



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MANTEQUILLA DE  
PULPA DE PALTA HASS”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
Bachiller en Administración de Empresas

Integrante:

Rocio Elizabeth Venegas Arévalo

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 18/08/2020

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. José Antonio Alvarez Pejerrey

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MANTEQUILLA DE PULPA DE PALTA HASS

Presentada por los estudiantes:

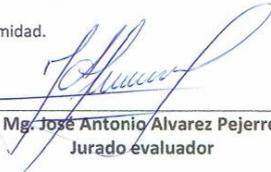
CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100030056	Venegas Arévalo Rocio Elizabeth	100030056@ucientifica.edu.pe	994400256

Para optar al grado de Bachiller en: **administración de empresas** en la carrera de **carrera profesional de administración de empresas**, 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	
100030056	Venegas Arévalo Rocio Elizabeth	Aprobado (17)	Desaprobado (nota )

El jurado firma en señal de conformidad.



Mg. José Antonio Alvarez Pejerrey  
Jurado evaluador

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

## Índice general

### Tabla de contenido

Índice general.....	3
Índice de figuras .....	6
Índice de tablas.....	7
Índice de anexos.....	8
Resumen ejecutivo.....	9
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>3</b>
1.1. Formulación de la idea de negocio .....	3
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE MERCADO.....</b>	<b>5</b>
2.1. Análisis del entorno .....	5
2.1.1. Factor económico .....	5
2.1.2. Factor socioeconómico.....	9
2.1.3. Factor político legal .....	11
2.1.4. Factor tecnológico .....	12
2.1.5. Factor ambiental.....	13
<b>CAPÍTULO III: SONDEO DE MERCADO .....</b>	<b>14</b>
3.1. Sondeo de mercado .....	14
3.1.1. Sondeo de mercado local .....	14
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....</b>	<b>15</b>
4.1. Análisis de la industria .....	15
4.1.1. Contendientes vigentes: grado de competitividad .....	15
4.1.2. Productos sustitutos.....	16
4.1.3. Productos complementarios .....	17
4.1.4. Cliente - consumidor.....	17
4.1.5. Proveedores de la materia prima .....	17
<b>CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>18</b>
5.1. Plan estratégico de la empresa.....	18
5.1.1. Visión.....	18
5.1.2. Misión .....	18
5.1.3. Valores de la empresa .....	18
5.1.4. Objetivos estratégicos .....	18

5.1.5.	Análisis FODA.....	19
5.1.6.	Ventaja competitiva .....	20
5.1.7.	Responsabilidad social empresarial.....	20
5.1.8.	Normas éticas generales .....	22
<b>CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING .....</b>		<b>23</b>
6.1.	Plan de Marketing .....	23
6.1.1.	Objetivos de marketing .....	23
6.1.2.	Segmentación y mercado meta.....	23
6.1.3.	Tamaño de mercado.....	24
6.2.	Marketing mix: las 4Ps.....	24
6.2.1.	Estrategia de producto .....	24
6.2.2.	Estrategia de precio .....	26
6.2.3.	Estrategia de distribución.....	28
6.2.4.	Estrategia de promoción .....	29
<b>CAPÍTULO VII: PLAN DE OPERACIONES .....</b>		<b>31</b>
7.1.	Plan de operaciones .....	31
7.1.1.	Objetivos de operaciones.....	31
7.1.2.	Capacidad máxima de producción .....	31
7.1.3.	Localización del proyecto (Macro y Micro).....	32
7.1.4.	Infraestructura y equipamiento requerido.....	36
7.1.5.	Proceso de producción .....	37
7.1.6.	Presupuesto de inversión .....	42
7.1.7.	Estándares de calidad.....	42
7.1.8.	Factores críticos para los estándares de calidad .....	43
<b>CAPÍTULO VIII: ESTUDIO LEGAL DEL PROYECTO.....</b>		<b>44</b>
8.1.	Estudio legal .....	44
8.1.1.	Forma societaria .....	44
8.1.2.	Etapas de constitución de una empresa en el Perú.....	45
8.1.3.	Registro de distintivo o marca .....	47
8.1.4.	Requisitos y trámites municipales .....	48
8.2.	Legislación laboral.....	50
<b>CAPÍTULO IX: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....</b>		<b>51</b>
9.1.	Descripción de puestos .....	51
9.2.	Organigrama funcional .....	55
9.3.	Planilla de la empresa .....	57
9.4.	Política de remuneraciones y compensaciones .....	58

<b>CAPÍTULO X: PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>60</b>
<b>10.1. Estructura de costos .....</b>	<b>60</b>
<b>10.2. Presupuesto de inversiones.....</b>	<b>62</b>
<b>10.3. Estructura de financiamiento .....</b>	<b>64</b>
<b>10.4. Presupuesto de ingresos .....</b>	<b>64</b>
<b>10.5. Cuadro de desvalorización .....</b>	<b>65</b>
<b>10.6. Presupuesto de costos .....</b>	<b>66</b>
<b>10.7. Estado de resultados .....</b>	<b>66</b>
<b>10.8. Presupuesto de caja .....</b>	<b>67</b>
<b>10.9. Balance general del proyecto .....</b>	<b>68</b>
<b>10.10. Indicadores de rentabilidad del proyecto .....</b>	<b>68</b>
<b>11. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>69</b>
<b>12. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>71</b>
<b>13. Anexos .....</b>	<b>73</b>

## Índice de figuras

Figura 1. PBI y Demanda interna, 2008-1– 2019-111 (INEI, 2019, p.2) .....	7
Figura 2. Tipo de cambio del 02 ene 2019 al 02-ener 2020 (BCRP,2020) .....	8
Figura 3. Participación de viviendas según el NSE de Lima Metropolitana (APEIM, 2019) .....	9
Figura 4. Participación de hombres y mujeres en Lima metropolitana según NSE (APEIM, 2019) .....	10
Figura 5. Investigación y desarrollo en el Perú (Almeida, 2019). .....	13
Figura 6. Análisis FODA.....	19
Figura 7. Imagen referencial de la mantequilla de palta Hass .....	25
Figura 8. Logotipo del producto .....	25
Figura 9. Presentación familiar: envase de caña de azúcar de 200g .....	26
Figura 11. Canal de comercialización .....	28
Figura 12. Croquis sector industrial de Santa Anita, extraído de Google Maps .....	32
Figura 13. Croquis sector industrial de V.E.S, extraído de Google Maps.....	33
Figura 14. Plano de la zona de Lurín extraído de Google Maps .....	34
Figura 15. Lugar específico para la colocación del local industrial, extraído de Google Maps.	34
Figura 16. Croquis de la distribución de planta de producción.....	36
Figura 17. Flujo para la fabricación de la mantequilla de pulpa de palta Hass.....	37

## Índice de tablas

Tabla 1. Balanza comercial del primer trimestre 2018- 2019.....	6
Tabla 2. Oferta y Demanda global .....	7
Tabla 3. Informe de especulación marzo 2019 .....	8
Tabla 4 . Hitos demográficos de Lima metropolitana 2016-2019 .....	10
Tabla 5. Especificación, marca y precio de los principales contendientes.....	15
Tabla 6. Precios de la competencia de productos de mantequilla .....	27
Tabla 7. Valor de venta de la mantequilla de palta Hass de 200g.....	27
Tabla 8. Cantidad de Supermercados y tiendas en los distritos elegidos como mercado objetivo.....	28
Tabla 9. Resumen de costos de promoción publicitaria por cada periodo .....	30
Tabla 10. Capacidad instalada, utilizada máxima .....	31
Tabla 11. Presupuesto de materia prima para la producción P.U .....	42
Tabla 12. Factores críticos considerando los modelos .....	43
Tabla 13. Participación de socios de la empresa expresado en porcentajes. ....	45
Tabla 14. Valorización de tareas para la contextura de una compañía.....	46
Tabla 15. Valorización de tareas para la inscripción del distintivo.....	48
Tabla 16. Valorización para la autorización municipal .....	49
Tabla 17. Actividades y valorización para trámites con DIGESA.....	49
Tabla 18. Responsabilidades de una Micro y Pequeña empresa dentro del régimen.....	50
Tabla 19. Puestos de trabajo, trabajo, funciones y responsabilidades.....	52
Tabla 20. Planilla de la empresa .....	57
Tabla 21. Remuneración a cada colaborador por cargo .....	58
Tabla 22. Costos variables .....	60
Tabla 23. Costos fijos.....	60
Tabla 24. Costo indirecto de fabricación .....	61
Tabla 25. Costo unitario de producción de 200g .....	61
Tabla 26. Punto de equilibrio .....	62
Tabla 27. Margen de contribución.....	62
Tabla 28. Resumen de adquisición total de activos de fijos año 0 .....	62
Tabla 29. Resumen de la adquisición total de activos fijos intangibles .....	63
Tabla 30. Resumen de inversión de gastos pre operativos .....	63
Tabla 31. Total de estructura de inversiones .....	63
Tabla 32. Aporte de cada accionista.....	64

Tabla 33. Presupuesto anual de ventas por cajas .....	64
Tabla 34. Depreciación proyectada.....	65
Tabla 35. Presupuesto de costos por cajas de 36 unidades 200g.....	66
Tabla 36. Cuadro de estado de resultados.....	66
Tabla 37. Presupuesto de flujo de caja.....	67
Tabla 38. Balance general del proyecto .....	68
Tabla 39. Indicadores de rentabilidad .....	68

### Índice de anexos

ANEXO 1. Modelo CANVAS producción y comercialización de mantequilla de palta Hass .	73
ANEXO 2. Solicitud de registro de marca de proyecto.....	74
ANEXO 3. Solicitud con carácter de declaración jurada –permiso municipal .....	75
ANEXO 4. Afiche de SUNARP de Constitución de una S.A.A, S.A, S.R.L .....	76
ANEXO 5. Afiche de SUNARP de contenido de pacto social.....	77
ANEXO 6. Cotización de Contenedor biodegradable, bagazo de caña, blanco. ....	78

## Resumen ejecutivo

El presente plan de negocios describe una alternativa de inversión que busca complacer la exigencia de una alimentación beneficiosa en el término de Miraflores, Surco, San Borja, Jesús María, Lince, San Isidro, La Molina, San Miguel. Debido a la demanda creciente, fomentada por la inclinación global de una expresión de vida saludable y el acrecentamiento del poder adquisitivo de la población. Por ello Paltas del Sur S.A.C se propone implementar una fábrica y comercialización de mantequillas hechos a base de pulpa de palta Hass.

Debido a que la mantequilla tiene un mayor consumo en los NSE A, B y C, asimismo teniendo en cuenta que en Lima Metropolitana habitan un número importante de ciudadanos de dichos niveles socioeconómicos.

En contribución con la responsabilidad social empresarial se ha tomado la decisión de que las mantequillas de palta Hass se ofrecerán en un envase biodegradable hecho a base de caña de azúcar, de esta forma concientizando al consumidor y a las empresas a la innovación de sus presentaciones con el uso de envases o envolturas biodegradables.

Además, se desplegó una sondeo de mercado con la finalidad de conocer la oferta y la demanda actual, Acorde con Gestión (2019) nos encontramos frente a un consumidor muy diverso en cuanto a la demanda de alimentos naturales, es decir con etiquetas cada vez más limpias (libres de aditivos, alergenicos, grasas saturadas, etc.) se está superando la sensación respecto a la calidad de nutrición, el 59% contempla que su alimentación es medianamente beneficiosa, el 28% percibe que es provechoso y solo el 1%, totalmente vigoroso. Por tanto, esto es una oportunidad mercado.

En un futuro cercano el plan de negocios pretende lograr un acrecentamiento de ventas, para la etapa 2020-2024 superior al 50%, apoyándose en una estrategia de incursión de mercado. Para empezar sus funciones necesita una inversión inicial de S/95,000.00; la estructura del capital estará constituida por la contribución de los accionistas en un 100 %.

Se estima que, al concluir el quinto año de marcha, las utilidades posteriores al impuesto progresen. Considerando un escenario esperado del valor actual neto de 1,078,284.62 y con una tasa de rentabilidad de 293% para el año 2024.

## Introducción

El reciente plan de negocios busca determinar el desarrollo de un local industrial para la fabricación y comercialización de mantequilla de pulpa de palta Hass, situada en el distrito de Lurín. El propósito primordial es planear, estudiar y determinar la idea de negocio, así como valorar su rendimiento.

El proyecto de negocio consiste en diez capítulos, los cuales se puntualizan en los siguientes párrafos.

El capítulo I, describe de la idea de negocio. Considerando que es una empresa nueva en el mercado, identificando necesidades insatisfechas del consumidor ofreciendo una nueva mantequilla de pulpa de palta Hass, valorando las tendencias actuales del consumidor, la empresa pertenece a la industria alimentaria.

El capítulo II, Contiene información sobre el análisis del entorno, en el cual se detalla el factor económico, socioeconómico, político legal, tecnológico y ambiental.

Capitulo III, Contiene algunos datos importantes recopilados de las encuestas a nivel local como la frecuencia de consumo de productos relacionados, preferencia de compra, el precio que pagaría el consumidor final, etc.

El capítulo IV, Contiene información sobre el análisis de la industria, en la cual tomamos en cuenta los aportes de Michael Porter (las cinco fuerzas) quienes son los nuevos competidores, negociación con proveedores, negociación con clientes, productos sustitutos y competidores.

Capítulo V, Corresponde al plan estratégico, se describen los conceptos de visión, misión, los valores de la empresa que son fundamentales dentro de una sociedad empresarial, la matriz FODA, los objetivos de la empresa y la responsabilidad social empresarial.

Capítulo VI, Corresponde al plan de marketing, define los objetivos, el segmento y mercado objetivo, tamaño de mercado y el marketing mix de manera detallada.

Capítulo VII, Corresponde al plan de operaciones, define los objetivos de operaciones que va realizar la empresa, además nos muestra el tamaño del proyecto, localización del proyecto, infraestructura y equipamiento, desarrollo de producción, presupuesto de producción, los modelos de calidad y factores críticos para los estándares de calidad.

El capítulo VIII, Corresponde al estudio legal del proyecto, define los puntos que se van a cumplir en el manejo del producto cumpliendo las normas establecidas por la entidad supervisora DIGESA, además definimos a que forma societaria pertenece la empresa, los tramites que se realiza para el registro de marca, trámites municipales y defensa civil.

EL capítulo IX, Corresponde al estudio organizacional y plan de recursos humanos, describe el manual de funciones, detalla el organigrama funcional, las tácticas de inscripción, clasificación, inducción y capacitación de los trabajadores. Además, detalla la planilla de la empresa y la política de remuneraciones y compensaciones.

En el capítulo X, Se muestra las situaciones financieras calculados y la valoración de la rentabilidad del proyecto, a través de la evaluación de los presupuestos del capital VAN y TIR.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1. Formulación de la idea de negocio

El principal producto en el cual se concentra la compañía, es la fabricación y comercialización de mantequilla elaborada de pulpa de palta Hass, este producto lo pueden consumir varones y mujeres de 6 a 55 años de edad, en el mercado no hay un producto hecho de pulpa de palta Hass, esta sería una gran ventaja para la empresa, por lo que puede ofrecer el producto al gusto del cliente.

Paltas del Sur S.A.C es una empresa nueva en el mercado dedicada a satisfacer la necesidad del consumidor que busca un producto que acompañe sus momentos de hambre, uniéndolos con otros productos complementarios por ello nació Mi Palty una nueva marca de mantequilla de pulpa de palta Hass, por otro lado, nos ofrece una alimentación saludable ya que posee una serie de propiedades nutricionales.

“Como la presencia de hierro, calcio, fósforo, potasio, ácido fólico, los antioxidante K y E, fibra, vitamina B6, calorías y agua, estas propiedades descritas permiten aplazar la vejez incrementando la elasticidad de la piel, la manifestación de manchas, protege al hígado y previene problemas cardiovasculares” (Agroindustrial Danper,2015).

La empresa Paltos del Sur S.A.C, pertenece a la industria alimentaria, ya que nuestros productos están enfocados a la producción de comida, es decir mantequillas de palta Hass.

Nuestros clientes van a ser los supermercados, tiendas y bodegas de un determinado segmento, nuestros consumidores finales serán varones y mujeres de 6 a 55 años de edad de los niveles socioeconómicos A, B Y C, que viven en la circunscripción de La Molina, San Isidro, Surco, San Borja, Lince, Miraflores, Jesús María, San Miguel.

Determinamos este público objetivo basándonos en estudios de mercado hechas por empresas de marketing quienes determinan que es este sector es quien consume la mayor cantidad de diferentes marcas de mantequillas.



“Alimentarse es un arte”

Esta imagen simboliza la marca del producto quien representa a la empresa, pues como su nombre lo dice “Mi Palty” una nueva mantequilla elaborada de pulpa de palta Hass e insumos de alta calidad se ofrecerá en un envase de 200 gramos, el envase es 100% biodegradable está fabricado de bagazo de caña de azúcar.

En el mercado hay gran competencia, y uno de los principales sentimientos es la “decisión” ya que estamos decididos a competir y a dar lo mejor de nosotros para darle al cliente lo que en verdad necesita, por esta razón creemos que el cliente se merece un producto de calidad, por lo que será un largo camino para el éxito, y será un mercado complicado, pero tenemos que hacerlo, pues lograremos impactar con el producto.

