Otros

18. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por los fideos de harina de haba por Kg?

- s/. 5 - 10
- s/. 11 - 15
- s/. 16 - 21

19. ¿En qué presentación prefiere adquirir los fideos de harina de haba?

Opción 1

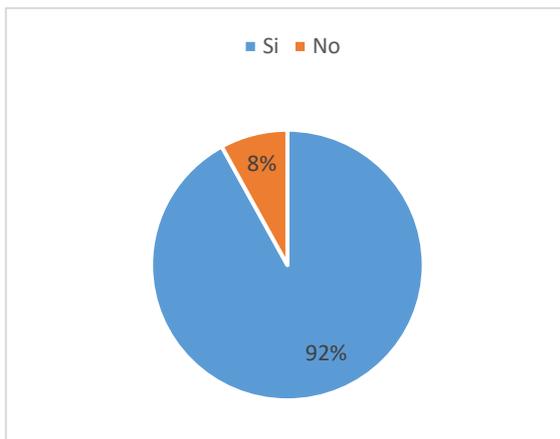


Opción 2



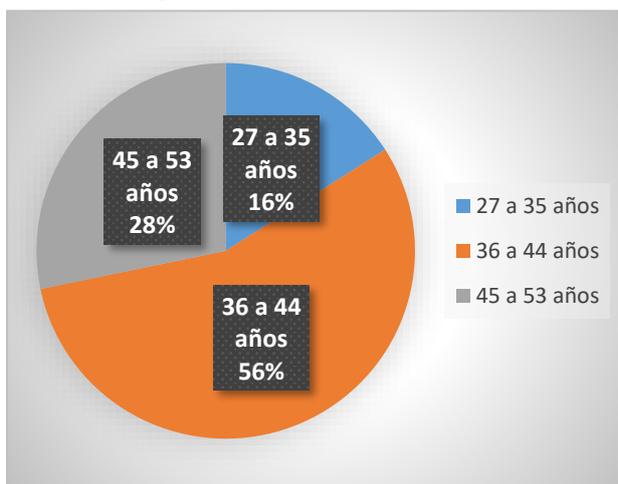
Fuente: Elaboracion propia

**Anexo 2. ¿Usted realiza las compras del hogar?**



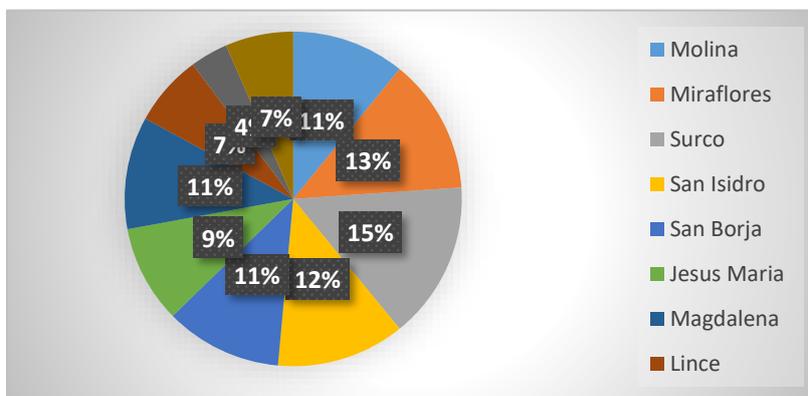
