



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA VENTA DE LECHE ORGÁNICA
“LEITHY””

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

Presentado por:

Ángela Carolina Díaz Baquerizo (0000-0002-8996-6033)
Lucero del Carmen Estrada Cortez (0000-0001-5736-8015)

Asesor:

Carlo Antonio Zevallos Balceda (0000-0002-2260-7167)

Lima - Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 30/03/2021

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

Mg. CARLO ANTONIO ZEVALLOS BALCEDA

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA VENTA DE LECHE ORGANICA "LEITHY"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100020303	Díaz Baquerizo, Angela Carolina
100028759	Estrada Cortez, Lucero del Carmen

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera 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	
100020303	Díaz Baquerizo, Angela Carolina	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100028759	Estrada Cortez, Lucero del Carmen	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

Mg. CARLO ANTONIO ZEVALLOS BALCEDA

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	3
INDICE DE ILUSTRACIONES	5
INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE ANEXOS.....	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	9
1.1. Presentación de la empresa.....	9
1.1.1 Misión	9
1.1.2. Visión	9
1.1.3. Valores.....	9
1.1.4. Identidad de la empresa	9
1.2. Descripción de idea de negocio y oportunidad.....	10
1.3. Estrategia inicial y objetivos de alcance.....	10
1.3.1. Estrategia inicial.....	10
1.3.2. Objetivo general	11
1.3.3. Objetivos específicos	11
1.4. Validación de la solución	11
1.4.1. Metodología de la investigación	11
1.5. Análisis de Resultados.....	13
1.6. Responsabilidad Social.....	17
CAPÍTULO 2: PLAN ESTRATÉGICO	20
2.1. Análisis del Entorno (PESTEL)	20
2.1.1 Político/Legal.....	20
2.1.2. Económico.....	21
2.1.3. Social	21
2.1.4. Tecnológico.....	22
2.1.5. Ecológico.....	23
2.2. Análisis FODA - FODA CURZADO	23
2.2.1. FODA.....	23

2.2.2. FODA CRUZADO	25
2.3. Análisis de la industria (5 Fuerzas de Porter)	25
2.3.1. Rivalidad entre competidores existentes	25
2.3.2. Amenaza de nuevos competidores.....	26
2.3.3. Amenaza de productos sustitutos	26
2.3.4. Poder de negociación de proveedores.....	27
2.3.5. Poder de negociación de los clientes.....	27
2.4. Canvas y propuesta de Valor	27
2.5. Objetivos estratégicos.....	28
CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING.....	30
3.1. Objetivos de marketing	30
3.2. Mercado Objetivo.....	30
3.3. Mezcla de marketing.....	31
3.3.1 Estrategia de producto o servicio.....	31
3.2.2 Estrategia de precio	35
3.2.3. Estrategia de distribución o plaza	36
3.2.4 Estrategia de promoción	37
3.4. Estrategia de servicio al cliente o postventa	42
3.5. Posicionamiento	42
CAPÍTULO 4: PLAN DE OPERACIONES.....	43
4.1. Objetivos de operaciones	44
4.2. Actividades previas al inicio de la producción	44
4.2.1. Localización de establos	48
4.3. Proceso de producción del bien o servicio	48
4.3.1. Especificaciones técnicas.....	49
CAPÍTULO 5: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	50
5.1. Objetivos de Recursos Humanos	51
5.2. Organigrama	51
5.3. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal	51
5.4. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	52
5.5. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	53
5.6. Políticas de remuneraciones y compensaciones	54
CAPÍTULO 6: PLAN FINANCIERO	54
6.1. Supuestos y políticas financieras	54
6.2. Plan de ventas.....	55
6.3. Análisis de costos	56

6.4. Punto de equilibrio	57
6.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	58
6.6. Inversión inicial.....	59
6.7. Capital de trabajo.....	60
6.8. Fuentes de financiamiento.....	60
6.9. Proyección de flujo de caja.....	61
6.10. Análisis de rentabilidad	62
6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	62
6.12. Balance General proyectado de la empresa en su conjunto.....	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	65
ANEXOS	67

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Fórmula para determinar la muestra	13
Ilustración 2. Resultados por género.....	14
Ilustración 3. Resultado de consumo de leche	14
Ilustración 4. Frecuencia de consumo de leche.....	15
Ilustración 5. Disposición a consumo de leche natural y orgánica.....	15
Ilustración 6. Canal de compra.....	16
Ilustración 7. Precio de venta	16
Ilustración 8. FODA CRUZADO de Leithy	25
Ilustración 9. Modelo Canvas de Leithy.....	28
Ilustración 10. Etiquetado de Leithy	34
Ilustración 11. Empaque de Leithy	35
Ilustración 12. Publicación en Instagram.....	40
Ilustración 13. Publicación en Facebook	40
Ilustración 14. "Ecofería El Polo Green"	41
Ilustración 15. "Eco Market Surco"	41
Ilustración 16. "Feria ecológica de Barranco"	41
Ilustración 17. Imagen del servicio al cliente Postventa.....	42
Ilustración 18. Mapa de Posicionamiento	43
Ilustración 19. Tierras para el cultivo.....	45
Ilustración 20. Búsqueda de cultivo alternativo.....	45
Ilustración 21. Siembra inicial.....	45
Ilustración 22. Movilidad de las parcelas del ganado	46
Ilustración 23. Ganado lechero	47
Ilustración 24. Localización de establos	48
Ilustración 25. Organigrama de la Empresa	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mercado Objetivo	31
Tabla 2. Producción de leche.....	32
Tabla 3. Presentación del producto.....	32
Tabla 4. Diversificación de productos.....	33
Tabla 5. Precios de la competencia	35
Tabla 6. Parrilla de Contenidos	38
Tabla 7. Diagrama de Gantt.....	48
Tabla 8. Plan de ventas del primer año (unidades)	55
Tabla 9. Producción mensual por productos	55
Tabla 10. Proyección de ventas anual en unidades	56
Tabla 11. Costo de producción anual con proyección a 5 años	56
Tabla 12. Costos fijos mensuales y anual	57
Tabla 13. Punto de equilibrio por producto.....	57
Tabla 14. Cantidad de materia prima por producto	58
Tabla 15. Costo unitario de materia prima por gramos, litros y unidades	59
Tabla 16. Costo por kilo de frutas	59
Tabla 17. Inversión inicial.....	60
Tabla 18. Resumen de inversión por meses	60
Tabla 19. Resumen de Capital de trabajo	60
Tabla 20. Aporte de socios inversionistas	61
Tabla 21. Flujo de caja proyectado	61
Tabla 22. VAN y TIR	62
Tabla 23. Estado de Ganancias y pérdidas.....	62
Tabla 24. Balance General de Apertura	63