#### **1.1.1. Modelo CANVAS**

**Ver ANEXO**

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.1. Análisis del entorno

El análisis PESTEL determina como las circunstancias o variables van a tener impacto significativo en la acción, la potencia del macro entorno están constituidas por factores la política, la economía, sociedad, tecnología y el medio ambiente donde la empresa no tiene dominio.

#### 2.1.1. Factor económico

##### 2.1.1.1. Balanza comercial: importación y exportación

En Lima, acorde al Diario Gestión (2019) menciona que:

“La balanza comercial alcanzó un superávit de US\$ 669 millones en noviembre del año pasado, el segundo más alto de 2019, informó el Banco Central de Reserva del Perú (BCR). Con ello, se acumuló un superávit comercial de US\$ 4,855 millones en los 11 primeros meses de 2019.

Las transacciones comerciales de envió fueron de US\$ 3,904 millones en noviembre. En dicho mes, las ventas tradicionales reunieron US\$ 2,670 millones y las no tradicionales, US\$ 1,224 millones. Estas últimas registraron un aumento de 7.6% frente al mismo mes del año precedente, conveniente esencialmente a las mayores ventas al exterior de productos agropecuarios y pesqueros.

Las importaciones sumaron US\$ 3,235 millones en noviembre. En dicho mes se minorizaron las adquisiciones de insumos y de bienes de consumo; mientras se multiplicaron las adquisiciones de bienes de capital” (párr. 1)

Tabla 1.

## Balanza comercial del primer trimestre 2018- 2019

(Millones US\$)

	Junio			I Semestre		
	2018	2019	Var. %	2018	2019	Var. %
<b>1. Exportaciones</b>	<b>4 541</b>	<b>3 985</b>	<b>-12,2</b>	<b>24 544</b>	<b>22 563</b>	<b>-8,1</b>
Productos tradicionales	3 435	2 872	-16,4	18 086	16 053	-11,2
Productos no tradicionales	1 095	1 102	0,7	6 383	6 426	0,7
Otros	11	11	-3,9	75	84	12,0
<b>2. Importaciones</b>	<b>3 371</b>	<b>3 183</b>	<b>-5,6</b>	<b>20 542</b>	<b>20 176</b>	<b>-1,8</b>
Bienes de consumo	753	752	-0,1	4 726	4 608	-2,5
Insumos	1 697	1 470	-13,4	10 029	9 604	-4,2
Bienes de capital	916	954	4,1	5 714	5 914	3,5
Otros bienes	6	8	34,1	73	50	-31,9
<b>3. BALANZA COMERCIAL</b>	<b>1 169</b>	<b>802</b>		<b>4 002</b>	<b>2 388</b>	

Fuente: Balanza comercial (Diario Gestión, 2019)

### 2.1.1.2. Producto Bruto Interno, tasa de inflación, tipo de cambio

Según INEI (2019) PBI, tasa de inflación, tipo de cambio y riesgo país es:

“En el tercer trimestre del año 2019, el Producto Bruto Interno (PBI) a importes incesantes de 2007, registró un incremento de 3,0%, consecuencia del movimiento propicio de la demanda interna (4,0%), fomentada por el aumento del gasto en bienes y servicios de adquisición y por la importante inversión. Los envíos decrecieron, se activó la demanda de entrada, en un entorno internacional caracterizado por un menor movimiento en el crecimiento mundial, todo esto provocado por las presiones comerciales entre Estados Unidos y China. La demanda interna se dinamizó en 4,0%, debido al alza del consumo final privado en 2,9%, la adquisición del gobierno en 7,5% y la inversión bruta fija (5,2%). El desembolso de consumo final privado aumentó en 2,9%, explicado por el acrecentamiento del ingreso total real de los colaboradores en 1,7% y el aumento de la ocupación en 1,8% “ (pp.1-2).

Tabla 2.

Oferta y Demanda global

Oferta y Demanda Global	2018/2017					2019/2018				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>3,1</b>	<b>5,4</b>	<b>2,5</b>	<b>3,7</b>	<b>3,4</b>	<b>2,4</b>	<b>1,2</b>	<b>3,0</b>	<b>2,1</b>	<b>2,8</b>
Extractivas	2,1	3,9	-0,3	2,0	2,0	0,7	-1,7	0,6	-0,2	0,3
Transformación	1,4	9,4	1,2	4,1	3,2	0,0	-2,7	3,1	0,1	2,6
Servicios	3,9	4,4	4,1	4,1	3,9	3,7	3,7	3,8	3,7	3,8
<b>Importaciones</b>	<b>7,3</b>	<b>6,7</b>	<b>0,2</b>	<b>4,6</b>	<b>5,9</b>	<b>0,5</b>	<b>1,1</b>	<b>2,8</b>	<b>1,5</b>	<b>1,0</b>
<b>Oferta y Demanda Global</b>	<b>4,0</b>	<b>5,7</b>	<b>2,0</b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>	<b>2,0</b>	<b>1,1</b>	<b>2,9</b>	<b>2,0</b>	<b>2,4</b>
<b>Demanda Interna</b>	<b>3,4</b>	<b>5,6</b>	<b>2,1</b>	<b>3,7</b>	<b>4,1</b>	<b>2,2</b>	<b>1,9</b>	<b>4,0</b>	<b>2,7</b>	<b>3,0</b>
Consumo Final Privado	3,2	5,0	2,7	3,7	3,4	3,2	2,5	2,9	2,9	3,1
Consumo de Gobierno	5,9	2,6	0,0	2,7	4,8	2,0	3,8	7,5	4,5	4,0
Formación Bruta de Capital	2,7	9,1	1,3	4,4	5,7	-0,2	-0,8	5,2	1,3	2,4
Formación Bruta de Capital Fijo	6,1	6,8	0,7	4,4	4,8	1,4	5,7	5,2	4,1	4,5
Público	3,0	10,7	-3,0	3,8	3,7	-8,2	6,0	0,5	0,2	3,8
Privado	6,9	5,4	1,8	4,6	5,1	3,8	5,6	6,4	5,3	4,8
<b>Exportaciones</b>	<b>6,3</b>	<b>5,9</b>	<b>1,5</b>	<b>4,5</b>	<b>3,3</b>	<b>0,9</b>	<b>-1,6</b>	<b>-0,7</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,2</b>

Fuente: Extraída del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019, p.1)

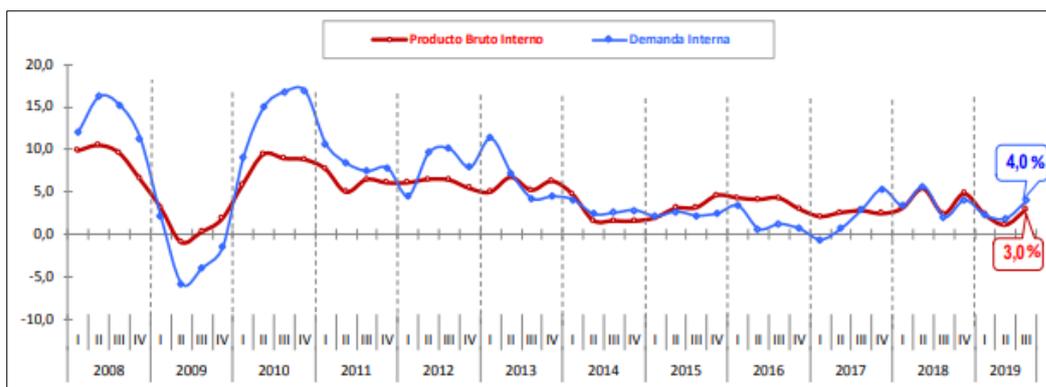


Figura 1. PBI y Demanda interna, 2008-1– 2019-111 (INEI, 2019, p.2)

Según INEI (2019) señala que:

“Al tercer trimestre de 2019, el PBI acumuló un crecimiento de 2,1% y en términos anualizados fue de 2,8%. El PBI esta desestacionalizado en el trimestre de análisis, se incrementó en 0,6% respecto al trimestre inmediato anterior” (p.2).

### Índice de especulación

La tasa de especulación anual en el Perú para el año 2019 aumento en 1,9% un porcentaje inferior al rango estimado por el Banco central de reserva del Perú.

Tabla 3.

#### Informe de especulación marzo 2019

	2017	2018	2019 <sup>a</sup>		2020 <sup>b</sup>	
			Ri Dic.18	Ri Mar.19	Ri Dic.18	Ri Mar.19
<b>Var. % real</b>						
1. Producto bruto interno	2,5	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
2. Demanda interna	1,4	4,3	3,9	3,9	4,0	4,1
a. Consumo privado	2,6	3,8	3,7	3,8	3,9	3,9
b. Consumo público	0,5	2,0	2,9	2,5	1,8	2,2
c. Inversión privada fija	0,2	4,4	6,5	6,5	6,0	6,0
d. Inversión pública	-2,3	8,4	2,8	1,0	3,4	5,0
3. Exportaciones de bienes y servicios	7,8	2,5	4,7	4,6	4,8	5,7
4. Importaciones de bienes y servicios	4,1	3,4	4,3	4,4	5,1	6,2
5. Crecimiento de nuestros socios comerciales	3,5	3,8	3,5	3,4	3,4	3,4
<b>Nota:</b>						
Brecha del producto <sup>2c</sup> (%)	-1,4 ; -0,8	-0,9 ; -0,2	-0,6 ; 0,2	-0,6 ; 0,2	-0,5 ; 0,5	-0,5 ; 0,5
<b>Var. %</b>						
6. Inflación	1,4	2,2	2,1	2,0	2,0	2,0
7. Inflación esperada <sup>3c</sup>	-	-	2,5	2,4	2,5	2,5
8. Depreciación esperada <sup>3c</sup>	-	-	0,3	-1,6	0,4	0,9
9. Términos de intercambio <sup>4c</sup>	7,2	-0,1	-0,7	1,3	-0,5	0,4
a. Precios de exportación	13,0	6,5	-2,1	-0,5	1,2	2,6
b. Precios de importación	5,4	6,6	-1,4	-1,8	1,7	2,1

Fuente: Obtenido del Banco central de reserva del Perú (BCRP, 2019, p.10)

### Tipo de cambio SBS Perú

La valoración del dólar al cierre del 2019 llegó a S/ 3.320, se calcula en S/ 3.35 al culminar el 2020.

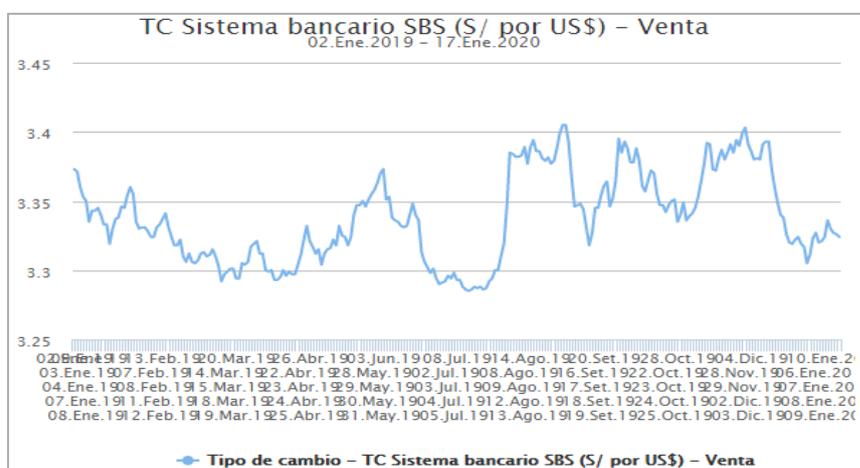


Figura 2. Tipo de cambio del 02 ene 2019 al 02-ener 2020 (BCRP,2020)

**2.1.2. Factor socioeconómico**

El progreso social de la población peruana ha ascendido dos índices a disconformidad del año pasado y la comodidad de los habitantes se ha enriquecido, la complacencia de las exigencias primordiales, en lo económico, social y ambiental.

Según Andina (2019) informa que:

“En el Perú, el 99.8% de las empresas son Micro y pequeña empresa (Mype) con mayor representatividad en servicios, comercio y manufactura. No obstante, solo el 20.7% de la Mype aporta a las ventas totales” (párr. 1). Son ellos quienes participan en el crecimiento interno y han modernizado la condición de vida de los habitantes.

En los últimos años se ha visto el incremento de los habitantes peruanos, según las cifras estadísticas presentadas por INEI para el 2025, se proyecta una población de 35´500,000 estos datos dependen de las políticas de migración y planificación familiar en el Perú, esto hará crecer la inclinación por la adquisición de productos vigorosos.

**2.1.2.1. Cantidad de ciudadanos de los niveles socioeconómicos.**

según APEIM (2019), nos menciona que:

Las cifras de hogares correspondientes a cada nivel socioeconómico en el año 2019.

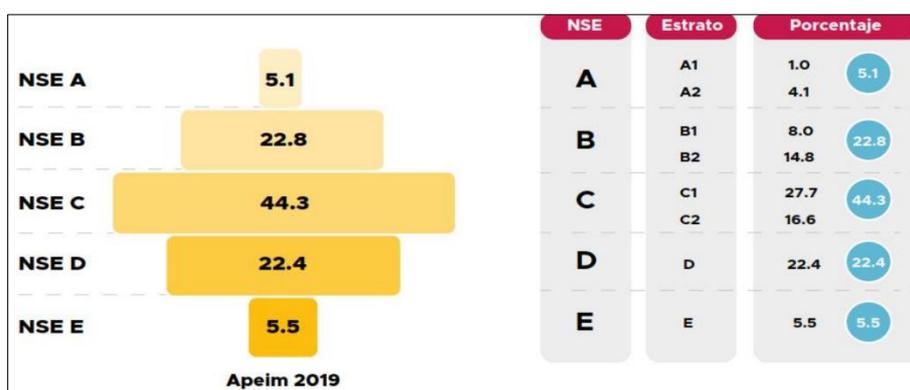


Figura 3. Participación de viviendas según el NSE de Lima Metropolitana (APEIM, 2019)

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico											
(En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,720.8</b>	<b>100.0</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>941.7</b>	<b>1,102.1</b>	<b>828.5</b>	<b>1,357.4</b>	<b>2,683.4</b>	<b>2,086.5</b>	<b>1,581.3</b>

Figura 4. Participación de hombres y mujeres en Lima metropolitana según NSE (APEIM, 2019)

### 2.1.2.2. Índice de desarrollo de los habitantes, distribución per cápita, población económicamente activa

El índice de desarrollo de los habitantes, es el incremento de la población en una nación en una etapa determinada, comúnmente en 1 año, referido a una proporción de los pobladores al iniciar una etapa.

Así pues, se puntualizan las cifras socioeconómicas de Lima metropolitana de las etapas 2016 al 2019.

Tabla 4.

Hitos demográficos de Lima metropolitana 2016-2019

Hitos	2016	2017	2018	2019	2024
Población total	10,055.2	10,209.3	10,365.3	10,580.9	11,478.8
índice de desarrollo promedio anual	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6
Etapas de 6 a 55	66.1	66.1	67.1	67.2	67.6
Población económicamente activa ocupada	4,978.2	5120.4	5241.1	5324.7	-
Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo(soles)	1862.1	1942.2	2201.9	2568.4	-

Fuente: Principales indicadores divisionarias (INEI, 2019)

La tabla cuatro describe los siguientes datos:

- Los habitantes de Lima metropolitana han ido en ascenso en los últimos años, recientemente llega a más de diez millones de residentes, con una trascendencia de más de once millones para el 2024, con una progresión anual de 1.6 %.
- Los habitantes de 6 a 55 años, quienes conforman pieza fundamental de nuestros compradores potenciales, han ido aumentando desde el 2017, se calcula para el 2025 en un 67.6%.

### **2.1.3. Factor político legal**

El Perú hasta la actualidad ha mantenido un gobierno democrático, impulsando leyes con protección al consumidor apoyando al pequeñas y medianas empresas y estableciendo reglamentaciones para la competencia leal. La situación del Perú afecta directamente a la economía del país, lo que generaría una inestabilidad para los emprendedores e inversionistas. A pesar de que la situación política del Perú se ha mantenido hasta el último gobierno, dicho panorama cambio cuando asumió la presidencia el entonces vicepresidente Martin Vizcarra como presidente constitucional a casi fines de marzo del 2018 ocasionando incertidumbre política en el país.

Dicha situación afecto al país porque algunas inversiones como minerías se han vuelto afectadas, para entonces el crecimiento potencial era de 4% a 5% del PBI, bajando a 3.5% las inversiones.

Otra gran incertidumbre fue la disolución del congreso, por haberse encontrado tantas trabas burocráticas es decir corrupción en todo su esplendor.

Muchos ciudadanos pensaron que todo se vendría abajo sin embargo se ha mantenido de pie la economía, se ha visto una mejoría ya que de alguna manera se ha controlado la malversación de fondos y el enriquecimiento ilícito relacionado a la política.