Fuente: Elaboracion propia

**Anexo 3. ¿Cuál es su edad?**



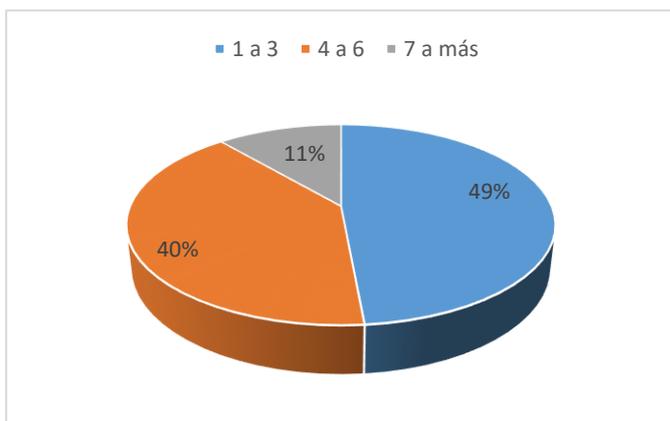
Fuente: Elaboracion propia

**Anexo 4. Lugar de Residencia**



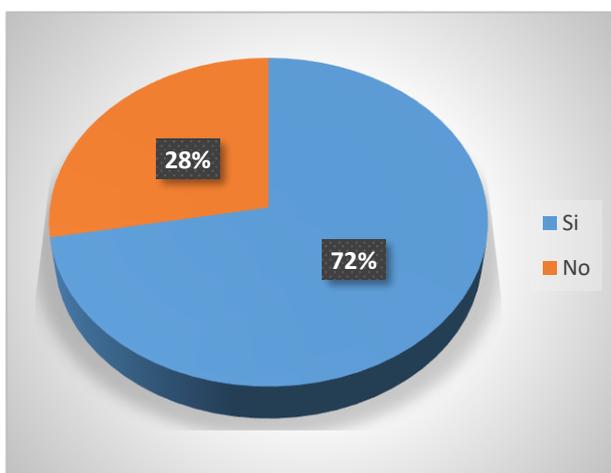
Fuente: Elaboracion propia

Anexo 5. *¿De cuántos integrantes se compone su familia?*



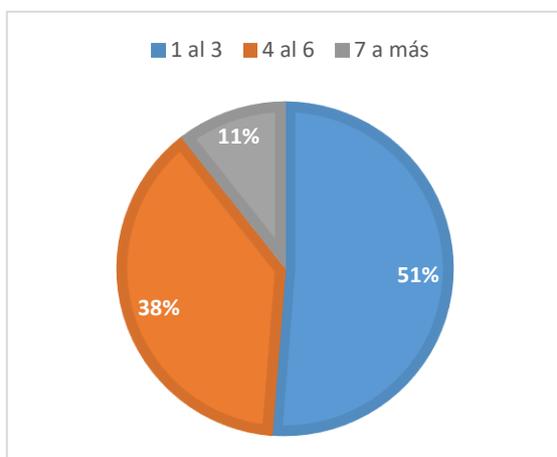
Fuente: Elaboracion propia

Anexo 6. *En su familia, ¿hay menores de 18 años?*