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Entrevistas a Profundidad.....	67
ANEXO 2. Estructura de Encuestas.....	68
ANEXO 3. Respuesta a Encuestas	70
ANEXO 4. Perfiles del Puesto.....	75
ANEXO 5. Costos variables de producción por cada producto.....	77
ANEXO 6. Detalles de inversión del proyecto	78

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años hemos visto claramente que lo que dice ser leche realmente no lo es, además de que con el pasar de los años el calentamiento global nos va afectando cada vez más y las tendencias de consumo de las personas van cambiando, más que nada por esta época de crisis que nos hizo dar cuenta de la importancia de cuidar nuestra salud. Es así como en el siguiente plan de negocios veremos la viabilidad del Leithy, una idea que surge a raíz de los problemas antes mencionados. Donde mostraremos los procesos a desarrollar para así garantizar la calidad en los productos que ofreceremos y la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

Actualmente en el Perú el consumo de leche corresponde al 87 Lt. Al año, siendo el país con menor consumo de este producto, además de el alto porcentaje de desnutrición nacional y la preocupación de que muchos de nuestros campesinos pecuarios no cuentan con los ingresos necesarios para siquiera cubrir sus necesidades básicas. Es por ello, que surge esta idea de negocio.

Básicamente nuestro proyecto cuenta con seis capítulos. En el primer capítulo podremos observar los aspectos generales de la empresa, como presentación de la empresa, descripción del negocio, estrategias y otros. En el desarrollo del segundo capítulo se verá el planeamiento estratégico, con el análisis de macroentorno y microentorno. En el tercer capítulo se elaborará un plan de marketing que contiene objetivos estratégicos de marketing de la empresa. En el capítulo cuatro desarrollaremos un plan con las operaciones y los procesos de producción respectivamente. En el quinto capítulo veremos el plan de recursos humanos, que contiene los objetivos y diferentes estrategias de reclutamiento, inducción, motivación, políticas de remuneración y compensación. Finalmente, en el capítulo 6 tendremos el plan financiero donde observaremos el plan de ventas, análisis de costos, adquisición de la materia prima e insumos, inversión inicial, capital de trabajo, análisis de rentabilidad y balance general proyectado del negocio.

INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de negocio surge con el fin de iniciar un proyecto de emprendimiento, poniendo en práctica los diversos conocimientos que adquirimos durante nuestra carrera universitaria. Este plan de negocios consta de la venta de leche orgánica en los primeros años y posteriormente la diversificación en productos lácteos.

La característica principal del proyecto es la implementación de un sistema de elaboración que permita garantizar la calidad de los productos a ofrecer, con leche natural y orgánica como insumo principal.

Este proyecto se ubicará en la comunidad ganadera de Hualgayoc – Cajamarca y surge a raíz de que la industria alimentaría ha ido en decadencia durante los últimos años siendo esta una de las más contaminantes del medio ambiente. Con este proyecto pretendemos reducir el impacto de contaminación ambiental en la producción de leche.

Actualmente diversos estudios indican que un alto índice de personas busca cuidar su salud, tal es así que la demanda de productos orgánicos va en crecimiento. Esto se puede demostrar por el aumento de tiendas orgánicas, adicional a ello que los supermercados ya cuentan con divisiones de productos orgánicos y naturales.

Nuestro público objetivo corresponde al nivel socio económico A y B de Lima Metropolitana, que comprende a la zona 7, posteriormente se busca expandir a todas las zonas geográficas de Lima.

En nuestro negocio ofrecemos un producto diferente y de calidad con lo que garantiza un retorno de inversión en un corto plazo, siendo este un proyecto ecológico, rentable y sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1. Presentación de la empresa

1.1.1 Misión

Somos una empresa dedicada a fomentar un mejor hábito de alimentación en la vida de nuestros consumidores, ofreciéndoles un producto de calidad con un sabor único y nutritivo en el mercado. Asimismo, contribuyendo con buenas prácticas para un cuidado del medio ambiente.

1.1.2. Visión

Posicionarnos como el mejor proveedor de leche orgánica a nivel nacional comprometidos con el cliente por la calidad de nuestro producto además de contar con una responsabilidad social sostenible e incrementar el consumo de leche en el país.