#### 2.1.4. **Factor tecnológico**

Según ConexiónEsan (2019) menciona que:

El incremento del sector tecnológico suele conectarse con las grandes compañías, así mismo, cada vez es más las pequeñas, medianas y grandes empresas atraídos en invertir en tecnología, por la oportunidad de crecimiento que le ofrece a su sector. A proporción que los negociantes inician adueñarse es decir operar, invierten en tecnologías nacientes, contemplamos más reportes sobre el grupo medio y su potencial.

A nivel intrínseco, y de cara los próximos años, muchas compañías notan un fenómeno conocido como la hiperautomatización, quiere decir el uso conglomerado de tecnologías avanzadas como la automatización de procesos robóticos y software inteligente de gestión industrial (párr. 1-2).

#### **Investigación y desarrollo (I+D) en el Perú**

Almeida (2019) señala que:

“El Perú en el sector de la tecnología solo desembolsa el 0,08% del PBI, una cifra muy mínima a comparación de países como Colombia (0,25%), Chile (0,38%) y Brasil (1,24%). Si nos equiparamos con el primer puesto a nivel mundial, nuestro gasto no llega al 2% de lo que invierte Corea del Sur” (párr. 7).

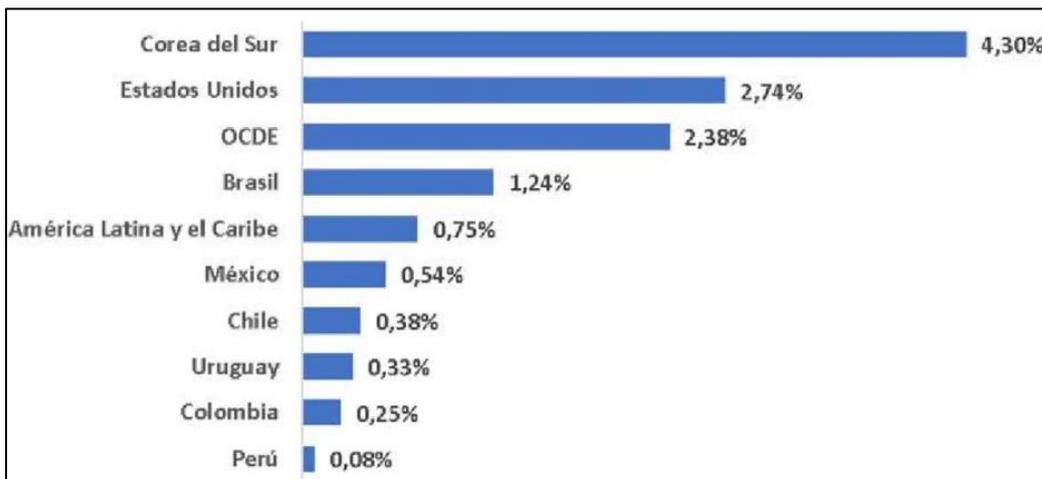


Figura 5. Investigación y desarrollo en el Perú (Almeida, 2019).

### 2.1.5. Factor ambiental

Se vive en un país en vías de desarrollo que está mejorando de a poco el tratamiento de la contaminación ambiental como es la emisión del dióxido de carbono, reducción de la capa ozono, a lo largo del tiempo se ha visto desperdicio en mayor cantidad de los residuos peligrosos, generando una contaminación marina, pérdida de la biodiversidad, disminución de bosque de la selva amazónica. Por esta razón en la actualidad es obligatorio que las empresas sean socialmente responsables para las diversas actividades productivas dando un plus de solución a problemas ambientales.

“La industria de plástico se ha visto afectado desde 2019 por una Ley N°30884, que prohibió la fabricación, distribución y uso de aquellas bolsas, tapers, cañitas, cubiertos que no sean biodegradables y que incluyan aditivos que aceleren la fragmentación. Hay muchos fabricantes no solo en Perú sino en el mundo que usan supuestos aditivos de biodegradables, pero no hacen que las bolsas se descompongan de manera óptima, es decir se fragmentaran en pedazos y terminaran en el agua, que los peces comen y finalmente, las personas terminan consumiendo” (Becerra, 2019).

## CAPÍTULO III: SONDEO DE MERCADO

### 3.1. Sondeo de mercado

Son procesos breves que hemos tomado en cuenta, como son las encuestas a un determinado público de manera aleatoria que nos sirven para tener una pequeña noción del mercado y de los clientes y consumidores a los que queremos ofrecer nuestro producto.

#### 3.1.1. Sondeo de mercado local

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos resumir las experiencias opiniones y preferencias de los consumidores respecto a la mantequilla, las preferencias del consumo de mantequilla y palta el 78 % del sondeo (60) les satisface la palta y la mantequilla en consecuencia nos acerca a lo esencial para fijar la plaza desocupado.

Prioridad de adquisición e importe que está presto a pagar.

Los posibles consumidores están dispuestos a pagar por la mantequilla de palta de 200gr, 7 soles que representa 32%, 6 soles 45% y 5 soles 23% de las personas.

En cuanto a la frecuencia de compra determinamos que el consumo semanal representa el 50.5% y de forma mensual representa el 34.5% el consumo cada 2 meses representa el 15 %. Este es un resumen breve que se ha rescatado de la opinión de algunos encuestados de manera virtual.

**CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

**4.1. Análisis de la industria**

**4.1.1. Contendientes vigentes: grado de competitividad**

Se ha elaborado un cuadro comparativo con la finalidad de reconocer a las principales compañías con las que se podría competir, ya que brindan un producto semejante canalizado al mercado meta.

*Tabla 5.*

*Especificación, marca y precio de los principales contendientes*

<b>Especificación</b>	<b>Marca</b>	<b>Precio S/</b>
Mantequilla gloria c/s sal, pote de 200 gr		<b>7.79</b>
Mantequilla Laive c/s sal, pote de 200 gr		<b>7.49</b>
Mantequilla c/s sal Président barra de 200 gr		<b>13.99</b>
Mantequilla de maní frasco de 16.3 onzas.		<b>21.00</b>
Mantequilla Plusa con sal barra de 200 gr.		<b>15.5</b>
Mantequilla Chuguranita barra 150 gr.		<b>7.50</b>
Mantequilla de almendras con Stevia santa manía frasco 185 gr.		<b>33.60</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.1.2. Productos sustitutos**

Son Productos, si bien son distintos entre ellos, pueden complacer la misma necesidad de un consumidor final.

##### **Grasas vegetales:**

- Margarinas 100% vegetal
- Manteca de cacao

##### **Grasas animales:**

- Quesos frescos
- Manteca de cerdo

##### **Aceites vegetales:**

- Aceite de coco
- Aceite de girasol
- Aceite de oliva

##### **mantequillas de frutos secos:**

- Manteca de coco
- Pures de frutas
- Pures de almendras

##### **Sustitutos para acompañar el pan:**

Manjar blanco, pate, mermeladas, miel, Nutella, etc.

#### **4.1.3. Productos complementarios**

Bienes que satisfacen conjuntamente la misma necesidad y hacen que la demanda fluctúe a la par, ya que depende uno del otro.

- Panes, Galletas saladas, Tostadas
- Snacks, tortillas

#### **4.1.4. Cliente - consumidor**

La mantequilla de palta Hass tiene como consumidor final a los hogares del NSE A, B Y C, de la circunscripción de La Molina, Surco, San Borja, San Isidro, Lince, Miraflores, Jesús maría, San Miguel, ya que este producto es adecuado para todo tipo de personas, desde niños hasta adultos, al ser un alimento completo y un complemento de cualquier dieta.

El producto tendrá como cliente a supermercados, tiendas de conveniencia y bodegas que es el canal más utilizado por los sustitutos y por marcas que ofrecen mantequillas.

#### **4.1.5. Proveedores de la materia prima**

Productores de palta Hass de la Región de Apurímac (Huaccana y Ongoy) quienes desarrollan grandes cultivos de palta Hass con el acompañamiento de Sierra exportadora.

#### **Empresas distribuidoras de insumos**

- Empresa Emsal: sal industrial para consumo humano
- Empresa Aromas del Perú: Lecitina como emulsionante y antioxidante.
- Empresa Aromas del Perú: Corrector de acidez modificador del PH de los alimentos.
- Empresa Dupont: Estabilizante

#### **Proveedor de envase**

- Ecoside (tapers biodegradables)

## CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

### 5.1. Plan estratégico de la empresa

#### 5.1.1. Visión

Ser una compañía innovadora en desarrollar diversos productos beneficiosos de palta Hass en el 2025.

#### 5.1.2. Misión

Somos una organización productora y comercializadora de mantequillas de pulpa de palta Hass, aporta a una alimentación saludable de nuestros consumidores a la vez innovador y responsable con el medio ambiente.

#### 5.1.3. Valores de la empresa

- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Transparencia
- Innovación
- Competitividad

#### 5.1.4. Objetivos estratégicos

- Diversificar y aumentar las fuentes de ingreso
- Ampliar la oferta de productos innovadores
- Asociarme con clientes para crear soluciones
- Mejorar el servicio del consumidor
- Invertir en herramientas para que el personal sea más productivo
- Desarrollar habilidades de liderazgo en el equipo

### 5.1.5. Análisis FODA

#### Análisis interno:

En el estudio interno se va a definir que fortalezas y debilidades tiene la empresa Paltos del Sur S.A.C con la finalidad de desplegar una ventaja competitiva.

#### Análisis externo:

En el análisis externo se va a determinar cuáles son las oportunidades y amenazas de la empresa Paltos del Sur S..A.C con la finalidad de desplegar una ventaja competitiva.

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto sustancioso con alto contenido de vitaminas y minerales.</li> <li>- Producto innovador de buen sabor y calidad.</li> <li>- Disponibilidad de la materia prima en el Perú.</li> <li>- Utilización de materia prima de primera calidad.</li> <li>- Envase innovador.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nueva marca de producto en plaza</li> <li>- Poca destreza comercial y baja existencia publicitaria</li> <li>- Capacidad financiera limitada</li> <li>- No llegar a cumplir todos los permisos emitidos por DIGESA.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada año se van realizando ferias para empresas de la industria alimentaria a nivel nacional como el expo alimentaria Perú.</li> <li>- Prestigio de la calidad de la palta que se produce en el Perú, a nivel internacional.</li> <li>- Crecimiento del mercado online</li> <li>- Preferencia por productos saludables del consumidor actual.</li> <li>- Nuevos mercados</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios muy competitivos en el sector de mantequillas.</li> <li>- La aparición de nuevos competidores</li> <li>- Mejores versiones, más atractivas, incluso, más baratas del producto que se ofrece.</li> <li>- Desaceleración de la economía que reduzca la demanda.</li> </ul>

*Figura 6. Análisis FODA*

#### **5.1.6. Ventaja competitiva**

- Idea de negocio innovadora
- Excelencia del producto
- Ser los primeros en el mercado de mantequillas de palta Hass
- Local de producción estratégicamente ubicado
- Precio competitivo
- Conocimiento tecnológico

#### **5.1.7. Responsabilidad social empresarial**

##### **Responsabilidad social con el medio ambiente**

Teniendo en consideración de la importancia de las empresas en el cuidado al medio ambiente, la empresa Paltos del sur S.A.C. tiene como meta la protección del medio ambiente mediante el buen requerimiento de los envases y empaques de preferencia biodegradables, en lo que se va a utilizar para la reserva del producto, uso adecuado del agua, tratamiento de los desechos generados en la producción.

##### **Responsabilidad con los clientes**

El compromiso social que tenemos con nuestros clientes es brindarle un producto que posea buenas características nutricionales, de esta manera proteger la calidad de su salud.

##### **Responsabilidad Social con los colaboradores**

La responsabilidad de la empresa con los colaboradores no solo se basa en dar buenos sueldos, sino también otorgar un buen ambiente laboral, cuidado de su salud y crecimiento personal enfocados en la Norma ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social.

### **Responsabilidad Social con proveedores**

La obligación con los proveedores se contemplará en la Norma ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social, donde se gestionará las compras responsables y el apoyo a los proveedores de la región de Apurímac para el futuro desarrollo de los productos (paltas).

### **Responsabilidad con la comunidad.**

Al estar expuestos a la producción de alimentos, la compañía consolida su dinamismo en brindar una huella positiva en la comunidad. Admitimos que, por el esfuerzo y dedicación por obtener un buen producto nuestros clientes finales tendrán apreciado estilo de salud y satisfacción de sus necesidades.

Así mismo la empresa priorizará asalarial al personal operario de la zona con la finalidad de mantener la puntualidad ya que la situación para movilizarse cada vez es más caótica en la ciudad de Lima.

### **Responsabilidad social con el estado**

- Colaborar con el organismo regulador y supervisor pertinente en cada uno de los diferentes grupos económicos en el manejo de la normativa conveniente.
- Ejercer con transparencia en todo momento ya sea al proporcionar reportes y realizar actuaciones frente a los organismos recaudadores del gobierno.
- Responsabilizarse de tener privilegios que otorguen beneficios o ventajas que produzcan una competencia desleal frente a los demás representantes económicos.
- Brindar nuestra rendición de cuentas apropiadamente.

### 5.1.8. Normas éticas generales

Cute & Nice (s.f.) señalan que:

En Paltos del Sur S.AC. Contemplamos la dignidad de los seres humanos, honramos su libertad y su privacidad, fomentando la igualdad de trato en cuanto a su género, estado civil, edad, religión, raza, opinión política, clase social, ingresos, embarazo, idioma, dialecto, origen étnico, nacionalidad, preferencia sexual o habilidades especiales (s.p.).

La información financiera deberá ser veraz y suficiente para los propósitos de los usuarios de la misma.

Actuar con integridad, honestidad y lealtad en todas nuestras relaciones de trabajo y ante la sociedad.

## CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING

### 6.1. Plan de Marketing

#### 6.1.1. Objetivos de marketing

- Detección de sectores y segmentos rentables

Necesitamos la colaboración por parte de los trabajadores en la obtención de datos valiosos para la compañía como el tamaño, ubicación, competencias, etc.

- Contemplar oportunidades de mercadotecnia

Descubrir de cuáles son las nuevas necesidades de los clientes potenciales si se interesarían o no por el producto.

- Garantizar el desarrollo de la empresa de acuerdo a las preferencias del mercado actual

Trabajar en equipo con la finalidad de que el producto satisfaga las expectativas del cliente y de esa manera registrar mayores movimientos

- Adquirir un buen desarrollo de mercado

Esto significa realizar un trabajo exhaustivo para que la marca llegue a abarcar en mercado nacional.

#### 6.1.2. Segmentación y mercado meta

El segmento meta está constituido por varones y mujeres residentes de Lima metropolitana de los NSE A, B y C, entre 6 y 55 años, que comen palta de forma habitual (por lo menos de uno a dos veces por semana) por otro lado se preocupan cada vez más por su alimentación provechosa, del mismo modo por el cuidado del medio ambiente comprando productos que contribuyan con la custodia de nuestro entorno ambiental.

### **6.1.3. Tamaño de mercado**

De acuerdo a los datos estadísticas brindados por el INEI, Lima metropolitana sostiene una estadística de 9 millones 320 mil residentes al 2018, de ellos, la población de varones y mujeres que residen término de Surco, San Borja, La Molina, Lince, San Miguel, Lince, Miraflores, San Isidro, Jesús María, son 6 millones 792 mil habitantes, de los cuales al analizar y cuantificar a las que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C entre 6 a 55 años y los que compran mantequillas nuestro segmento es de 84 mil 184, un estudio de la consultoría Directo Perú indicó que al menos esta población compra una vez a la semana 4 millones 378 mantequillas.

Sin embargo, como sabemos no todas las personas estarían interesadas en comprar el producto, somos una empresa nueva, no todos conocen nuestra marca, entonces consideramos que el 6% de participación es una cifra razonable para que el negocio sea viable y rentable.

## **6.2. Marketing mix: las 4Ps**

### **6.2.1. Estrategia de producto**

Producimos y comercializamos mantequillas hechas a base de la pulpa de palta Hass, que inspiran una alimentación saludable en la mesa de una familia ya que posee altas propiedades nutricionales, propiamente envasado en tapers biodegradables hechos de bagazo de caña de azúcar, con la intención de contribuir con el medio ambiente.

Nuestras mantequillas de palta Hass además llevan stickers biodegradable en el envase donde se indica el nombre de la marca, el logo, una descripción de los ingredientes, cantidad en gramos, la fecha de producción, vencimiento, registro sanitario, etc.



Figura 7. Imagen referencial de la mantequilla de palta Hass

#### 6.2.1.1. Logotipo

Se le ha asignado una figura de palta Hass, para lograr una visibilidad factible sobre el producto ofrecido.

El color de fondo es crema con verde todo relacionado al fruto de la palta que sirve como componente principal para la producción de la mantequilla.



Figura 8. Logotipo del producto

#### 6.2.1.2. Frasco para la mantequilla de palta Hass

El producto final se exhibe en una presentación de 200 gramos.

Tapers hecho de bagazo de caña de azúcar es un envase ideal, por lo tanto, no hay la necesidad de utilizar el plástico, de alguna u otra manera se evitará la contaminación ambiental, este envase será una alternativa saludable y garantizada.