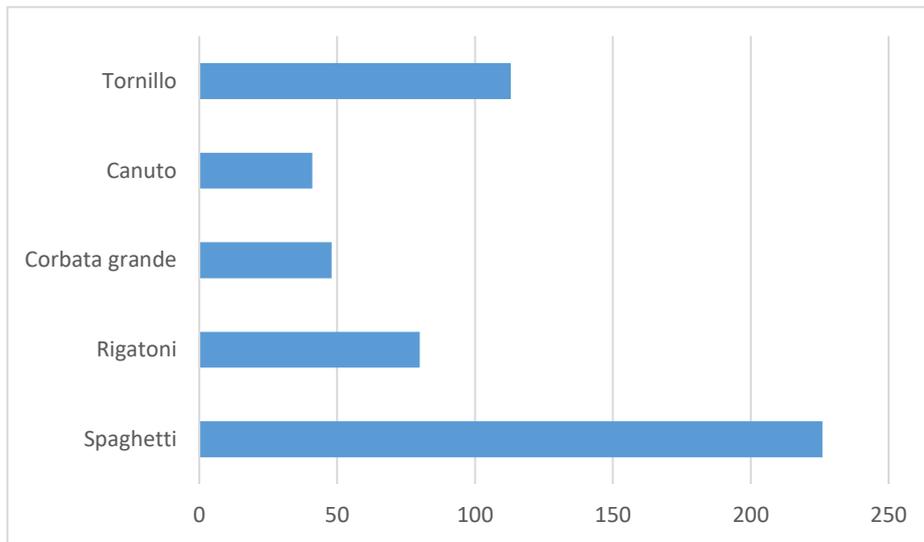
Fuente: Elaboracion propia

Anexo 7. *Si la respuesta es afirmativa, por favor especifique la cantidad*



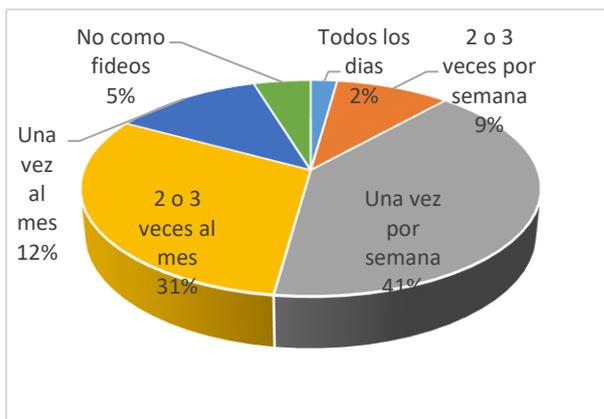
Fuente: Elaboracion propia

Anexo 8. ¿Qué tipos de fideos consume? (puede marcar más de una alternativa)



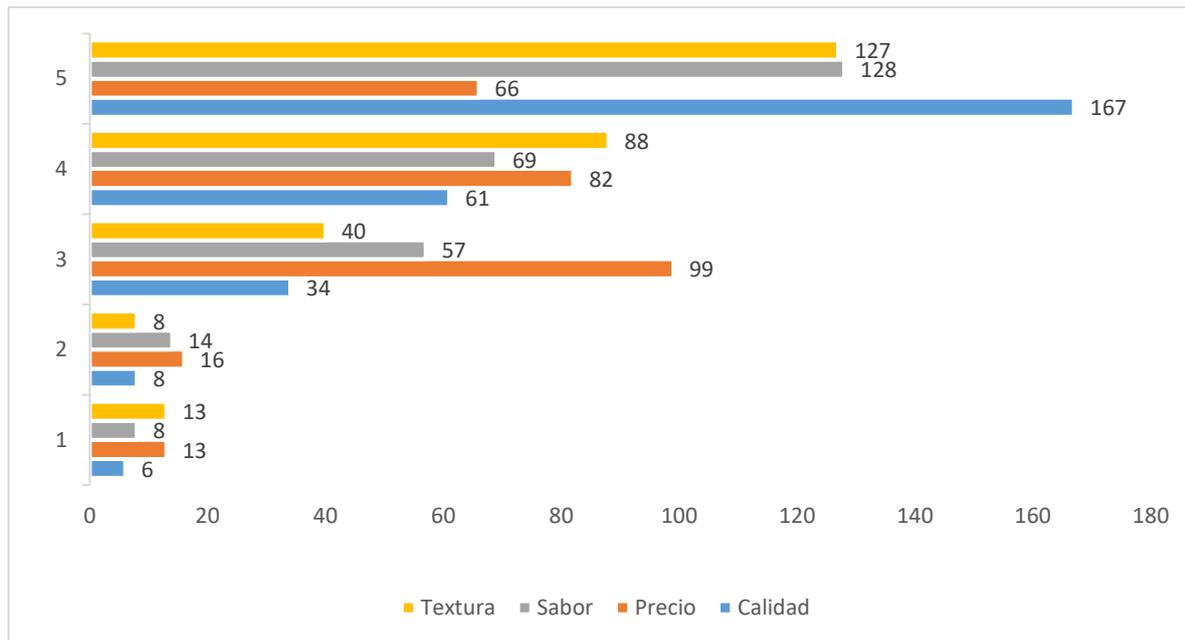
Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. ¿Con qué frecuencia come fideos?