1.1.3. Valores

- Apasionados por lo que hacemos
- Comprometidos con la sociedad
- Innovación constante
- Respeto
- Compromiso y dedicación a lo que hacemos.
- Responsabilidad social
- Trabajo en equipo

1.1.4. Identidad de la empresa

El concepto es natural, nutritivo, divertido y sano. Leithy busca que la alimentación nutritiva sea un placer para nuestro cuerpo.

1.2. Descripción de idea de negocio y oportunidad

La idea de negocio es vender productos a base de leche orgánica, ya que las tendencias de consumo actual corresponden a que la generación de millennials desean consumir productos más sanos y amigables con el medio ambiente.

Si bien, en el país existen muchos productos naturales, no todos son orgánicos, de acuerdo con el ministerio de producción, el Perú cuenta con una corta lista de productos orgánicos, los cuales son el Cacao, la maca, quinua, bananos y mango. Por lo que sabemos que no existe la producción de leche orgánica en el país, además de que el consumo per cápita de leche es el más bajo de la región, cuando el consumo recomendado por la FAO es de 150 a 180 Lt, el consumo promedio de leche en la región es de 130 Lt. por persona. El producto está orientado a personas de 25 - 55 años del nivel socioeconómico A y B que desean cuidar su salud, además de que son personas interesadas en el cuidado del medio ambiente, ya que, de acuerdo con diferentes estudios, el ganado vacuno es uno de los animales más contaminantes. La venta se realizaría en tiendas físicas y virtuales.

Como nuestro negocio pertenece a la industria alimentaria, orientado al sector pecuario, sería bajo la estandarización del producto.

1.3. Estrategia inicial y objetivos de alcance

1.3.1. Estrategia inicial

Leithy, para el desarrollo del negocio se enfocará en la estrategia competitiva de diferenciación, por lo que busca brindar al consumidor una propuesta diferenciadora al ofrecerle productos netamente orgánicos como es la leche, elaborada bajo rigurosos estándares de producción con el fin de preservar todos los nutrientes necesarios y mejorar la calidad de vida de los peruanos.

Además de ser un producto de calidad, sostenible y con una propuesta innovadora a través de la presentación del producto.

1.3.2. Objetivo general

- Elaboración y comercialización de la venta de leche orgánica y derivados en Lima Metropolitana.

1.3.3. Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias para llegar a nuestro público objetivo.
- Conocer e investigar más el mercado lácteo al igual que a la competencia.
- Concientizar a las personas sobre la importancia del consumo de leche orgánica en Lima Metropolitana al igual que en provincia.
- Disminuir el nivel de desnutrición en el país por falta de consumo de productos que sean beneficiosos para la salud.

1.4. Validación de la solución

1.4.1. Metodología de la investigación

Para la validación de la solución, aplicaremos una investigación con enfoque cualitativo y el instrumento será el de entrevistas a profundidad. Asimismo, se aplicará una investigación con enfoque cuantitativo y el instrumento que se usará será el de encuestas. Finalmente, en población colocaremos la fórmula que hemos aplicado para hallar el tamaño de muestra que necesitamos para realizar las encuestas.

➤ Cualitativo - Entrevista a profundidad

Con la entrevista a profundidad, recopilaremos información que será de gran importancia para el desarrollo de nuestro negocio, ya que podremos conocer a través de expertos un poco más afondo su perspectiva acerca del negocio. Para validar nuestra propuesta de negocio realizamos dos entrevistas a expertos del sector pecuario. Con la finalidad de obtener mayor información respecto a los procesos y la viabilidad del proyecto a desarrollar. (ANEXO1)

- Entrevista 1 → Eduar Alfredo Cotrina: Actualmente jefe de procesos del sistema de pastoreo Voisin en la empresa Crica ubicada en Valladolid -España.
- Entrevista 2 → Juan Luis Urbina con edad 52 años, actualmente trabaja en una empresa que dedica servicios nutricionales de ganado vacuno.

➤ Cuantitativo - Encuesta

Para poder hallar la muestra de las encuestas, usaremos una población de 102,436 personas, quienes corresponden a los pobladores de 25 a 55 años pertenecientes a la Zona 7 de Lima Metropolitana del NSE A y B.

Con la encuesta buscamos recopilar información específica sobre la aceptación de nuestro producto en el mercado, la encuesta contará con un tamaño de muestra de 383 personas y tendrá preguntas para marcar una alternativa o selección de varias alternativas. (ANEXO 2)

La estructura de la encuesta es:

- Datos demográficos
- Frecuencia de consumo
- Propuesta de negocio

➤ Población

En cuanto a población, según la CPI obtuvimos que nuestro producto ofrecido por Leithy va dirigido a 102,403 personas, pero para hallar nuestra muestra, aplicaremos la siguiente formula:

$$n_{opt.} = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito o de proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d² = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Ilustración 1. Fórmula para determinar la muestra

Para determinar la muestra de nuestras encuestas, reemplazamos la formula mostrada anteriormente y obtuvimos como resultado 383 encuestas con un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 102,436}{0.05^2(102,432 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 383$

1.5. Análisis de Resultados

Después de realizar la encuesta a 383 personas que viven en Lima Metropolitana, obtuvimos los siguientes resultados. (ANEXO 3)

➤ Sexo

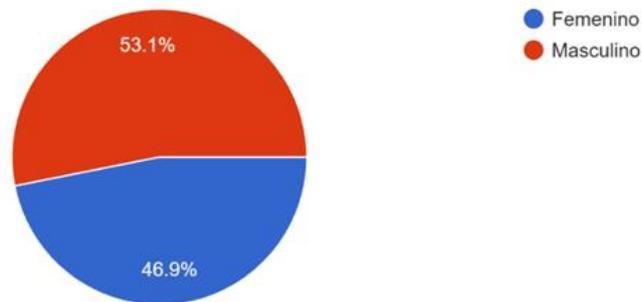


Ilustración 2. Resultados por género

Interpretación: Del total de las personas encuestadas, podemos ver que el 53.1% son de género masculino y el 46.9% género femenino. Por lo que podemos decir que el producto puede ser dirigido a ambos géneros.