*Figura 9. Presentación familiar: envase de caña de azúcar de 200g*

### **6.2.2. Estrategia de precio**

Según la política de fijación de precio la empresa Paltos del Sur S.A.C, determina el precio de la mantequilla en función de los costos, tanto fijos como variables, incluyendo el margen de utilidad, pero no solo se va desarrollar en base a estas variables sino también en principio a la competencia es decir tomar el importe de los productos del competidor, la evaluación del ticket promedio de compra de los clientes potenciales y los resultados del flujo de caja proyectado. Todas estas variables mencionadas harán que tengamos cierto equilibrio con nuestro estado de resultados y con la disposición económica que tenga nuestros clientes para poder adquirir nuestras mantequillas de palta Hass.

#### **6.2.2.1. Precios de la competencia**

Como competidores principales tenemos las siguientes marcas quienes ofrecen mantequillas de diversos productos.

*Tabla 6.*

*Precios de la competencia de productos de mantequilla*

<b>Marca</b>	<b>Precio S/.</b>
Mantequilla Gloria c/s sal recipiente de 200 gr.	9.40
Mantequilla Laive c/s sal recipiente de 200 gr.	7.99
Mantequilla c/s sal Président barra de 200 gr	13.99
Mantequilla de maní frasco de 16.3 onzas.	21.00
Mantequilla Plusa con sal barra de 200 gr.	15.50
Mantequilla Chuguranita barra 150 gr.	7.50
Mantequilla de almendras frasco 185 gr.	33.60

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 7.*

*Valor de venta de la mantequilla de palta Hass de 200g*

Costo unitario fijo	S/.	0.84
Costo unitario variable	S/.	3.50
Total de costo unitario	S/.	4.34
Margen de utilidad	S/.	1.30
Precio de venta (200g)	S/.	5.65

Fuente: Elaboración propia

Entonces el precio por unidad para el producto mantequilla de pulpa de palta Hass se ha determinado que va ser de S/ 5.65 que se ubica por debajo de la competencia y se podría decir es una estrategia de precio de valor es decir producto de calidad y precio justo.

### 6.2.3. Estrategia de distribución

Debido a que este producto tiene una frecuencia de compra en los supermercados, tiendas de conveniencia y bodegas nuestro objetivo está dirigido a estos establecimientos.

Con el fin de dirigirnos a nuestros consumidores finales, que pertenecen a los niveles socio económicos A, B y C, se hará la distribución de nuestro producto mediante los canales antes mencionados.

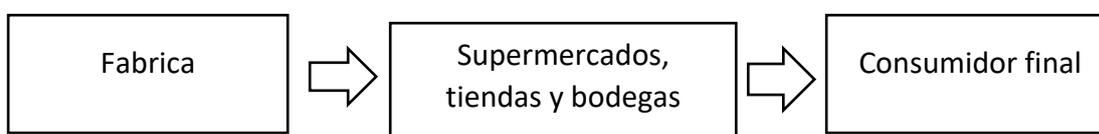


Figura 10. Canal de comercialización

Tabla 8.

*Cantidad de Supermercados y tiendas en los distritos elegidos como mercado objetivo*

Supermercados	Cantidad de tiendas	Distritos
Vivanda	7	(Miraflores, La Molina, Lince, Surco, San Isidro, San Borja)
Plaza vea	8	(Miraflores, La molina, Lince, San Isidro, San Borja, Surco)
Wong	6	(Miraflores, Surco, San Isidro, San Borja).
Tambo	8	(Miraflores, Surco, La Molina, Lince, San Isidro, San Borja)
Listos	5	(Miraflores, Surco, San Isidro, San Borja)
Pastipan	5	(San Isidro, Miraflores, Surco, La Molina, Lince, San Borja)
Otros	9	(Miraflores, La Molina, Lince, San Isidro, San Borja, Surco)
<b>Total de tiendas</b>	<b>48</b>	

Fuente: Elaboración propia

#### **6.2.4. Estrategia de promoción**

La empresa realizara diferentes actividades de comunicación para incentivar la venta y el posicionamiento de la marca, algunas de ellas como la promoción se realizarán en el punto de venta y otras de distinta forma.

Las actividades de comunicación comprenden publicidad, promoción de ventas, eventos, experiencias y relaciones públicas.

##### **Publicidad**

Una forma de comunicación de largo alcance que va ser pagada.

- Anuncios en página Web, redes sociales, letreros de exhibición.

##### **Promoción de ventas**

Fomentaremos la venta mediante los incentivos de corto plazo

- Participación en ferias alimentarias llevando las muestras es decir exhibiendo el producto, haciendo degustaciones, por otro lado, realizaremos sorteos por fechas exclusivas como el día de la madre, navidad, etc.

##### **Eventos y experiencias**

Actividades especiales que entretiene e impresionan favorablemente al público objetivo.

- Visitas a la fábrica abiertas para colegios, universidades, institutos y empresas.

##### **Relaciones publicas**

Este tipo de promoción de marketing no engloba un anuncio de ventas en específico, pero están designadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, titulares del estado, y los grupos de interés en especial.

- Desarrollar seminarios, reportes trimestrales y anuales, donaciones, voluntariados, publicaciones, revistas de la empresa.

### **Marketing directo.**

Estableceremos conexiones uno a uno con nuestros clientes potenciales cuidadosamente seleccionados.

- Mediante mensajes por correo, telemarketing digital, compras por internet.

Anualmente, el proyecto ejecutaría el siguiente presupuesto de promoción y publicidad.

*Tabla 9.*

*Resumen de costos de promoción publicitaria por cada periodo*

<b>Descripción</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Web	S/. 600.00	S/. 606.30	S/. 612.67	S/. 619.10	S/. 625.60
Facebook	S/. 1,200.00	S/. 1,212.60	S/. 1,225.33	S/. 1,238.20	S/. 1,251.20
Participación en ferias	S/. 200.00	S/. 202.10	S/. 204.22	S/. 206.37	S/. 208.53
Degustaciones	S/. 10,600.00	S/. 10,711.30	S/. 10,823.77	S/. 10,937.42	S/. 11,052.26
<b>Total</b>	<b>S/. 12,600.00</b>	<b>S/. 12,732.30</b>	<b>S/. 12,865.99</b>	<b>S/. 13,001.08</b>	<b>S/. 13,137.59</b>

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO VII: PLAN DE OPERACIONES

### 7.1. Plan de operaciones

Según Nuño (2017) define que:

“En el plan operaciones detalla todas las gestiones a nivel técnico y organizativo que deben encaminarse durante el curso de la elaboración de los bienes o servicios de la compañía. Dicho trabajo nos permite modelizar y estandarizar una estrategia, transmitiéndole a todas las áreas de la empresa responsables de la fase de transformación al cual deben amoldarse para lograr las metas proyectadas” (párr. 1).

#### 7.1.1. Objetivos de operaciones

- Proceso productivo con mayor rendimiento
- Controlar y planificar el inventario
- Gestionar al personal del proceso productivo
- Gestión de proveedores
- Enriquecer el producto y el esmero en el cliente

#### 7.1.2. Capacidad máxima de producción

*Tabla 10.*

*Capacidad instalada, utilizada máxima*

<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Tiempo</b>
342.00	unidades 200g	diario
2,400.00	unidades 200g	semanal
9,600.00	unidades 200g	mensual

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3. Localización del proyecto (Macro y Micro)

#### Macro localización

La ubicación de la planta se ve influenciado por la cercanía a sus clientes y consumidores finales.

Se ocuparán los distritos que gozan de áreas industriales muy importes ya que nuestra segmentación de mercado está enfocada a la demarcación de Miraflores, Surco, La molina, San Miguel, San Borja, Lince, San isidro, determinaremos uno de los lugares aledaños.

El recinto que se seleccionara para el inicio del plan, se desempeñara como área de fabricación, comercialización, oficinas y almacén.

Se elegirán uno entre tres distritos de Lima: Santa Anita, Villa el salvador y Lurín.

#### Sector industrial: Santa Anita



Figura 11. Croquis sector industrial de Santa Anita, extraído de Google Maps

**Sector industrial: Villa el Salvador**



Figura 12. Croquis sector industrial de V.E.S, extraído de Google Maps

**Micro localización**

**Lurín:** de acuerdo al tamaño de planta, la zonificación, facilidad de acceso para el transporte de carga y personas, además es un lugar privilegiado ya que los proveedores de la materia prima encuentran en la zona Sur de Lima. Esta ubicación estratégica nos permitirá el buen manejo del tiempo y diversos costos, como el alquiler destinado para el sector productivo, oficina y almacén, y demás costos de servicios.

**Zona almacenera: Lurín**

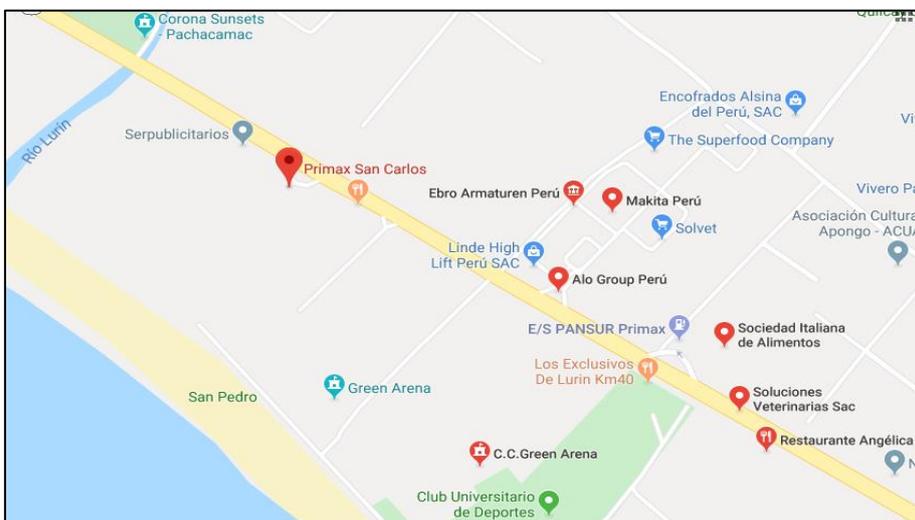


Figura 13. Plano de la zona de Lurín extraído de Google Maps

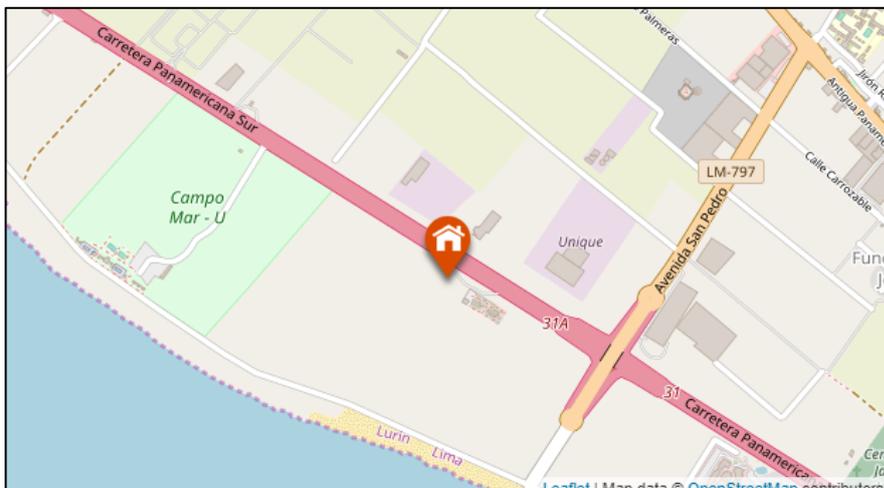


Figura 14. Lugar específico para la colocación del local industrial, extraído de Google Maps

**Gastos de adecuación**

**Alquiler del local industrial**

El local industrial, con excelente ubicación geográfica en el km 38 de la panamericana Sur alquilado por Paltos del Sur S.A.C será distribuida para el área de producción, Almacenamiento, área de despacho y oficina, está ubicado en el distrito de Lurín Lima.

**Descripción del recinto**

Tipo: establecimiento Industrial

Extensión total: 5129.00 m<sup>2</sup>

Extensión construida :4000.00 m<sup>2</sup>

Ubicación: Lurín-Lima

Página: Urbania.com

Importe con IGV: US\$ 2,115 S/7,000

**Garantía del local**

El acuerdo pactado con el arrendador establece un pago por adelantado de dos meses de garantía más un mes por adelantado, quiere decir la suma de tres pagos juntos para poder gozar del uso del local comercial.

Importe a pagar: \$ 2115 + 2115 + 2115 = \$ 6345

**Gastos de servicio**

Agua: la tarifa a pagar será el monto de 500 soles

Luz: el consumo de la planta y las oficinas es un tarifario de 550 soles

### 7.1.4. Infraestructura y equipamiento requerido

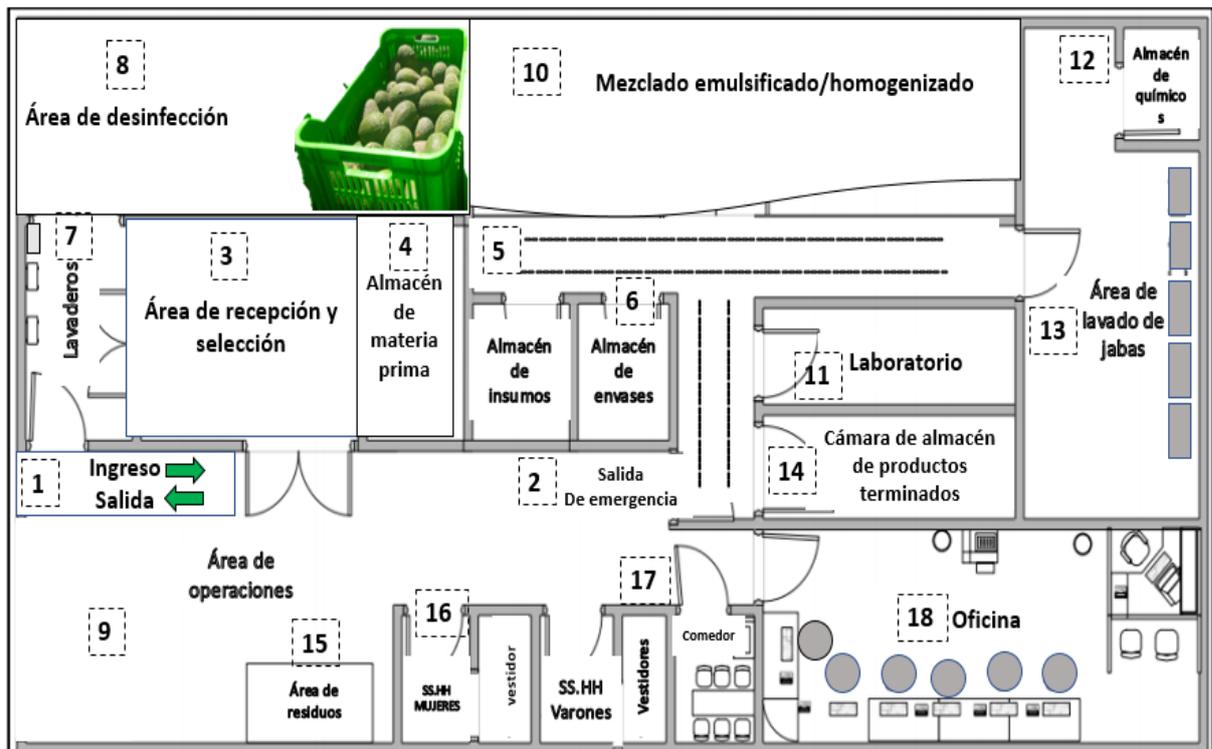


Figura 15. Croquis de la distribución de planta de producción

#### 7.1.4.1. Exposición de la zona de producción

Abad, Salcedo, Sánchez y Zárata (2017) indican que:

**Área de recepción y almacenamiento:** se designan cinco espacios distribuidos específicamente para el aprovisionamiento de la materia prima, envases biodegradables, diferentes insumos, productos químicos y productos finales.

**Área de producción:** Se localizan siete máquinas las cuales son de lavado, desinfección, enjuagado, despulpado, mezclado, emulsificador y envasado.

**Área ejecución y residuos:** se localiza la puerta ingreso a planta, almacén de despacho y distribución de los productos.