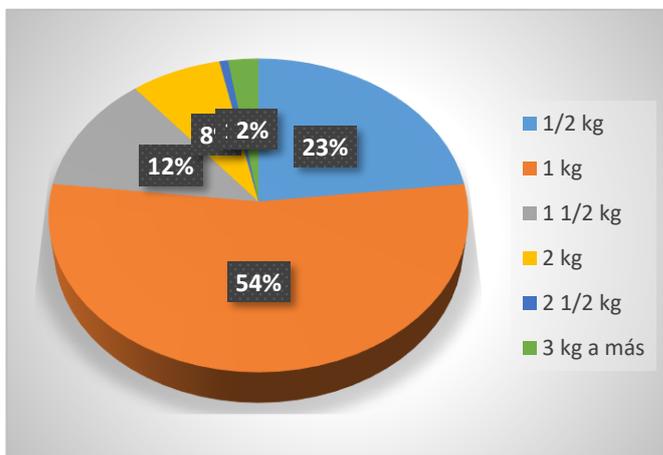
Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. ¿Qué es lo que destaca más de su marca de preferencia? Calificar del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.



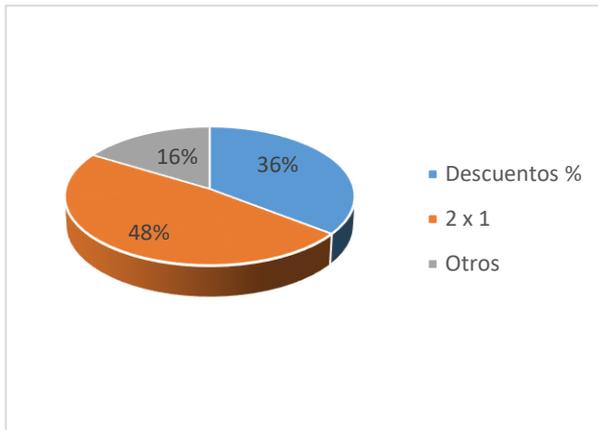
Fuente: Elaboracion propia

Anexo 11. ¿Cuál es la cantidad aproximada (en Kg) de Fideos que usted adquiere por cada compra?