➤ ¿Consumes leche?

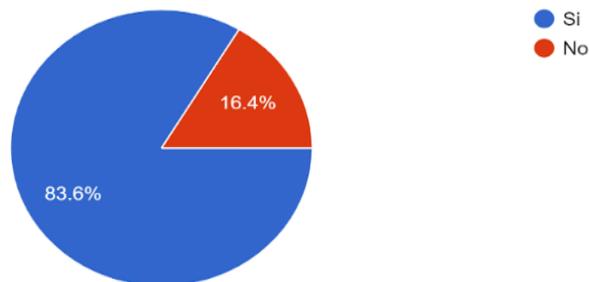


Ilustración 3. Resultado de consumo de leche

Interpretación: Del total de las personas encuestadas, el 83.6% indicó que, si consume leche, frente a un 16.7% que no la consume. Lo que indica que existe una población amplia de consumidores de leche.

➤ ¿Con que frecuencia consume leche?

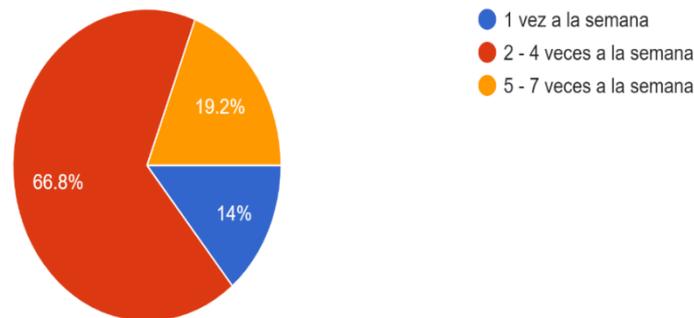


Ilustración 4. Frecuencia de consumo de leche

Interpretación: Del total de las personas encuestadas, el 66.8% indicó que consume leche entre 2 y 4 veces, el 19.2% indicó que consume leche de 5 a 7 veces y solo el 14% indica que consume leche 1 vez por semana. Es así que podemos observar que es un producto que tiene un consumo regular, lo que favorece a nuestro proyecto de inversión.

- ¿Estaría dispuesto a consumir leche 100% natural y orgánica?

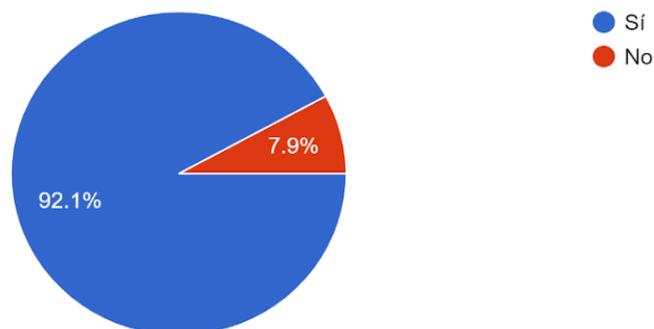


Ilustración 5. Disposición a consumo de leche natural y orgánica

Interpretación: Podemos observar que el 92.1% de los encuestados estaría dispuestos a consumir nuestro producto, frente a un 7.9% que indica no tener interés en probar el producto. Teniendo así un resultado favorable para nuestra investigación.

- ¿Por qué medio preferiría realizar la compra?

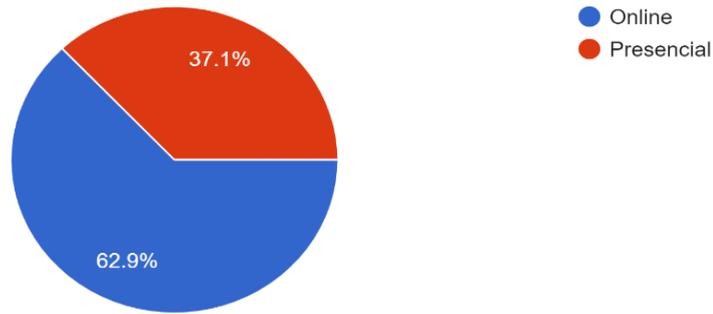


Ilustración 6. Canal de compra

Interpretación: Del total de las personas encuestadas, el 62.9% indica que preferiría comprar el producto de forma online, frente a un 37.1% que realizaría la compra de forma física. Lo que nos indica que, debemos poner un alto esfuerzo en los medios digitales, para fortalecer la marca y generar mayor consumo, sin dejar de lado la exhibición en tiendas físicas.

- ¿Cuánto pagaría por leche orgánica en presentación de 1Lt? Considerando que sería 100% natural y orgánica.

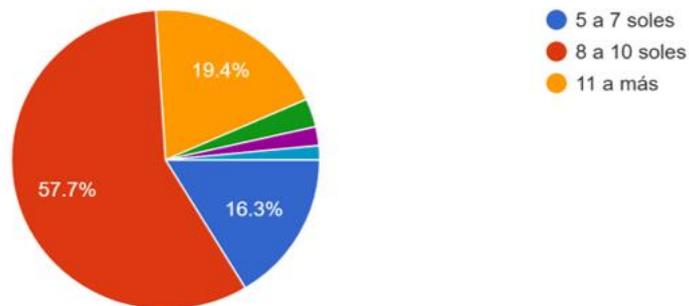


Ilustración 7. Precio de venta

Interpretación: Respecto a cuanto están dispuestos a pagar por el producto podemos observar que el 57.7 % pagaría entre 8 y 10 soles por una botella de 1 litro, el 19.4% indica que pagaría de 11 soles a más y un 16.3% pagaría de 5 a 7 soles el litro. Este es un punto importante para tomar en cuenta para la fijación de nuestros precios, además de ver los precios de los productos similares.