**Área administrativa:** designada para una oficina que se encargue de todos los temas de gestión (p.143).

**7.1.5. Proceso de producción**

**7.1.5.1. Flujo de fabricación**

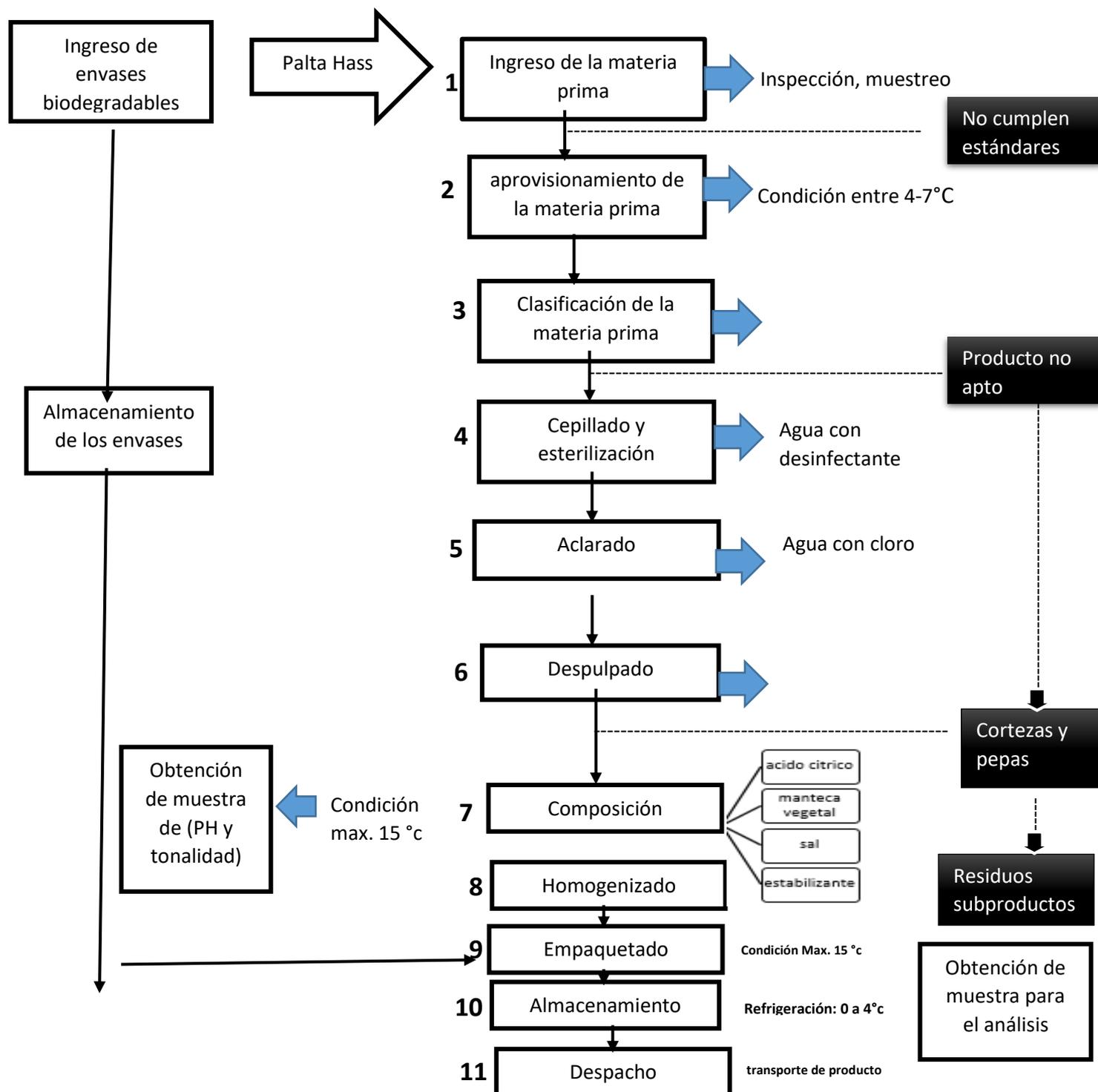


Figura 16. Flujo para la fabricación de la mantequilla de pulpa de palta Hass.

### **Detalle del procedimiento de fabricación de las mantequillas de palta:**

Según los autores Abad, Salcedo, Sánchez y Zárate (2017) detallan lo siguiente:

#### **1. Ingreso de la materia prima**

“En cuanto llega la palta entera se decepciona en jabas debidamente higiénicas, además se observan cada uno de los frutos para detectar si hay algún deterioro u otros problemas y si lo hay proceder con la devolución, siempre tomando todos los datos correspondientes a la hora de la recepción como el número de lote, fecha de ingreso, cantidad, peso, etc.

#### **2. Aprovisionamiento de la materia prima**

Los frutos recibidos se decepcionan a una temperatura de 4 a 7 °C para poder conservar el tiempo de maduración, el viraje de los frutos de hace de acuerdo a la fecha de ingreso es decir usar el método PEPS (primeras entradas primeras salidas), ya que estos productos son muy susceptibles a malograrse por una mala rotación.

De esta manera pasaran a cada uno de los procesos de limpieza y transformación.

#### **3. Clasificación de la materia prima**

Esta etapa es de suma importancia ya que nos permite tomar las mejores decisiones por elegir el mejor fruto, separando los frutos maltratados, podridos o con exceso de residuos, respetando los estándares de calidad propuestas por la empresa para la transformación final.

#### **4. Cepillado y esterilización**

Los frutos se transportan por una poza de agua con una densidad de cloro para el primer tratamiento de limpieza. Esta densidad de cloro de va ir cambiando de dos a tres veces al día de acuerdo al desaseo del agua. En seguida pasan por una faja transportadora a la zona de cepillado donde se quita la suciedad que queda al mismo tiempo siendo desinfectada para eliminar todo tipo de bacterias, hongos mohos, etc.

#### **5. Aclarado**

En esta etapa del proceso las paltas están siendo debidamente enjuagas con abundante agua con la finalidad de que queden perfectamente limpias.

#### **6. Despulpado**

Las paltas ingresan a una maquina especializada en despulpar quitando las cortezas y pepas del fruto dejando listo la pulpa para los demás procesos.

Las cortezas, pepas y demás desperdicios son debidamente seleccionadas y trasladadas para su tratamiento residual.

#### **7. Composición**

La pulpa de la palta es llenada en el tanque de acuerdo a la capacidad programada, por otro lado, los demás insumos como manteca vegetal, sal, estabilizante, ácido cítrico que ingresan al proceso de composición son pesados de acuerdo al requerimiento.

En seguida se enciende el agitador con la finalidad de generar una distribución homogénea de la pulpa y demás productos, en esta fase se observa la tonalidad y PH.

## **8. Emulsificador**

En esta etapa se obtiene el productor con una consistencia deseada es decir totalmente homogenizada, ya se mezclaron la pula de la palta, la manteca y demás insumos.

En cuanto termina toda la homogenización la mezcla ingresa con una temperatura de 15 ° C máximo, esta temperatura desafía a que la mezcla logre la emulsión, logrando juntar las moléculas con el sabor, olor para lograr un producto satisfactorio.

## **9. Envasado**

En proceso el jefe de fabricación procede con tomar muestras para el estudio microbiológico, esta área está restringido para el ingreso de otros colaboradores con la finalidad de no generar una contaminación cruzada que significaría una perdida considerable. Este laboratorio tiene unas lámparas UV para purificar constantemente el entorno donde se encuentra en producto en proceso.

En seguida el producto es ubicado en:

- Tapers biodegradables con un valor equivalente a 200 gramos por recipiente.
- Luego se precinta con papel aluminio cada recipiente
- Se cierra la tapa a cada uno de los recipientes.
- Se colocan las etiquetas debidamente acuñadas describiendo los componentes, el valor neto, data de producción, vencimiento, lote, forma de consumo, nombre, dirección, aclaración nutricional, ilustración para la conservación.
- Los recipientes debidamente abastecidos son ubicados en una caja de cartón 100% biodegradable con disposición para treinta y seis unidades por caja.

### **10. Almacenamiento de Producto Final**

Este proceso es la penúltima parte donde los productos ya envasados, precintados, cegados, etiquetados, empaquetados en cajas son dirigidos a la cámara de refrigeración por el jefe de producción quien en cada proceso viene vigilando la eficiente labor, en seguida las cajas son colocados en parihuelas respetando rigurosamente el distanciamiento

de 20 cm de suelo, 60 cm del tejado y 50 cm de la pared de la refrigeración.

La temperatura adecuada oscila entre 0°C a 3°C. El encargado de producción será quien se dedique a tomar las pruebas de temperatura de la cámara de refrigeración diariamente.

### **11. Despacho de Producto**

Esta es la última etapa del proceso de transformación, donde el producto final sale del almacén a otros almacenes requeridas por nuestros clientes y esto se llevará a cabo por medio de nuestros transportistas quienes mantendrán toda la cadena de refrigeración de 0°C a 3°C en cada reparto de acuerdo a las normas establecidas entre el vendedor y comprador” (pp. 106 -109).

### 7.1.6. Presupuesto de inversión

En la siguiente tabla detallamos los gastos que se provocan en la adquisición de los principales productos necesarios para la elaboración de la mantequilla de pulpa de palta Hass mencionado en kilos y expresado en soles.

*Tabla 11.*

*Presupuesto de materia prima para la producción P.U*

Descripción	Unidad de medida	Precio unitario
<b>Materia Prima</b>		
Palta Hass	Kilos	S/ 6.00
Manteca vegetal	Kilos	S/ 5.80
Sal	Kilos	S/ 1.80
Corrector de acidez: ácido cítrico	kilos	S/ 20.00
Estabilizante (goma guar)	Kilos	S/ 30.00
Emulsionante: Lecitina	Kilos	S/ 20.00

Fuente: elaboración propia

### 7.1.7. Estándares de calidad

Como sabemos los estándares de calidad están relacionadas directamente con la satisfacción de los clientes y consumidores, esto hace que estemos controlando constantemente cualquier problema o inconveniente que pueda suceder.

Según Williams (2016) explica que:

“Importancia de materia prima y el producto: Esta evaluación, nos sirven para poder controlar los tangibles o las partes que van a intervenir en el proceso de transformación.

Importancia del proceso: la evaluación se da durante el proceso aplicando las normas de calidad es decir que el producto que se está obteniendo debe satisfacer las expectativas.

importancia del servicio: se realiza posterior al servicio y es la medición del logro de las características de calidad del producto terminado” (párr. 3).

### 7.1.8. Factores críticos para los estándares de calidad

Fundamentando la consideración bibliográfica de las etapas de gestión de calidad y mejora continua en la respectiva tabla se describen los agentes críticos para cada modelo de gestión.

Según Santamaria (2016) manifiesta lo siguiente:

“Para lograr el éxito de una empresa debe emplear recursos en todos los factores significativos en la mejora de la calidad, los cuales son: liderazgo, planeación estratégica, enfoque al cliente, enfoque a los recursos humanos, gestión del proceso, desempeño” (P.109).

*Tabla 12.*

*Factores críticos considerando los modelos*

Factores críticos	Deming	Baldrige	ISO 9001	EFQM	FUNDIBEQ
Liderazgo	✓	✓	✓	✓	✓
Gestión de recursos		✓	✓	✓	✓
Planificación estratégica	✓	✓	✓	✓	✓
Alianzas y recursos					
Orientación a procesos y sistemas de gestión		✓	✓	✓	
Enfoque en el cliente y mercado		✓	✓	✓	✓
mejora continua, desarrollo de nuevos productos, innovación	✓		✓		

Fuente: Obtenida de factores críticos para los estándares de calidad (Santamaria, 2019).

## CAPÍTULO VIII: ESTUDIO LEGAL DEL PROYECTO

### 8.1. Estudio legal

En este plan de negocios consideraremos las normativas reglamentarias desde el estatuto de la compañía, la elaboración del producto, así como la comercialización a continuación, detallamos.

Abad, Salcedo, Sánchez y Zárate (2017) señalan que:

“La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA), a través del ministerio de salud decreta normas sanitarias conforme a ley 26842 y su ordenanza sobre supervisión y registro sanitario de comidas y líquidos según D.S.007-98. Es una exigencia que se debe cumplir entre otras si una empresa se dedica específicamente a la producción y comercialización de alimentos” (p. 69).

#### 8.1.1. Forma societaria

Según Gutiérrez, Enríquez, Gabriel y Ortiz (2017) mencionan que:

“Conforme a la ley N° 26887 ley general de sociedades en el titular I, párrafo N°234, puntualiza a la sociedad anónima cerrada como una sociedad que está constituida con más de veinte socios quienes pueden ser personas jurídicas o naturales, con ánimo de fundar una compañía y colaborar en forma permanente en la gestión de la misma.

La Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) es una forma más emprendedora y la más recomendable para una empresa de núcleo familiar, sea pequeña, mediana o gran empresa” (p.63).

La empresa Paltos del Sur S.A.C. tendrá la colaboración de cuatro accionistas que se distribuirán el capital social representado en acciones equitativas.

A continuación, se muestra descripción de los aportes.

*Tabla 13.*

*Participación de socios de la empresa expresado en porcentajes.*

<b>Colaboración de cada socio expresado en soles</b>		
<b>Accionistas</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Capital</b>
Rocio Venegas Arévalo	21%	S/. 20,000.00
Nino Herrera Paniagua	21%	S/. 20,000.00
Cristian Venegas Arévalo	21%	S/. 20,000.00
socio 1	21%	S/. 20,000.00
socio2	16%	S/. 15,000.00
<b>Total, de aporte</b>	<b>100%</b>	<b>S/. 95,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### **8.1.2. Etapas de constitución de una empresa en el Perú**

Según Gutiérrez, Enríquez, Gabriel y Ortiz (2017) detallan los siguiente:

“Tramitar la búsqueda de denominación en el despacho de registros públicos de Lima y Callao a fin de respetar si existe o no otra compañía con igual calificativo.

Solicitar la restricción de la denominación, esta es bloqueada o inhabilitada por 30 días calendario.

Entregar dos juegos de la minuta en original la oficina de asesoramiento, adjuntando el certificado de búsqueda de denominación y copia del DNI de los socios titulares y contrayentes en el caso de ser casados.

Si la aportación de capital es en recursos, los contrayentes de los socios deberán firmar la minuta.

Si la aportación del capital es en dinero, consignar el importe en una Cuenta Corriente a nombre de la compañía, en el establecimiento financiero de su prioridad.

Después se conduce la escritura, fotocopia de DNI del representante legal, recibo de servicios de agua y luz del domicilio donde va a laborar la empresa, a la SUNAT con la finalidad de obtener el número de RUC, además te indicaran para que puedas obtener tus boletas y facturas para el inicio de tu plan.

Finalmente gestionar a la municipalidad la aprobación de funcionamiento, se otorgará bajo la denominación de licencia de funcionamiento” (pp.63-64).

*Tabla 14.*

*Valorización de tareas para la contextura de una compañía*

<b>Tareas</b>	<b>Especificación</b>	<b>periodo de duración</b>	<b>Costos</b>
Reserva de denominación	SUNARP	30 días hábiles	S/ 18.00
Minuta de estatuto	Notaria publica	3 días	S/ 310.00
Filiación en registros públicos	SUNARP	30 días	S/ 400.00
Obtención del RUC y clave sol	SUNAT	1 día	-
Legalización de libros públicos	Transportar al notario	1 día	S/ 236.00
Gastos de transportación	Diversos	-	S/ 150.00
<b>Total</b>			<b>S/ 1114.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.1.3. Registro de distintivo o marca

El distintivo de la empresa será Mi Palty, esta denominación fue seleccionado de manera oportuna porque es corto, fácil de recordar y está relacionado con el desempeño económico de la organización. Por otro lado, debemos afirmar que la razón social y la denominación comercial son diferentes.

El objetivo de esta marca es lograr el insight en la mente de los clientes finales y evitar la duplicidad de otras empresas

Así pues, se señalan los pasos que debemos seguir para lograr un buen registro de marca, son relativos:

- a) Búsqueda de precedentes: se efectuará una búsqueda fonética, se estima un costo de 35.00 y el lapso de búsqueda es de 30 minutos.
- b) Búsqueda figurativa, se estima un costo de 57.00 y el lapso de búsqueda es de 3 días.
- c) Se presenta la solicitud a INDECOPI adjuntando los requerimientos definidos en la cédula
- d) INDECOPI evaluará los requisitos presentados, para su debida aceptación.
- e) Una vez cumplidos los requisitos exigidos se publicará en el diario oficial el peruano.

Tabla 15.

Valorización de tareas para la inscripción del distintivo

Actividades	Tiempo de duración	Costo
Búsqueda fonemática	1 día	S/ 35.00
Búsqueda representativa		S/ 57.00
Elegir la marca		
Llenar tres formularios de solicitud para el registro que se encuentra disponible en la página web de INDECOPI	De 30 a 60 días hábiles	S/ 540.00
Abonar un monto determinado y presentar la petición en físico a la oficina de INDECOPI		
Desde el momento que ha sido aceptada la petición se acercará a la oficina del diario oficial “el peruano” y suplicar la difusión.		S/ 300.00
<b>Total</b>		<b>S/ 932.00</b>

Fuente: elaboración propia

#### 8.1.4. Requisitos y trámites municipales

La empresa Paltos del sur S.A.C, conforme al reglamento de la municipalidad de Lurín, conducirá a gestionar el permiso de funcionamiento, acatando siguientes requisitos:

- a) Entregar petición para la autorización municipal, que se tramita de acuerdo a la ley 28976. A la sub gerencia de promoción y formalización empresarial y turismo de la municipalidad de Lurín.
- b) Entregar el número de RUC y copia DNI.
- c) Si el usuario que hace los tramites es jurídica, tiene que llevar una copia simple vigente del representante legal.
- d) Entregar comprobante de pago por derecho de expediente.

Tabla 16.