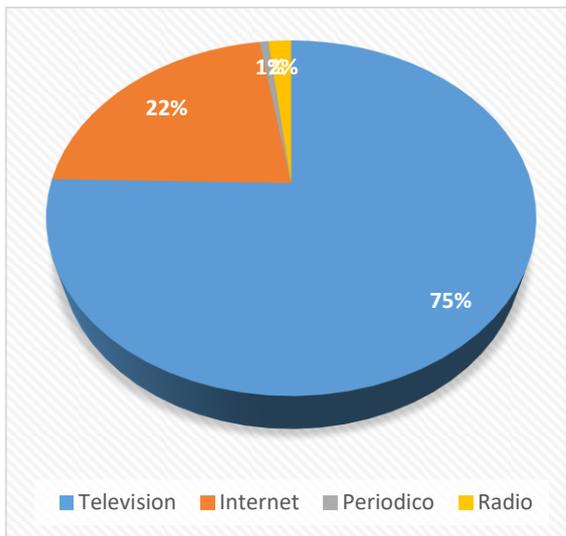
Fuente: Elaboracion propia

Anexo 12. *¿Cuáles promociones considera atractivas al comprar fideos?*



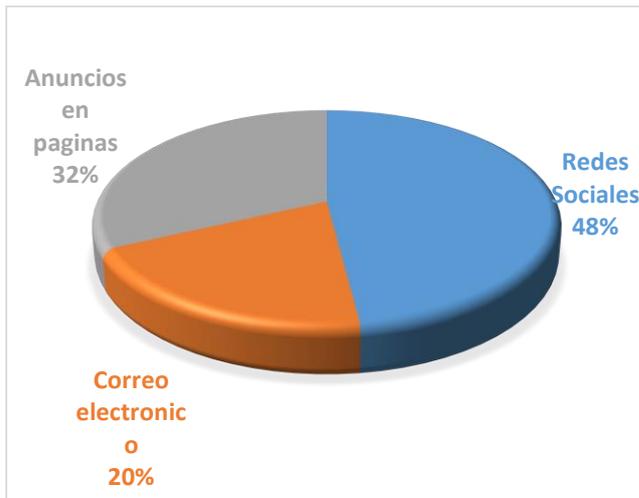
Fuente: Elaboracion propia

Anexo 13. *¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de Fideos?*



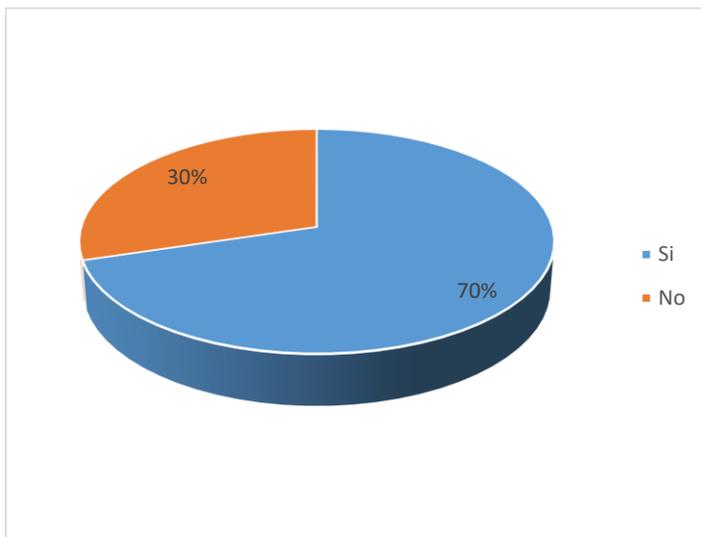
Fuente: Elaboracion propia

Anexo 14. Si la respuesta fue Internet, ¿cuál es el medio por el que se entera de los nuevos productos



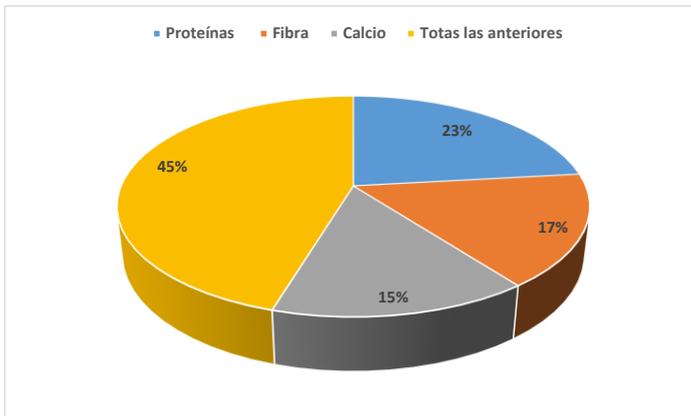
Fuente: Elaboracion propia

Anexo 15. Conoce el valor nutricional del Haba.