1.6. Responsabilidad Social

Leithy será una empresa socialmente responsable que busca darle un valor agregado y ventajas competitivas al negocio, para lograr esto, buscamos una propuesta que incentive y crezca dentro de nuestra visión como negocio, los compromisos y programas de acción que beneficien a la sociedad, al ambiente, a los colaboradores y al negocio como tal.

Objetivos de la empresa con la responsabilidad social:

Como empresa buscamos principalmente el desarrollo social, económico, además de reducir el impacto ambiental generado por el ganado vacuno. Teniendo como prioridad a los stakeholders.

Se realizará un monitoreo constante y se medirán los resultados, para poder saber si las acciones tomadas están dando resultados. En sí, una de las principales finalidades del proyecto es el desarrollo de la comunidad ganadera de HUALGAYOC, Cajamarca. Sin dejar de lado el beneficio económico para los socios de la organización.

Como política ambiental: Somos conscientes del impacto que generamos, por ello, nos preocupamos en los estándares de protección del medioambiente y de los recursos naturales.

1. Leithy cuenta con políticas para enfrentar desafíos en aumento en relación a la sustentabilidad, para lo cual se implementará un área de gestión ambiental, que se encargará de brindar soluciones frente a los problemas ambientales que puedan surgir con el tiempo.
2. Política con Responsabilidad Social: La cual estará basada en cuatro pilares (inclusión, deporte, educación y sustentabilidad). Estas estarán enfocadas en contribuir con la sociedad, instituciones, las empresas y al desarrollo humano, por medio del compromiso que tendremos con nuestros colaboradores, sus

familias y la comunidad en general, con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida.

Además, para reforzar nuestra propuesta de responsabilidad social nos hemos enfocado en los siguientes objetivos de sostenibilidad que nos brinda la agenda 2030.

➤ **Objetivo 1: FIN DE LA POBREZA**

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) “reveló que 16 de los 20 distritos más pobres del Perú están localizados en Cajamarca”.

Lo cual indica que a nivel regional el 42 % de la población en Cajamarca tenga el más bajo porcentaje a nivel nacional en situación de pobreza, es decir los ingresos mensuales no son insuficientes para cubrir sus necesidades básicas alimentarias y otro tipo de necesidades.

Además, analizaron la carencia que tiene la región en educación, condiciones de vida y salud. Por otro lado, en el Instituto Peruano de Economía (IPE) indica que, del total de los habitantes de la región, un 49% es pobre.

En el fin de la pobreza buscamos incrementar la economía de manera sostenible y de igual manera también promover la igualdad.

➤ **Objetivo 2: HAMBRE CERO**

El Programa de las Naciones Unidas (2020), indica que:

“Debido al rápido crecimiento económico y al aumento de la productividad agrícola en las últimas dos décadas, el número de personas desnutridas disminuyó casi a la mitad. Muchos países en desarrollo que sufrían hambrunas están ahora en condiciones de satisfacer las necesidades nutricionales de los más vulnerables.” (pp.1)

Para esto, el sector alimenticio y la agricultura son esenciales para reducir el hambre, la desnutrición y la pobreza.

Con este objetivo si lo enfocamos en nuestro proyecto de leche natural y orgánica esperamos combatir los niveles de desnutrición de las personas y junto con la reforma del sistema agrario y alimentario, las personas no pasen hambre y se disminuya la tasa de desnutrición.

➤ **Objetivo 8: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO**

Con el proyecto se busca brindar trabajo y apoyo a las comunidades cercanas, para que puedan ser parte del proyecto y así esperamos que su economía familiar sea mejor, con buenas condiciones de trabajo para cada uno de los colaboradores.

En este sentido el objetivo, busca conseguir que las personas puedan acceder a un trabajo digno, de tal manera que el desempleo disminuya, aumente la productividad y el consumo respectivamente.

➤ **Objetivo 12: PROTECCIÓN Y CONSEJOS RESPONSABLES**

Buscamos que la ganadería genere el menor impacto posible al medio ambiente con la producción de leche orgánica. Como sabemos, para la elaboración de muchos productos que provienen de la ganadería se

emiten sustancias contaminantes que favorecen al cambio climático y a la contaminación. Por lo que nuestro proyecto también consiste en la implementación de un sistema de pastoreo que reduzca la emisión de dióxido de carbono.

CAPÍTULO 2: PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Análisis del Entorno (PESTEL)

2.1.1 Político/Legal

Debido a la coyuntura por la que estamos pasando, poco a poco se están reactivando las actividades del sector alimentario donde se están implementando nuevos protocolos y lineamientos con el fin de cuidar a los trabajadores y clientes frente al contagio del covid-19.

Según Andina (2020) nos dice que “El Ministerio de la Producción (Produce) aprobó el protocolo sanitario respectivo, con el fin de proteger la salud de las personas (trabajadores y clientes) frente al riesgo de contagio del covid-19”. (pp.2)

Produce y el Ministerio de Salud (Minsa) de acuerdo al R.M. N° 448-2020-MINSA, indica que: Los restaurantes, pastelerías, cafeterías, pizzerías, empresas varias, que abran sus establecimientos deben implementar un plan para la vigilancia con el fin de prevenir y controlar el COVID-19 en el trabajo.