*Valorización para la autorización municipal*

Documentos	Duración	Costo
Diligencia (declaración jurada)		
Legislatura del agente legal y fotocopia de DNI	De 15 a 30 días	S/. 150.00
Ficha RUC		
Fotocopia de convenio de arrendamiento		

Fuente: Elaboración propia

**DIGESA:**

La empresa Paltos del Sur S.A.C debe cumplir los procedimientos que requiere DIGESA.

los autores Abad, Salcedo, Sánchez y Zárate (2017)

“Una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización es obligatorio que debe gozar con la autorización y legitimación de BPM que es otorgada por DIGESA para garantizar que es una empresa que cumple con los estándares de calidad requerido para su producción y comercialización. El decreto legislativo N° 1290 que reconfirma la inocuidad de los alimentos industrializados y productos pesqueros y acuícolas” (p. 75).

Tabla 17.

*Actividades y valorización para trámites con DIGESA*

Actividades	Aclaración	Periodo de trámite	Costo
Habilitación sanitaria para pequeña y micro empresa	Demanda por producto Estudio microbiológico	7 a 21 días	S/. 950.00
Planeamiento de buenas prácticas de manufactura (BPM)	Petición por industria	30 días	S/. 630.00
<b>Total</b>		<b>S/. 1580.00</b>	

Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Legislación laboral

Paltos del Sur S.A.C. pertenece al régimen especial dirigido a personas naturales y jurídicas del Perú obedeciendo a la N° 26887, denominada como pequeña compañía. En este sentido la cantidad de colaboradores oscilan de 1 a 100 personas, por otra parte, las transacciones anuales no deben superar el monto máximo estimado correspondiente a 1700 unidad impositiva tributaria (UIT).

*Tabla 18.*

*Responsabilidades de una Micro y Pequeña empresa dentro del régimen*

<b>Micro Empresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>
Remuneración mínima vital (RMV)	Remuneración mínima vital ( <b>RMV</b> )
Jornada laboral de ocho horas	Jornada de laboral de ocho horas.
Un día libre semanal y en días festivos	Un día libre semanal y en días festivos
Remuneración por horas extras	Remuneración por horas extras
Vacaciones de 15 días calendarios.	Vacaciones de 15 días calendarios.
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (seguro integral de salud).	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD.
Cobertura previsional.	Cobertura previsional.
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de seguro de vida y seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR).
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad).
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del régimen general de la actividad privada.

Fuente: obtenida de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html> (2019)

## CAPÍTULO IX: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 9.1. Descripción de puestos

#### **Manual de Funciones**

El presente manual de organización y funciones (MOF) tiene como finalidad de constituirse en una estrategia de gestión que nos permite regular las funciones y responsabilidades de cada colaborador, para que puedan desempeñarse profesionalmente, además las áreas a donde pertenecen los requisitos mínimos para que puedan trabajar en la empresa y lograr los objetivos en conjunto.

Este manual debe ser cumplido por todo el colaborador de la empresa, cada vez que tengan alguna duda sobre sus funciones y obligaciones.

Este manual debe ser cumplido de manera estricta con la responsabilidad del administrador y debe ser actualizada y modificada las veces que sean necesarias.

A continuación, se muestran las funciones y obligaciones que deben realizar cada colaborador.

Tabla 19.

## Puestos de trabajo, trabajo, funciones y responsabilidades

<b>Puesto</b>	Gerente general		
	<b>Nivel de instrucción</b>	<b>Título</b>	<b>Ocupación</b>
<b>Educación</b>	Superior	Titulado	Administrador de empresas
<b>Experiencia</b>	De 5 años a mas		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Delegar la adecuada articulación de la empresa en general</li> <li>– Personificar jurídica y legalmente a la compañía</li> <li>– Guiar y vigilar cada actividad que desarrolla la empresa</li> </ul>		
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Plantear las tácticas para el cumplimiento de las metas de la empresa</li> <li>– Analizar los diferentes informes</li> <li>– Toma de decisiones</li> </ul>		
<b>Puesto subordinado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Encargado de recursos humanos</li> <li>– Encargado de tramites administrativas</li> </ul>		
<b>Puesto</b>	Jefe de producción		
	<b>Nivel de instrucción</b>	<b>título</b>	<b>Ocupación</b>
<b>Educación</b>	Superior	Titulado o bachiller	Ing. Industrial, Ing. Químico o a fines.
<b>Experiencia</b>	1 a 2 años		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Controlar a los operarios de producción</li> <li>– Supervisar los productos que ingresan y salen con las especificaciones requeridas.</li> </ul>		
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Coordinar esfuerzos para lograr productos de excelente calidad.</li> <li>– Analizar los informes de del área de producción.</li> <li>– Informar sobre la existencia de productos.</li> </ul>		

---

<b>Puesto</b>	Jefe comercial		
	<b>Nivel de instrucción</b>	<b>Título</b>	<b>Ocupación</b>
<b>Educación</b>	Superior	Bachiller	Administración, marketing o negocios internacionales
<b>Experiencia</b>	2 a 3 años		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Definir, gestionar la marca</li> <li>– Realizar estudio de mercado</li> <li>– Realizar gestión de campañas e iniciativas de marketing</li> </ul>		
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Producir contenidos y producción</li> <li>– Seguir y gestionar las redes sociales</li> <li>– Producir comunicaciones internas</li> <li>– Conocimiento de costos y presupuestos</li> </ul>		

---



---

<b>Puesto</b>	Contador		
	<b>Nivel de instrucción</b>	<b>título</b>	<b>Ocupación</b>
<b>Educación</b>	Superior	Titulo	Contador
<b>Experiencia</b>	4 años		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conservar la correcta articulación de las actuaciones contables de la compañía</li> <li>– Organizar la información financiera</li> <li>– Indicar y analizar los ingresos, egresos de las operaciones de la empresa e informar al gerente general cuando lo requiera.</li> <li>– Realizar las depreciaciones de los diversos activos de la empresa</li> </ul>		
<b>Funciones</b>			

---



---

<b>Puesto</b>	Logístico		
	<b>Nivel de instrucción</b>	<b>título</b>	<b>Ocupación</b>
<b>Educación</b>	Técnico		Técnico en cadena de suministro
<b>Experiencia</b>	1 año		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Recepción de materia prima e insumos</li> <li>– Conservación y mantenimiento</li> <li>– Gestión y control de existencia</li> </ul>		
<b>Funciones</b>			

---

<b>Puesto</b>	<b>Operario</b>	<b>Nivel de instrucción</b>	<b>título</b>	<b>Ocupación</b>
<b>Educación</b>	Técnico			técnico en manejo de maquinarias
<b>Experiencia</b>	1 año			
				<ul style="list-style-type: none"> <li>– Participar en primera línea del proceso de productivo</li> <li>– Conducir las maquinarias y materiales específicos para lograr un producto final.</li> </ul>
<b>Funciones</b>				<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cumplir con las especificaciones de producción</li> <li>– Constatar que el proceso de calidad en la fabricación sea oportuno.</li> </ul>

### **Descripción del servicio outsourcing**

#### **Prestación de servicio de limpieza**

Según los autores Abad, Salcedo, Sánchez y Zárate (2017) definen que:

Esta prestación de servicio tendrá la obligación de mantener en buen estado todas las instalaciones de la empresa con la finalidad de mantener la inocuidad y cuidado de los productos con la salud de los colaboradores que laboran en dicha industria. Los prestadores de servicio emitirán recibo por honorarios (p. 98).

#### **Funciones**

- Limpieza de todas las áreas internas de la empresa, utilizando herramientas especiales.
- Utilizar todos los equipamientos de protección personal (EPP)
- Solicitar el reabastecimiento de materiales de limpieza cuando sea necesario

**Prestación de transporte de carga**

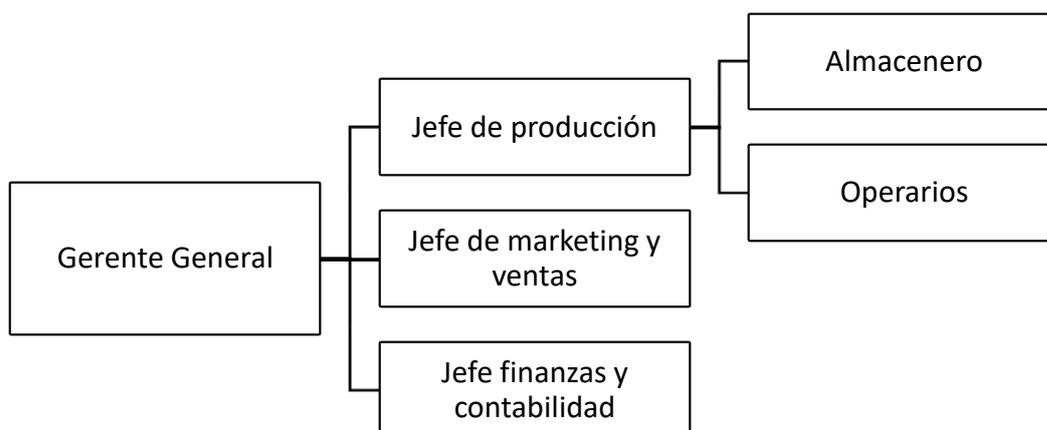
Según los autores Abad, Salcedo, Sánchez y Zárte (2017) definen que:

Los camiones que se dediquen a la distribución serán obligatoriamente refrigerados constantemente en torno a los 12 y -20 ° los cuales nos garantizan la buena distribución y la correcta conservación de las mantequillas repartidas en diferentes puntos de venta (p. 99).

**Funciones:**

- Abastecer los productos en los puntos indicados en un tiempo oportuno.
- Encargado de las guías de referencia del transportista que lleva en su poder.
- Informar cualquier situación anormal
- Mantener aseo y cuidado del vehículo

**9.2. Organigrama funcional**



## Estrategias de reclutamiento, selección, inducción y capacitación

Se realizará una convocatoria a través del internet en las páginas de empresas que hacen las ofertas de empleo, a quienes se van a requerir para administración, producción y distribución de las mantequillas de pulpa de palta Hass.

### **Selección del personal**

Orozco (2017) manifiesta que:

“Proceso dinámico, cuyo objetivo es encontrar la persona adecuada para cubrir el puesto de trabajo. En esta etapa aligeremos al candidato que se acerque a las necesidades requeridas del puesto evaluando sus habilidades blandas y duras ya que es de suma importancia para el buen desempeño.

**Entrevista:** etapa en el cual intercambiamos información valiosa.

#### **Elemento de la entrevista:**

Curriculum Vitae: nos permitirá conocer el desenvolvimiento, resultados o destrezas laborales” (pp. 104-105).

### **Contratación**

La empresa paltos del sur S.A.C, hará la contratación del personal con contrato de un año y una etapa de ensayo de tres meses, respecto a Ley de Productividad y Competitividad Laboral N° 728.

### **Beneficios Laborales - Gratificación**

La empresa Paltos del sur S.A.C, al pertenecer al grupo de la micro y pequeña empresa (MYPE) se ampara a la comisión que le corresponde otorgar a sus colaboradores de acuerdo al Decreto Legislativo N° 1086, que viene a ser el 50% de las retribuciones por fiestas patrias, 50% por natividad, quince días de descanso al año y el 50% de la compensación por tiempo de servicio.

### 9.3. Planilla de la empresa

Tabla 20.

Planilla de la empresa

Cantidad Colaboradores	Cargo	Total, días	Horas / Días Según Ley	Remuneración básica	Asignación familiar	Total	Total, de descuento.	Remuneración neta mensual	Tributos y aporte del empleador	CTS (50%) Anual	Gratificaciones (50%) anual
1	Gerente General	30	8	S/2,000.0	S/93.0	S/2,093.0	S/268.5	S/.1,824.47	S/188.4	S/1,046.50	S/. 2,281.37
1	Jefe de producción	30	8	S/1,200.0		S/1,200.0	S/154.0	S/.1,046.04	S/108.0	S/600.00	S/. 1,308.00
1	Departamento de Marketing	30	8	S/1,200.0		S/1,200.0	S/154.0	S/.1,046.04	S/108.0	S/600.00	S/. 1,308.00
1	Departamento de Contabilidad	30	8	S/1,200.0	S/93.0	S/1,293.0	S/165.9	S/.1,127.11	S/116.4	S/646.50	S/. 1,409.37
1	Almacén	30	8	S/1,000.0		S/1,000.0	S/128.3	S/.871.70	S/90.0	S/500.00	S/. 1,090.00
4	operarios	30	8	S/950.0		S/3,800.0	S/487.5	S/.3,312.46	S/342.0	S/1,900.00	S/. 4,142.00
9	<b>TOTALES</b>			<b>S/7,550.0</b>	<b>S/186.0</b>	<b>S/10,586.0</b>	<b>S/1,358.2</b>	<b>S/9,227.8</b>	<b>S/952.7</b>	<b>S/5,293.0</b>	<b>S/11,538.7</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 9.4. Política de remuneraciones y compensaciones

Constituye el centro de relaciones de intercambio entre los colaboradores y la empresa, quiere decir que todos estos colaboradores ofrecen su tiempo y esfuerzo a cambio tienen el derecho de recibir un salario y otros beneficios. En seguida, se detalla los sueldos referenciales de la compañía.

*Tabla 21.*

*Remuneración a cada colaborador por cargo*

<b>Colaboradores</b>	<b>N°</b>	<b>Sueldo en S/.</b>	<b>Total de retribución</b>
Gerente general	1	S/2,000.0	S/2,093.0
Jefe de producción	1	S/1,200.0	S/1,200.0
Departamento de Marketing	1	S/1,200.0	S/1,200.0
Departamento de Contabilidad	1	S/1,200.0	S/1,293.0
Almacén	1	S/1,000.0	S/1,000.0
Operarios	4	S/950.0	S/3,800.0
<b>Totales</b>	<b>9</b>	<b>S/7,550.0</b>	<b>S/10,586.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### **Jornada de trabajo**

Los autores Gutiérrez, Enríquez, Gabriel y Ortiz (2017) mencionan que:

“De acuerdo a ley laboral 728, los colaboradores de una compañía habilitan 48 horas labores semanales como límite. El tiempo extraordinario de labores serán consideradas en la medida que sea requerida y autorizada por el gerente. En caso fortuito que la empresa necesita de su apoyo las horas extras que laboren serán compensadas de mutuo acuerdo ya sea con desembolso de dinero o un descanso laboral” (p.69).

Asimismo, para Abad, Salcedo, Sánchez y Zárate (2017) se menciona que:

“El cálculo será las dos primeras horas extras que equivalen al 25% de remuneración percibida por una hora, a partir de la 3ra hora equivale al 35% remuneración percibida por una hora.

Los colaboradores poseen 1 día de descanso por una jornada semanal, el cual será determinado de acuerdo a las necesidades de la empresa, estamos tratando de una compañía de producción; del mismo modo los días feriados festivos no son laborables” (p. 82).

**Seguro social:**

Este seguro es obligatorio para todo colaborador, donde la empresa le da la seguridad de pagar un porcentaje de 9% del sueldo mínimo a cada colaborador, para gozar de una subvención por maternidad, paternidad, lactación, inhabilitación temporal y prestaciones por inhumación.

Régimen pensionario, el colaborador será incluido en el régimen de su elección preferencial ya sea en una ONP o AFP.

**Compensación por tiempo de servicio:**

Es un aporte que la empresa va realizar a cada colaborador, que significa un sueldo dividido en dos partes, primero en el mes de mayo y el segundo en el mes de noviembre máximo hasta la quincena de cada mes mencionado.

**CAPÍTULO X: PLAN FINANCIERO**
**10.1. Estructura de costos**

A continuación, se muestra una tabla de los costos estimados que tendrá la empresa, esto nos permitirá desarrollar los estados financieros y del mismo modo evaluar la rentabilidad del negocio.

*Tabla 22.*
*Costos variables*

Costos Variables	Unidad		Cantidad	Diario	Semanal	Mensual	Anual
	de	P. U					
Materia prima							
Palta Hass	Kg	S/. 6.00	465.6	S/. 372.48	S/. 2,793.60	S/. 11,174.40	S/. 134,092.80
Manteca vegetal	Kg	S/. 5.80	1.68	S/. 1.30	S/. 9.74	S/. 38.98	S/. 467.71
Sal	Kg	S/. 1.80	7.2	S/. 1.73	S/. 12.96	S/. 51.84	S/. 622.08
Corrector de acidez: ácido cítrico	Kg	S/. 20.00	1.44	S/. 3.84	S/. 28.80	S/. 115.20	S/. 1,382.40
Estabilizante (goma guar)	Kg	S/. 50.00	2.4	S/. 16.00	S/. 120.00	S/. 480.00	S/. 5,760.00
<b>Total</b>		<b>S/. 6.00</b>		<b>S/. 372.48</b>	<b>S/. 2,793.60</b>	<b>S/. 11,174.40</b>	<b>S/. 134,092.80</b>

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 23.*
*Costos fijos*

Costos Fijos	Mensual	Anual
Alquiler	S/. 7,000.00	S/. 84,000.00
Agua	S/. 500.00	S/. 6,000.00
Luz	S/. 550.00	S/. 6,600.00
<b>Total</b>	<b>S/. 8,050.00</b>	<b>S/. 96,600.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24.