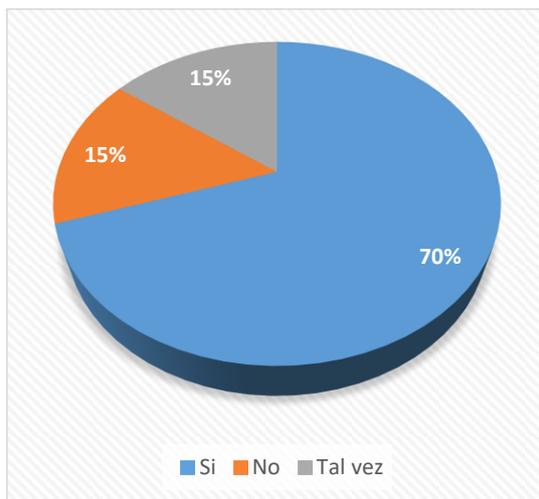
Fuente: Elaboracion propia

Anexo 16. *¿Cuáles son los beneficios que usted conoce?*



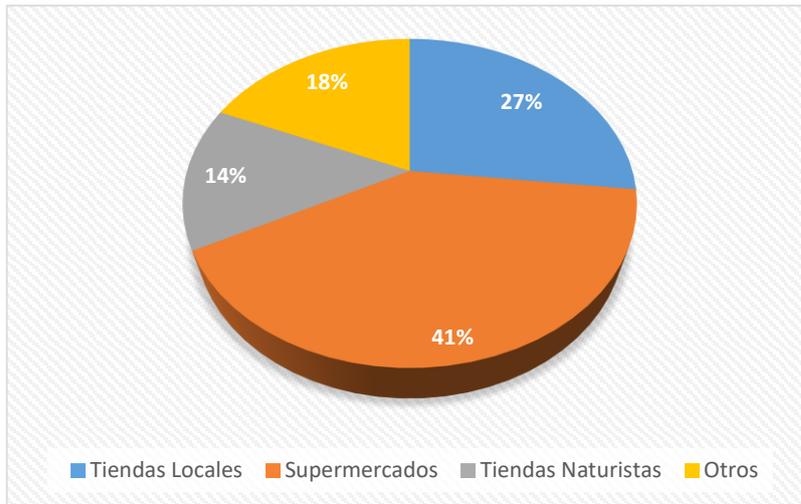
Fuente: Elaboracion propia

Anexo 17. *¿Estaría usted interesado en comprar fideos de harina de haba si tuviese aproximadamente el mismo precio del que usted consume actualmente y conociendo el valor nutricional?*



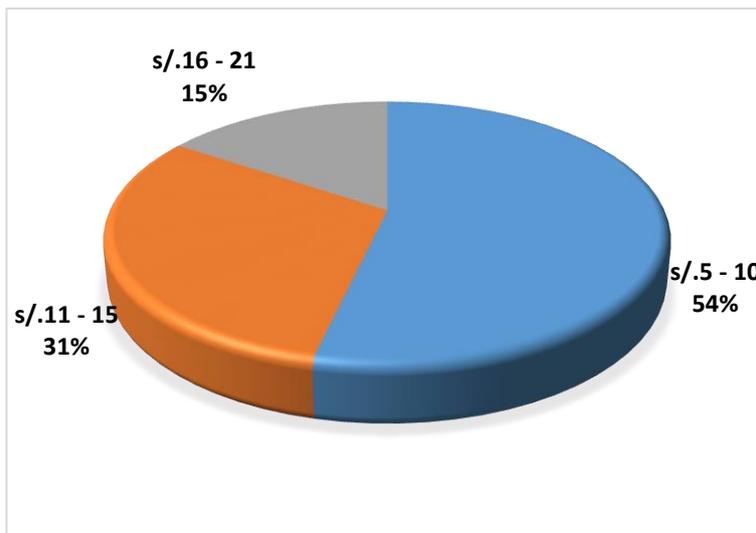
Fuente: Elaboracion propia

Anexo 18. *¿En qué lugar preferiría comprar los fideos de harina de haba?*



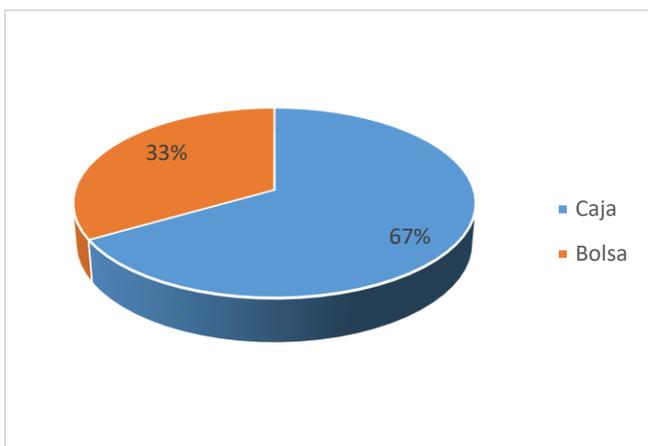
Fuente: Elaboracion propia

Anexo 19. *¿Qué precio está dispuesto a pagar por los fideos de harina de haba por Kg?*



Fuente: Elaboracion propia

Anexo 20. *¿En qué presentación prefiere adquirir los fideos de harina de haba?*



Fuente: Elaboracion propia