Por lo cual los establecimientos estarán en constante vigilancia sanitaria por parte de las autoridades municipales, para así asegurar que se cumplan todas las medidas de bioseguridad pactadas en los protocolos asignados.

De acuerdo con el informe N° 002357 -2017/DCEA/DIGESA, para que la leche y los lácteos puedan ser denominados bajo este nombre, deben contener un registro sanitario y las características deben cumplir con las normas del Codex Alimentarius.

2.1.2. Económico

La economía es algo que se ha visto muy afectada no solo en Perú sino alrededor del mundo debido a la pandemia donde diversos sectores se vieron afectados por la paralización de actividades por el aislamiento social.

Según el diario Gestión (2020) nos informa que:

“Al inicio de la pandemia, Perú tenía la reputación de ser una de las economías más resilientes de América Latina, habiendo evitado una recesión desde 1998. Para OBG, la respuesta económica del gobierno ha estado más en línea con la de los países europeos que con la de sus homólogos latinoamericanos. De hecho, con un 12% del PBI, el paquete de estímulo peruano es el más sustancial de las Américas, donde OBG señala que ha sido diseñado para facilitar una rápida recuperación económica en el tercer y cuarto trimestres del año”. (pp.1)

Se espera que en un futuro la economía peruana se pueda estabilizar y llegar a las tasas de crecimiento que poseía en períodos anteriores a la crisis por excepcionalidad de COVID -19.

El director general de ganadería Cristian Barrantes indicó que “El consumo per cápita de leche y productos lácteos en el Perú es de 87 kg por persona al año”.

2.1.3. Social

Actualmente el Perú se encuentra en una crisis social, esto generado por las diferentes acciones de gobiernos para hacer frente a la pandemia de COVID-19, por ello se pronostica que la economía estará en recesión durante el año 2020, lo que ocasionará que la pobreza aumente y la brecha de la desigualdad

siga creciendo. Para poder salir de esta crisis se espera que las políticas públicas sean las más adecuadas.

El instituto peruano de economía indica que:

“La incidencia de la pobreza extrema, en tanto, se elevó de 2,8% a 2,9%, lo que implica 942.000 personas con un gasto mensual menor de S/182. Además, que, a escala regional, se prevé una pérdida de 13 años en la lucha contra la pobreza”. (pp.1)

Aun así, se puede observar que cada vez las personas se están más preocupadas por su salud, y el tipo de alimentos que consumen para evitar cualquier tipo de enfermedad.

Según la INEI (2018) “En el periodo 2013-2018, la desnutrición crónica infantil en niños menores de cinco años disminuyó en 5,3 %, pasando de 17,5 a 12,2 puntos porcentuales” (pp.1)

Es por eso, que con el consumo de la leche orgánica buscamos ofrecerles a las personas, mayores beneficios y cuidados en su salud. Además de buscar seguir disminuyendo las cifras de desnutrición en el país, ya que el jefe de la INEI José García Zanabria (2018) nos dice que, “El departamento de Huancavelica presentó el mayor índice de desnutrición (32,0 %), seguido de Cajamarca, Huánuco, Amazonas, Ayacucho, Apurímac y Loreto cuyos índices fluctuaron entre 20% y 29%.”

2.1.4. Tecnológico

El uso de la tecnología es muy importante en estos tiempos, ya que las personas ahora están más familiarizadas y conectadas a través de sus aparatos electrónicos a los medios digitales, donde las personas han podido adaptarse y generar nuevos emprendimientos en línea.

Es por eso que, según Perú Retail (2020) nos dice:

“El comercio electrónico o más como ecommerce registra el mayor crecimiento en la región donde se han visto ventas en la categoría agroindustrias (290%), comida (261%), bienes para el hogar (221%), moda y calzado (206%), retail y supermercados (132%), entre otros.” (pp.1)

Cabe resaltar que esto es beneficioso para el negocio del sector alimentario ya que nos permite llegar a nuestro público objetivo y estar más conectados con ellos por medio de los diferentes canales digitales, ya sea por páginas web, redes sociales, etc. Donde estarán más familiarizados con nuestro producto de leche orgánica.

2.1.5. Ecológico

A pesar de la situación las tendencias de consumo son el consumo de productos eco amigables, a base de productos naturales y a su vez que estos no generen un impacto negativo en el ambiente. Para lo cual en el Perú se vienen implementando medidas.

El Perú sigue luchando contra la tala y minería ilegal, las cuales generan mucho daño muchas veces sin reparo, lo cual podría afectar a la producción de productos naturales.

2.2. Análisis FODA - FODA CURZADO

2.2.1. FODA

➤ Fortalezas

- Ser los únicos en el mercado en ofrecer productos naturales y orgánicos.
- Se puede diversificar y dar un valor diferente a la marca.

- Ofertamos alimentación saludable y desarrollo para nuestro país.
- Se cuenta con especialistas y conocedores.
- Mejora continua en sus procesos.
- Únicos en implementación del sistema de pastoreo racional voisin.
- Se tiene como antecedentes la implementación del proyecto en España.

➤ Oportunidades

- Incremento en la demanda de productos con mayor valor nutricional.
- La tendencia de consumir productos naturales.
- Mayor tasa de natalidad y menor tasas de mortalidad.
- Ventajas comparativas con respecto a los productos lecheros en el mercado.
- Bajo consumo de leche en el país.
- Cajamarca reconocida por su tradición ganadera.
- No cubre la demanda de leche.