*Costo indirecto de fabricación*

CIF	Unidad de medida	P. U	Cantidad	Diario	Semanal	Mensual
Envase biodegradable de bagazo caña de 200 g	Und	S/. 0.80	2,400.00	S/. 256.00	S/. 1,920.00	S/. 7,680.00
Cinta de aluminio 50mt x 50mm	Rollo	S/. 0.06	2,400.00	S/. 19.20	S/. 144.00	S/. 576.00
Stikers para los envases (millar)	millar	S/. 45.00	5	S/. 30.00	S/. 225.00	S/. 900.00
Cajas de cartón (unidad)	Und	S/. 0.20	138.89	S/. 3.70	S/. 27.78	S/. 111.11
Stikers para los embalajes (millar)	millar	S/. 45.00	5	S/. 30.00	S/. 225.00	S/. 900.00
Cinta para embalaje (unidad)	Und	S/. 2.00	10	S/. 2.67	S/. 20.00	S/. 80.00
<b>Total</b>			<b>4,958.89</b>	<b>S/. 341.57</b>	<b>S/. 2,561.78</b>	<b>S/. 10,247.11</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25.

*Costo unitario de producción de 200g*

Materia prima	S/. 11,860.42
MOD	S/. 11,538.74
CIF	S/. 10,247.11
Total costo de producción	S/. 33,646.27
Producción mensual unidades (200g)	S/. 9,600.00
Costo unitario	S/. 3.50

Fuente: Elaboración propia

### Punto de equilibrio

Apaza y Tito (2016) indican que:

Se utiliza para determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, es decir el punto donde la empresa se equilibra, además de mostrar las utilidades y perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o disminuyan por debajo de ese punto (p.48). Para ello hemos hallado nuestro margen de contribución y como resultado el punto de equilibrio se muestra a continuación:

*Tabla 26.*

*Punto de equilibrio*

Total, de Costos Fijos	S/. 8,050.00
Margen de contribución	S/. 2.14
Punto de equilibrio Und (200g)	3,758.96

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 27.*

*Margen de contribución*

Precio de venta	S/. 5.65	Unidades 200g
Costo unitario variable	S/. 3.50	Unidades 200g
Margen de contribución	S/. 2.14	Unidades 200g

Fuente: Elaboración propia

## 10.2. Presupuesto de inversiones

Ahora pasamos a detallar el resumen de los flujos contables y financieros de pequeño y prolongado plazo, que se ejecutaran en la compañía como consecuencia de un proyecto de financiación.

*Tabla 28.*

*Resumen de adquisición total de activos de fijos año 0*

<b>Detalles</b>	<b>Costos</b>
Producción	S/. 32,560.00
Administración	S/. 7,040.00
<b>Total</b>	<b>S/. 39,600.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29.

*Resumen de la adquisición total de activos fijos intangibles*

<b>Detalles</b>	<b>Total de costos sin IGV</b>	
Constitución de la empresa	S/.	1,078.00
Registro de marca	S/.	914.00
Licencia de funcionamiento	S/.	150.00
DIGESA	S/.	1,580.00
Defensa civil	S/.	4,610.00
Software	S/.	1,500.00
<b>Total</b>	<b>S/.</b>	<b>9,832.00</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 30.

*Resumen de inversión de gastos pre operativos*

<b>Detalles</b>	<b>Costo</b>
Acondicionamiento del local	S/. 25,000.00
Marketing de lanzamiento	S/. 12,600.00
bienes no depreciables	S/. 4,500.00
<b>Total</b>	<b>S/. 42,100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31.

*Total de estructura de inversiones*

<b>Rubro</b>	<b>inv. Con IGV</b>
Total de activo fijo	S/. 39,600.00
Total, de activos intangibles	S/. 9,832.00
Total de gastos pre operativos	S/. 42,100.00
Total de resumen	S/. 91,532.00

Fuente: elaboración propia

### 10.3. Estructura de financiamiento

Ahora que sabemos el monto de la inversión inicial y el capital de trabajo, es necesario saber la fuente de financiamiento para que este negocio se puede llevar a cabo, para el presente negocio el 100% se va a financiar con los aportes de los accionistas.

*Tabla 32.*

#### *Aporte de cada accionista*

<b>Accionistas</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Capital</b>
Rocio Venegas Arévalo	21%	S/. 20,000.00
Nino Herrera Paniagua	21%	S/. 20,000.00
Cristian Venegas Arévalo	21%	S/. 20,000.00
socio 1	21%	S/. 20,000.00
socio2	16%	S/. 15,000.00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>S/. 95,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 10.4. Presupuesto de ingresos

En consecuencia, se muestra la información relacionada con las ventas de la empresa proyectada para los cinco años.

*Tabla 33.*

#### *Presupuesto anual de ventas por cajas*

<b>Mantequillas</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Q	6,432	7075	7782.72	8560.992	9417.0912
Costo por caja	S/. 203.27	S/. 213.43	S/. 224.10	S/. 235.31	S/. 247.08
<b>Ingreso total</b>	<b>S/. 1,307,428.15</b>	<b>S/. 1,510,079.52</b>	<b>S/. 1,744,141.84</b>	<b>S/. 2,014,483.83</b>	<b>S/. 2,326,728.82</b>

Fuente: elaboración propia

### 10.5. Cuadro de desvalorización

En la reciente tabla detallamos la desvalorización anual de los activos fijos tangibles.

*Tabla 34.*

*Depreciación proyectada*

Equipos	Monto	Año 1	V.R. Neto	Año 2	V.R. Neto	Año 3	V.R. Neto	Año 4	V.R. Neto	Año 5	V.R. Neto
Desinfección y lavado	S/. 5,200.00	S/. 520.00	S/. 4,680.00	S/. 520.00	S/. 4,160.00	S/. 520.00	S/. 3,640.00	S/. 520.00	S/. 3,120.00	S/. 520.00	S/. 2,600.00
Despulpadora industrial	S/. 2,030.00	S/. 203.00	S/. 1,827.00	S/. 203.00	S/. 1,624.00	S/. 203.00	S/. 1,421.00	S/. 203.00	S/. 1,218.00	S/. 203.00	S/. 1,015.00
Homogeneizadora y emulsificadora	S/. 3,200.00	S/. 320.00	S/. 2,880.00	S/. 320.00	S/. 2,560.00	S/. 320.00	S/. 2,240.00	S/. 320.00	S/. 1,920.00	S/. 320.00	S/. 1,600.00
Cámara de refrigeración	S/. 6,500.00	S/. 650.00	S/. 5,850.00	S/. 650.00	S/. 5,200.00	S/. 650.00	S/. 4,550.00	S/. 650.00	S/. 3,900.00	S/. 650.00	S/. 3,250.00
Tanque mezclador	S/. 1,800.00	S/. 180.00	S/. 1,620.00	S/. 180.00	S/. 1,440.00	S/. 180.00	S/. 1,260.00	S/. 180.00	S/. 1,080.00	S/. 180.00	S/. 900.00
Balanza compacta	S/. 280.00	S/. 28.00	S/. 252.00	S/. 28.00	S/. 224.00	S/. 28.00	S/. 196.00	S/. 28.00	S/. 168.00	S/. 28.00	S/. 140.00
Balanza industrial	S/. 890.00	S/. 89.00	S/. 801.00	S/. 89.00	S/. 712.00	S/. 89.00	S/. 623.00	S/. 89.00	S/. 534.00	S/. 89.00	S/. 445.00
Aire acondicionado	S/. 4,800.00	S/. 480.00	S/. 4,320.00	S/. 480.00	S/. 3,840.00	S/. 480.00	S/. 3,360.00	S/. 480.00	S/. 2,880.00	S/. 480.00	S/. 2,400.00
Impresora multifuncional	S/. 800.00	S/. 80.00	S/. 720.00	S/. 80.00	S/. 640.00	S/. 80.00	S/. 560.00	S/. 80.00	S/. 480.00	S/. 80.00	S/. 400.00
Escritorio	S/. 720.00	S/. 72.00	S/. 648.00	S/. 72.00	S/. 576.00	S/. 72.00	S/. 504.00	S/. 72.00	S/. 432.00	S/. 72.00	S/. 360.00
Mesa de oficina	S/. 300.00	S/. 30.00	S/. 270.00	S/. 30.00	S/. 240.00	S/. 30.00	S/. 210.00	S/. 30.00	S/. 180.00	S/. 30.00	S/. 150.00
Refrigeradora Samsung	S/. 1,200.00	S/. 120.00	S/. 1,080.00	S/. 120.00	S/. 960.00	S/. 120.00	S/. 840.00	S/. 120.00	S/. 720.00	S/. 120.00	S/. 600.00
Laptop Core i5	S/. 7,500.00	S/. 750.00	S/. 6,750.00	S/. 750.00	S/. 6,000.00	S/. 750.00	S/. 5,250.00	S/. 750.00	S/. 4,500.00	S/. 750.00	S/. 3,750.00
<b>Total</b>	<b>S/. 35,220.00</b>	<b>S/. 3,522.00</b>	<b>S/. 31,698.00</b>	<b>S/. 3,522.00</b>	<b>S/. 28,176.00</b>	<b>S/. 3,522.00</b>	<b>S/. 24,654.00</b>	<b>S/. 3,522.00</b>	<b>S/. 21,132.00</b>	<b>S/. 3,522.00</b>	<b>S/. 17,610.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 10.6. Presupuesto de costos

Tabla 35.

Presupuesto de costos por cajas de 36 unidades 200g

Mantequillas	2020	2021	2022	2023	2024
Q	6432	7075	7783	8561	9417
P	S/. 156.36	S/. 164.18	S/. 172.39	S/. 181.01	S/. 190.06
<b>Ingreso total</b>	<b>S/. 1,005,713.96</b>	<b>S/. 1,161,599.63</b>	<b>S/. 1,341,647.57</b>	<b>S/. 1,549,602.94</b>	<b>S/. 1,789,791.40</b>

### 10.7. Estado de resultados

En este punto vamos presentar la información relativa a los logros alcanzados por la administración de la empresa durante un periodo determinado.

Tabla 36.

Cuadro de estado de resultados

<b>Paltos del Sur S.A.C</b>		
Estado de resultados del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020		
Ingresos por ventas	S/	878,123.39
Costos de Venta	S/	(265,290.33)
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/</b>	<b>612,833.06</b>
Gatos fijos de Servicios	S/	(96,600.00)
Gastos administrativos	S/	(155,296.62)
Gastos de venta	S/	(12,600.00)
<b>Resultado operativo</b>	<b>S/</b>	<b>348,336.44</b>
Depreciación	S/	(3,522.00)
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>S/</b>	<b>344,814.44</b>
Impuestos 30%	S/	103,444.33
<b>Resultado después del impuesto</b>	<b>S/</b>	<b>241,370.11</b>
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/</b>	<b>241,370.11</b>

Fuente: elaboración propia

### 10.8. Presupuesto de caja

En este cuadro se pueden observar las cifras proyectadas tanto de ingresos, egresos y la utilidad desde el mes 0 (diciembre 2019) hasta el 2024. Cabe recalcar que dichos montos son en soles.

*Tabla 37.*

*Presupuesto de flujo de caja*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
SALDO INICIAL	S/3,468.00					
INGRESOS						
INGRESOS POR VENTAS		S/878,123.39	S/1,014,232.51	S/1,171,438.55	S/1,353,011.52	S/1,562,728.31
TOTAL DE INGRESOS	S/3,468.00	S/878,123.39	S/1,014,232.51	S/1,171,438.55	S/1,353,011.52	S/1,562,728.31
EGRESOS						
INVERSIÓN INICIAL	S/95,000.00					
COMPRAS MATERIA PRIMA		S/265,290.33	S/278,554.84	S/292,482.58	S/307,106.71	S/322,462.05
ALQUILER		S/84,000.00	S/88,200.00	S/92,610.00	S/97,240.50	S/102,102.53
LUZ		S/6,000.00	S/6,300.00	S/6,615.00	S/6,945.75	S/7,293.04
AGUA		S/6,600.00	S/6,930.00	S/7,276.50	S/7,640.33	S/8,022.34
MANO DE OBRA		S/155,296.62	S/163,061.45	S/171,214.52	S/179,775.25	S/188,764.01
GASTOS DE VENTA		S/12,600.00	S/13,230.00	S/13,891.50	S/14,586.08	S/15,315.38
DEPRECIACION		S/3,522.00	S/3,698.10	S/3,883.01	S/4,077.16	S/4,281.01
TOTAL EGRESOS	S/95,000.00	S/533,308.95	S/559,974.39	S/587,973.11	S/617,371.77	S/648,240.36
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		S/344,814.44	S/454,258.12	S/583,465.44	S/735,639.76	S/914,487.95
IMPUESTO A LA RENTA	S/0.30	S/103,444.33	S/136,277.44	S/175,039.63	S/220,691.93	S/274,346.39
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-S/91,532.00</b>	<b>S/241,370.11</b>	<b>S/317,980.68</b>	<b>S/408,425.81</b>	<b>S/514,947.83</b>	<b>S/640,141.57</b>
TASA	15%					
VAN	S/1,078,284.62					
TIR	293%					

Fuente: Elaboración propia

### 10.9. Balance general del proyecto

En este punto se muestra una fotografía de la empresa, donde vemos los activos, pasivos y el patrimonio que tendrá en el año 2020.

*Tabla 38.*  
*Balance general del proyecto*

Paltos del Sur S.A.C					
BALANCE GENERAL – 2020					
31 de diciembre de 2020 en nuevo soles					
ACTIVO			PASIVO		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Caja y bancos	S/	241,597.15	Proveedores	S/	675,479.53
Entidades financieras	S/	-	Depreciación	S/	3,522.00
Almacén	S/	675,479.53	impuesto a la renta	S/	103,444.33
Total activo Corrientes	S/	917,076.68	Gastos generales		
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	S/	782,445.86
Maquinaria y equipo	S/	91,532.00	<b>PATRIMONIO</b>		
Depreciación acumulada	S/	3,522.00	Capital Social	S/	333,129.15
Gastos generales			Resultado acumulado		
Impuesto a la renta	S/	103,444.33	Total patrimonio	S/	333,129.15
Total activo no corriente	S/	198,498.33	<b>TOTAL</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b>PASIVO+PATRIMONIO</b>	S/	<b>1,115,575.01</b>
	S/	<b>1,115,575.01</b>			

Fuente: elaboración propia

### 10.10. Indicadores de rentabilidad del proyecto

Todo proyecto, supone un desembolso económico del cual se espera un rendimiento, una ganancia. Es importante realizar el análisis de rentabilidad de los cinco años, como se ve en la siguiente tabla se ha considerado la tasa de rentabilidad en un 15%, con este porcentaje el Valor Actual Neto de la inversión inicial va ser S/. 1,078,284.62

*Tabla 39.*  
*Indicadores de rentabilidad*

<b>TASA</b>		15%
<b>VAN</b>	S/	1,078,284.62
<b>TIR</b>		293%

Fuente: Elaboración propia

## 11. Conclusiones y recomendaciones

- En primer lugar, la empresa Paltos del Sur presenta un negocio viable debido a que cuenta con los recursos económicos, tecnológicos, y el capital para poner en marcha el proyecto.
- En segundo lugar, a nivel macro representa una gran oportunidad para posicionar nuestro negocio y llevarlo a gran escala en el largo plazo.
- Así mismo, en términos ambientales Paltos del Sur está dispuesto a contribuir con el cuidado del ámbito ambiental, teniendo como eje central la utilización de máquinas y equipos de iluminación de bajo consumo, del mismo modo en el uso de nuestros envases de presentación del producto serán biodegradables hechos de bagazo de caña de azúcar.
- Por último, la rentabilidad que tiene la empresa en los cinco primeros años es alta, obteniendo un Valor Actual Neto de S/. 1,078,284.62 y una Tasa de Rentabilidad de 293% para el año 2024.

**Recomendaciones:**

- Extender la búsqueda de mejores estrategias de marketing e ir diversificando más productos de palta Hass para la consolidación de la marca y su pronunciamiento en el mercado.
- Diseñar la página web de manera profesional, considerando que esta implementación es un punto de conexión muy importante en la actualidad para comunicarnos con nuestros clientes.
- Trabajar en mejorar nuestros medios de distribución, evaluando de manera constante el volumen de rendimiento, para que no ocurra una sobre producción y se genere un quiebre.
- Obligado a que el costo del elemento prima directa es cambiante de acuerdo a su estacionalidad, es beneficioso estipular un acuerdo con los proveedores o distribuidores.