➤ Debilidades

- Nuevos en el mercado de leche.
- Bajo consumo de leche en el país.
- Falta de comunicación con los usuarios para dar cuenta de la mejoría y disponibilidad de servicios.
- Altos costos en el sistema de producción.
- Falta de conocimiento por parte de los usuarios sobre sus beneficios de la leche orgánica.

➤ Amenazas

- El cambio climático.
- No llegar a abastecer los diferentes productos.

- Cambios demográficos y culturales que puedan modificar los niveles de la demanda.
- Que nuestros productos puedan ser adulterados.
- Boicot con las pasturas
- La experiencia de las marcas que se encuentran en el mercado.

2.2.2. FODA CRUZADO

Factores Internos FODA CRUZADO "LEITHY" Factores Externos		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Ser los unicos en el mercado en ofrecer productos naturales y orgánicos. 2. Se puede diversificar y dar un valor diferente a la marca. 3. Ofertamos Alimentación saludable y desarrollo para nuestro país. 4. Se cuenta con los especialistas y conocedores. 5. Mejora continua en sus procesos. 6. Unicos en implementación del sistema de pastoreo racional voisin. 7. Se tiene como antecedentes la implementación del proyecto en España.	1. Nuevos en el mercado de leche. 2. Bajo consumo de leche en el país 3. Falta de comunicación con los usuarios para dar cuenta la mejoría y disponibilidad de servicios. 4. Altos costos en el sistema de producción. 5. Falta de conocimiento por parte de los usuarios sobre sus beneficios de la leche orgánica.
OPORTUNIDADES	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)	
1. Incremento en la demanda de productos con mayor valor nutricional. 2. La tendencia de consumir productos naturales. 3. Mayor tasa de natalidad y menor tasas de mortalidad. 4. Ventajas comparativas con respecto a los productos lecheros en el mercado. 5. Bajo consumo de leche en el país. 6. Cajamarca reconocida por su tradición ganadera. 7. No cubre la demanda de leche.	O1.F1-F2 Aprovechar la oportunidad del incremento en la demanda de productos con alto valor nutricional al ofrecer productos naturales con lo cual aumentaríamos nuestra participación de mercado y las utilidades. O2.F1 Aprovecharemos una de las necesidades insatisfechas del mercado, con la venta de leche natural. O3.F2 Con el producto de leche orgánica buscamos disminuir el nivel de desnutrición en el cual le estamos dando un valor diferente a la marca al ser un producto natural y con altos beneficios nutricionales. O.4 Publicidad constante de los beneficios de la leche natural. O6. Informar el origen de la leche, con el fin de garantizar su calidad y aprovechar la tradición ganadera de la región Cajamarca. O7.F3 Se promovera el consumo de leche en el país.	D2.O1 Ofreceremos leche orgánica con alto valor nutricional, la cual mejorara la calidad de vida de las personas y ayudara a combatir el nivel de desnutrición debido a los efectos de esta. D5.O2 Aumentar la publicidad sobre los beneficios de la leche en diferentes redes sociales para que la presencia de nuestra marca aumente al igual que el consumo de leche orgánica. D2.O3 Disminuir el nivel de desnutrición fomentando el consumo de leche orgánica en el país a través de incentivos acerca de los beneficios que tiene la leche. D4.O4 Se buscara ingresar más mercados para poder reducir los costos operativos, aprovechando que no se cubre la demanda de leche. D1.O5 Informar en los diferentes canales digitales acerca de la importancia y los beneficios de consumir leche. D1.O6 Publicitar donde se produce la leche, para poder garantizar la calidad de esta. D5.O7 Aumentar nuestra cartera de clientes para poder cubrir la demanda de leche a través de información, publicidad y promociones.	
AMENAZAS	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)	
1. Cambio climático 2. No llegar a abastecer los diferentes productos. 3. Cambios demográficos y culturales que alteran los niveles de la demanda. 4. Que los productos pueden ser adulterados. 5. Boicot con las pasturas 6. La experiencia de las marcas que se encuentran en el mercado.	Mejorar continuamente nuestros procesos sobre la leche y estar prevenidos sobre los cambios climáticos. Hacer los estudios de mercado. La producción de nuevos productos y diversidad de sabores. Fomentando el consumo de lo nuestro. Asociarnos con empresas de garantía que tenga objetivos parecidos. Brindar asesorías a los comuneros y buscar alianzas estratégicas con ellos. Adquisición de nuevo tecnología, para mejorar procesos.	Mejorar los suelos y las pasturas en tiempos óptimos para así evitar algún daño con relación a los cambios climáticos Se buscara alianzas con los ganaderos de la zona, para poder seguir en el mercado y reducir costos operacionales. Se buscara el reconocimiento de los productos que ofreceremos con certificaciones para evitar que sean adulterados.	

Ilustración 8. FODA CRUZADO de Leithy

2.3. Análisis de la industria (5 Fuerzas de Porter)

2.3.1. Rivalidad entre competidores existentes

Actualmente en el Perú existe una alta rivalidad entre competidores existentes, ya que según la clasificadora de riesgo Class & Asociados, el mercado de

peruano de productos lácteos, se identifican por tener una alta concentración, ya que existen tres empresas que abastecen más del 90% del mercado peruano (Gloria, Nestlé y Laive) y el 10% restante, lo conforman los productores artesanales.

El año 2017 uno de los principales competidores intentó que sus productos sean exportados al país de Panamá, pero este fue rechazado indicando que no era leche, sino una bebida saborizante con sabor a leche.