## 12. Referencias bibliográficas

- Abad, Y., Salcedo, B., Sanchez, R. y Zarate, R. (2017). Fabricación y comercialización de mantequilla de palta. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3080/1/2017\\_Abad\\_Fabricacion-y-comercializacion-de-mantequilla.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3080/1/2017_Abad_Fabricacion-y-comercializacion-de-mantequilla.pdf)
- INEI. (2019). Producto Bruto Interno trimestral. Comportamiento de la economía peruana en el tercer trimestre de 2019. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit\\_2019\\_iiit.PDF](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit_2019_iiit.PDF)
- Andina. (2019) Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20el%2099.8,aporta%20a%20las%20ventas%20totales.>
- Almeida, A. (2019). Investigación y desarrollo (I+D) en el Perú: ¿invertimos lo suficiente? Recuperado de <https://rpp.pe/columnistas/alexandrealmeida/investigacion-y-desarrollo-id-en-el-peru-invertimos-lo-suficiente-noticia-1204891>
- Santamaria, R. (2017). Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PYMES. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/volv-n19/art07.pdf>
- SUNAT. (2019). Régimen laboral de la micro y pequeña empresa. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Gutiérrez, O., Enríquez, E, Gabriel, L. y Ortiz, J. (2017). Tela ecológica. recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3188/3/2017\\_Gutierrez-Damian.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3188/3/2017_Gutierrez-Damian.pdf)
- Conexiónesan. (2019). Mundo empresarial: ¿Qué tecnologías marcarán la pauta el 2020? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/19/mundo-empresarial-que-tecnologias-marcaran-la-pauta-el-2020/>
- Cute & Nice. (s.f) Normas Éticas Generales. Recuperado de <https://sites.google.com/site/cuteniceredisenandoparati/normas-eticas-generales>
- Nuño, P. (2017). Objetivos del plan de operaciones. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-operaciones.html>
- Apaza, K. y Tito, Z. (2016). Asociación entre la cadena de valor y los costos de producción del arroz en el valle de Camaná, 2015. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/198129867.pdf>
- Williams, R. (2016). Calidad del desarrollo de software. Recuperado de <http://calidad-desarrollo-soft-vfcruzhdz.blogspot.com/2016/01/calidad-en-el-desarrollo-de-software.html>

- APEIM. (2019). Niveles socioeconomicos 2019. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- DISEL. (2019). Lima metropolitana panorama laboral . Recuperado de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/341157/PPT\\_-\\_Panorama\\_Laboral\\_-\\_Lima\\_Metropolitana\\_NV.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/341157/PPT_-_Panorama_Laboral_-_Lima_Metropolitana_NV.pdf)
- García, J., Sanches, A., Robles, j. y Meza, H. (2019). Comportamiento de la economía peruana en el tercer trimestre de 2019. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit\\_2019\\_iit.PDF](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit_2019_iit.PDF)
- Diario Gestión. (2019). Perú alcanzó superávit comercial de US\$ 669 millones en noviembre, afirma el BCR. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-alcanzo-superavit-comercial-de-us-669-millones-en-noviembre-afirma-el-bcr-nndc-noticia/>
- Leon, J. ( 2014). Consumo per capita de palta en el Perú es el doble que en Estados Unidos. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/consumo-per-capita-de-palta-en-peru-es-el-doble-que-en-estad-7581>
- Mostajo, G. (2019). La situación del mercado internacional de la palta. Recuperado de [http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/estudio\\_palta.pdf](http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/estudio_palta.pdf)
- Orosco, P. (2018). Plan de negocios para una pastelería con enfoque saludable con una aplicación móvil que contabiliza calorías y el valor nutricional. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3249/AE\\_304.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3249/AE_304.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Banco central de reserva del Perú. (2019). Reporte de inflación . Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2019.pdf>
- Prohass. (2017). Mercado peruano consume 170 mil toneladas de palta al año. Consumo per cápita de dicha fruta. Recuperado de <http://www.prohass.com.pe/blog/2017/08/mercado-peruano-consume-170-mil-toneladas-de-palta-al-ano-consumo-per-capita-de-dicha-fruta>
- RPP noticias. (2016). Palta: 7 beneficios de consumir esta fruta. *Vital*. Recuperado de <https://rpp.pe/vital/salud/palta-7-beneficios-de-consumir-esta-fruta-noticia-957707>.
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- SIICEX. (2019). Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años. Recuperado de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sficha\\_productoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=145&pnomproducto=Palta](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sficha_productoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=145&pnomproducto=Palta)

### 13. Anexos

*ANEXO 1. Modelo CANVAS producción y comercialización de mantequilla de palta Hass*

<b>8. Socios claves</b>  -Proveedores de materias primas/insumos  -Proveedores de envases biodegradables de caña de azúcar (tapers)	<b>7. Actividades claves</b> - Producción y comercialización de mantequillas de palta Hass. - Capacitación del personal - Procesos internos	<b>1. Propuesta de valor</b>  Fabricación y comercialización de mantequilla de pulpa de palta Hass “Mi Palty” está elaborada a base de palta Hass e insumos de alta calidad se ofrecerá en un envase de 200 gramos, el envase es 100% biodegradable está elaborada de caña de azúcar.	<b>4. Relación con el cliente</b> - Trato rápido y eficaz - Servicio pre y post venta.	<b>2. Segmento de clientes</b>  Hombres y mujeres del nivel socioeconómico A, B y C de los distritos de san Isidro, Surco, San Borja, La Molina, Lince, Miraflores, Jesús maría, San Miguel, que tienen entre 6 y 45 años.
	<b>6. Recursos claves</b> -Equipamiento -Empaque del producto -Personal capacitado -Marca		<b>3. Canales</b> -Distribución física a supermercados, tiendas y bodegas - Página Web - Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)	
<b>9. Estructura de costos</b> -Inversión inicial para la puesta en marcha del negocio, incluyendo la implementación de la planta de producción, así como gastos por constitución de la empresa. -Costos y gastos por la operación, incluyendo los gastos administrativos y de marketing.		<b>5. Fuentes de Ingreso</b> -Ingreso por ventas de las mantequillas de palta Hass a los diversos supermercados, tiendas y bodegas. -Formas de pago: Efectivo, depósitos bancarios.		

ANEXO 2. Solicitud de registro de marca de proyecto

	<b>PERÚ</b>	Presidencia del Consejo de Ministros	<b>INDECOPI</b>
<b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS</b>			
<b>SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE</b>			
<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b>			
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL <input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA <input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (en caso de ser más de 1 solicitante llenar el <b>ANEXO A</b> por cada solicitante adicional)			
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DM <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica: RUC <input type="checkbox"/> )	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: _____ <small>(Para expedir el caso, tener una fotocopia legible de la copia, conforme a lo establecido en el artículo 41 de la Ley N° 27444)</small>			
<b>2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR</b>			
<b>2.1. Tipo de Signo:</b> <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otras: _____	<b>2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)</b>	<b>2.3. Reproducción del Signo</b> <b>PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL</b>  <small>Se requiere enviar copia del del mismo legible al correo: <a href="mailto:marca-dist@indecopi.gob.pe">marca-dist@indecopi.gob.pe</a>, (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles)          Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>	
<b>2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> <small>(en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjunta)</small>			
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.</small>			
<small>INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LAS PROPIEDADES INTELECTUALES          Calle De la Prensa 184, San Borja, Lima 41 • Perú Telf: 224 7500          E-mail: <a href="mailto:postmateria@indecopi.gob.pe">postmateria@indecopi.gob.pe</a> / Web: <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a></small>			

ANEXO 3. Solicitud con carácter de declaración jurada –permiso municipal

 <b>SOLICITUD CON CARÁCTER DE DECLARACIÓN JURADA</b> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - LEY N° 20976		IDENTIFICACIÓN DE GRUPO <input type="checkbox"/> G1 <input type="checkbox"/> G2 <input type="checkbox"/> G3	
N° 0000 <input type="checkbox"/> LICENCIA TEMPORAL		Año:    Mes:    Día:	
I.- PROCEDIMIENTO QUE SOLICITA (Marcar procedimiento que corresponde)			
1. <b>Modulo abanico, galería y stando comercial (Lín. Cooperativa)</b>		Cesionario (indique) <input type="checkbox"/> Licencia principal <input type="checkbox"/> Año	
2. <b>Comercio</b>	A. <b>Adosado a fachada y/o toldo</b> B. <b>Luminoso ó iluminado y/o toldo</b>	3. <b>Ampliación de giro compatible</b> 4. <b>Por cambio de razón social</b> 5. <b>Otros datos vinculados con la Licencia</b>	N° de recibo de pago N° Lic. Anterior N° Certificado (TAF) de Detalle Fecha
II.- DATOS DEL ADMINISTRADO: Persona Natural o Jurídica			
Apellidos y Nombres ó Razón Social    RUC (11 dígitos)			
(Domilio Fiscal) Av. - Calle - Jefe - Pasaje    No.    Interior    Ofi.    Lote    Urb. - Comp. - Bloq. - Edif. - Of.			
REPRESENTANTE LEGAL: Apellidos y Nombres    Dni.    Telef.			
III.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO: ACTIVIDAD ECONOMICA, TIPO, UBICACIÓN GEOGRAFICA			
<input type="checkbox"/> COMERCIAL <input type="checkbox"/> INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> SERVICIO    Sector catafstral    Zona			
Av. - Calle - Jefe - Pasaje    No.    Interior    Depto.    Ofi.    Lote    Mod./Tda.			
Zona Urbana (Mó. Comp. Pecu. ARUBA, PPAU, Agrup. etc.)    Mapa    Grupo    UCV    UVC    Nivel (metros)    Otro			
Área dedicada a la actividad		Nombre Comercial ( si lo hubiera)	
NO    N° ESTACIONAMIENTO	NOMBRE COMERCIAL		
GIRO SOLICITADO		GIRO PRINCIPAL	ZONA
IV.- DETALLE DEL ANUNCIO PUBLICITARIO		a.m.    hora    p.m.	
Tipo de anuncio publicitario:    A) (simple adosado a fachada y/o toldo)    B) (luminoso ó iluminado y/o toldo)		a.m.    hora    p.m.	
LEYENDA (ANUNCIO)		LEYENDA (TOLDO)	
Base    A    Año    Total m <sup>2</sup> Material predominante	Base    A    Año    Total m <sup>2</sup> Material predominante	V.- DETALLE DE UBICACIÓN (Indicar ubicación física del establecimiento)	
VI.- CESE DE LICENCIA (Indicar número y nombre o razón social del titular)		Como constancia de la aprobación automática de la solicitud del titular de la actividad, tanto la copia del recibo o del formato presentado conteniendo el sello oficial de recepción, así como constancia e indicando el número de registro de la solicitud, fecha, hora y firma del agente receptor, deberá depositarse en el segundo párrafo del Artículo 12° de la Ley	
DECLARO BAJO JURAMENTO, que los datos consignados en la presente solicitud con carácter de declaración jurada, son los existentes y verídicos, por lo que me sujeto a la verificación posterior. En caso de haber proporcionado información y/o documentación que no correspondiera a la verdad, tengo plena conciencia que si me podrá aplicar sanciones administrativas y/o fines de acciones penales por dolo contra la administración pública, revocándose automáticamente la autorización que se me otorga. Asimismo, me comprometo a brindar facilidades para las acciones de fiscalización y control de las autoridades municipales competentes.		APROBACIÓN AUTOMÁTICA, Art. 12° Ley 20976.	
V°B°		RECEPCION TO	
Firma y Nombre del Titular ó Representante Legal		Año, de    Día	

*ANEXO 4. Afiche de SUNARP de Constitución de una S.A.A, S.A, S.R.L*

## CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD/ FORMAS ESPECIALES DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA

**Requisitos para su inscripción**

- Solicitud de inscripción de título (formulario de distribución gratuita) debidamente llenada y firmada por el presentante.
- Parte notarial de la escritura pública de constitución de sociedad, expedida por Notario Público (conteniendo inserto el pacto social, así como el estatuto, el nombramiento de los órganos de administración y los documentos que acrediten el capital respectivo conforme al Art. 35 del Reglamento del Registro de Sociedades).
- Pago de derechos registrales.

**Plazo de calificación: 24 horas.**  
Se recomienda realizar previamente una reserva de nombre (no es un trámite obligatorio para la constitución, pero sí es altamente recomendable, para evitar observaciones del Registro así como los gastos notariales adicionales porque el nombre ya esté registrado o contactado a favor de otra persona).

### CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD ANÓNIMA

Se constituye con un mínimo de dos socios; que pueden ser personas naturales o jurídicas, las cuales acuerdan aportar bienes para el ejercicio en común de actividades económicas.

**Contenido del Pacto Social:**

- Datos de los fundadores.
- Manifestación de voluntad de los accionistas de constituir una sociedad.
- Monto del capital y las acciones en que se divide el capital.
- Forma en que se paga el capital y el aporte de cada accionista.
- Nombramiento de los primeros administradores.
- Estatuto.
- Régimen para la disolución y liquidación de la sociedad.

**Contenido del Estatuto:**

- Denominación de la Sociedad.
- Descripción detallada del objeto social conforme lo dispone el art. 11 de la Ley General de Sociedades y Art. 26 del Reglamento del Registro de Sociedades (señalar de manera clara y precisa los negocios u operaciones que constituyen su objeto social).
- Domicilio de la Sociedad.
- Fecha de inicio de actividades y duración de la Sociedad.
- Monto del capital y número de acciones en que está dividido; valor nominal de cada acción y monto pagado por cada una.

- Régimen de los órganos de la Sociedad.
- Requisitos para acordar aumento o disminución del capital y cualquier otra modificación del pacto social o estatuto.
- Forma y oportunidad en que debe someterse a la aprobación de los accionistas la gestión social y el resultado de cada ejercicio.
- Normas para la distribución de utilidades.
- Régimen para la disolución y liquidación de la Sociedad.

### FORMAS ESPECIALES DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA

**SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA (SAC)**

- No más de 20 accionistas.
- No tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.
- Debe incluir la indicación "Sociedad Anónima Cerrada" o las siglas "S.A.C".
- Pueden pactarse limitaciones para transmitir las acciones.
- Convocatoria a Junta General de Accionistas mediante esquelas con cargo de recepción, fax, correo electrónico u otro medio con constancia de recepción.
- Pueden realizar juntas no presenciales.
- Es opcional tener directorio.

**SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA (SAA)**

- Debe incluir la indicación "Sociedad Anónima Abierta" o las siglas "S.A.A".
- Haber hecho oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones.
- Tener más de 750 accionistas.
- Que más del 35% del capital pertenezca a 175 o más accionistas, sin considerar dentro de ese número a aquellos cuya tenencia accionaria individual no alcance el 2 por mil del capital o exceda del 5% del capital.
- Haberse constituido como tal.
- Se apruebe por la totalidad de accionistas la adaptación a dicho régimen.
- Convocatoria a Junta General de Accionistas mediante publicaciones.

**SOCIEDAD COMERCIAL DE  
RESPONSABILIDAD LIMITADA (SCRL)**

Está constituida por un grupo de personas naturales y/o jurídicas, en número máximo de 20 que aportan bienes para realizar una actividad económica. Su capital social está representando por participaciones sociales que se transfieren por escritura pública y se inscriben en la partida registral de la sociedad. Tiene como órganos a la Junta General y al Gerente General. **NO TIENE DIRECTORIO.**

ANEXO 5. Afiche de SUNARP de contenido de pacto social

**Contenido del Pacto Social:**

- Datos de los fundadores.
- Acuerdo de constituir S.R.L.
- Monto del capital social y participaciones sociales en que se divide.
- Aportes de los fundadores.
- Nombramiento y datos de identidad de los primeros administradores.
- El estatuto social.

**Contenido del Estatuto Social:**

- Denominación social.
- Descripción detallada del objeto social conforme lo dispone el Art. 11 de la Ley General de Sociedades y Art. 26 del Reglamento del Registro de Sociedades (señalar de manera clara y precisa los negocios u operaciones que constituyen su objeto social).
- Domicilio social.
- Plazo de duración de la sociedad y fecha de inicio de operaciones.
- Monto del capital social, número de participaciones sociales, valor nominal.
- Régimen de los órganos sociales.
- Régimen para disolución y liquidación de la sociedad.

El parte notarial de la escritura pública y las copias certificadas se deben tramitar a través de una notaria o por un tercero autorizado por Notario Público, conforme a la séptima disposición complementaria, transitoria y final del Decreto Legislativo N° 1049.

Si piensas constituir una Mype, puedes utilizar el Sid Sunarp o los Centros de Desarrollo Empresarial (CDE). Aquí, si el capital de tu empresa no excede una UIT (S/ 4,150) quedarás exonerado del pago de la tasa registral.

Si piensas constituir una Mype, puedes utilizar el SID-Sunarp (Sistema de Intermediación Digital) o en los **CENTROS DE DESARROLLO EMPRESARIAL (CDE)**. Y en este último, si el capital de tu empresa no excede una U.I.T (S/ 4,150 soles), quedarás exonerado del pago de la tasa registral.

**Aló Sunarp**  
**0800-27164**  
Línea gratuita desde teléfonos fijos  
Contáctanos de lunes a viernes de 8:00 a. m. a 5:00 p. m.

[consultas@sunarp.gob.pe](mailto:consultas@sunarp.gob.pe)  
Chat Sunarp desde nuestra web  
Visita el Tutor Registral Virtual desde la web de la Sunarp  
[www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe)

ANEXO 6. Cotización de Contenedor biodegradable, bagazo de caña, blanco.

**Productos Biodegradables**  
Atención Fiestas familiares, Instituciones Educativas  
Eventos sociales

• Bagazo de Caña de Azúcar • Bambú

- Platos parrilleros de 25cm
- Platos 22 cm
- Vaso de 8 oz
- Taper
- Bandejas

tierra viva pack  
vida consciente

**Elige tus productos ya!!!**

Calle Nueva 209, Oficina 223, Arequipa | 959927011 - 940227700 | Tierra Viva Pack

Cantidad	Descripción	P. U	Precio total con IGV
1000	Contenedor biodegradable, bagazo de caña, blanco de 200 gr	0.30	354