LEITHY siendo parte del 10% de productores artesanales ofrece características diferentes a las leches tradicionales, debido a que aporta mayor valor nutricional por motivo de ser una leche natural y orgánica.

2.3.2. Amenaza de nuevos competidores

Hoy en día, la amenaza de nuevos competidores en el sector alimentario es alta, ya que en la actualidad las personas están siendo más cuidadosas con lo que consumen y cada vez buscan consumir productos más naturales y orgánicos con los cuales pueden mejorar su hábitos alimenticios y su estilo de vida, siendo esto uno de los motivos por lo que las empresas se están enfocando en esta industria y la demanda de estos productos orgánicos se encuentra en alza en el mercado generando nuevos competidores en nuestro rubro.

2.3.3. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en la industria alimentaria es alta, por lo mismo que son productos de primera necesidad, existiendo así una variedad de productos que pueden reemplazar al nuestro que es la leche orgánica, entre ellos están las leches tradicionales, yogurt, café, infusiones, los cuales se comercializan en lugares estratégicos como supermercados, tiendas, minimarkets, añadiendo que sus precios también varían en el mercado y donde los consumidores pueden optar por sustituirlo. Es por eso por lo que decimos que la amenaza de productos sustitutos es elevada.

2.3.4. Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de proveedores es medio, dado que la venta de semillas no es muy constante o se realizan pocas investigaciones sobre estas, es por eso, que se buscará a los mejores y se pagará por estos un precio justo. En el caso del ganado, el Perú cuenta con diversos establos a nivel nacional los cuales cuentan con mejoras genéticas. Al existir esta variedad hace que podamos acceder a muchas, pero para la adquisición de estas es bajo ciertos estándares de calidad que nos brindaran los especialistas correspondientes, para garantizar la calidad de nuestro producto.

2.3.5. Poder de negociación de los clientes

En la industria alimentaria, el grado de negociación con los clientes es bajo, debido a que mayormente los consumidores suelen comprar sus productos por volumen lo que hace que en parte también estén informados acerca de los productos, precios y costos de los otros competidores, por ende la negociación con ellos disminuye ya que fácilmente pueden escoger otras marcas si así lo prefieren, es por eso LEITHY para captar un mayor número de clientes busca una mayor diferenciación en los productos además de ofrecer mayores y mejores garantías sobre consumir leche natural y orgánica.

2.4. Canvas y propuesta de Valor

“Leithy” tiene como propuesta de valor que la ganadería genere el menor impacto posible al medio ambiente con la producción de leche orgánica de la

mejor calidad, con mejores beneficios nutricionales, por otro lado, existan beneficios para las comunidades y una mejor nutrición a nivel nacional.

Para ello, hemos realizado el modelo canvas de nuestro plan de negocio con el fin de poder visualizar mejor los aspectos necesarios para poner en marcha nuestra propuesta de valor.

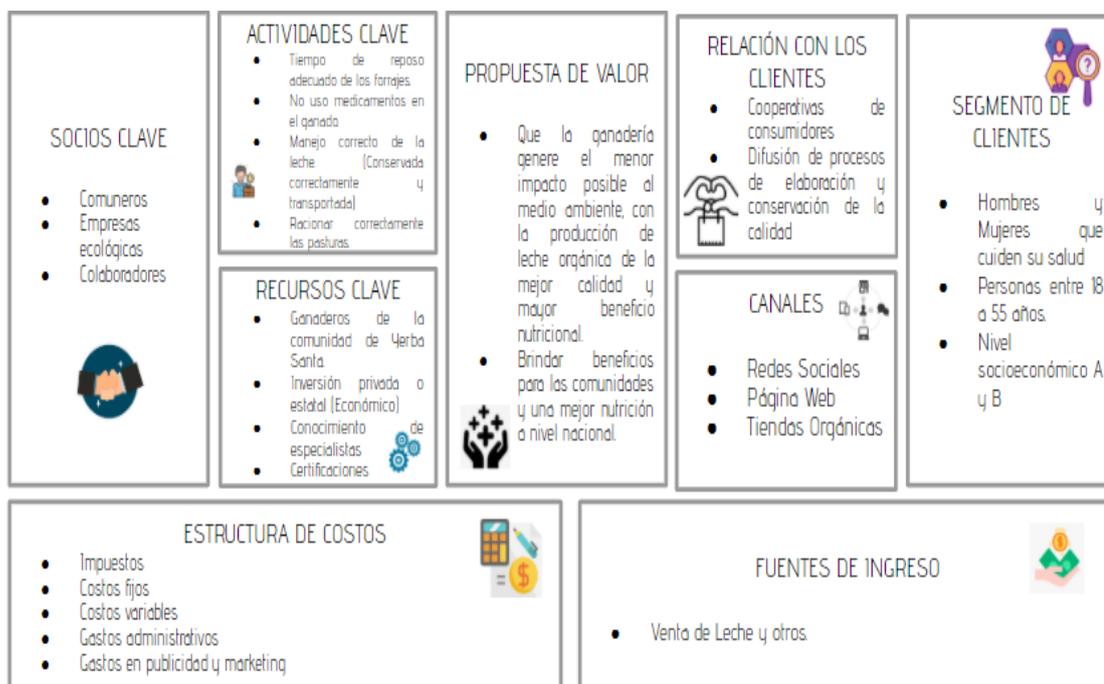


Ilustración 9. Modelo Canvas de Leithy

2.5. Objetivos estratégicos

➤ Marketing

- Incrementar nuestra participación de mercados.
- Aumentar la cartera de clientes de Leithy.
- Incrementar el consumo de leche orgánica en el país.
- Incrementar los volúmenes de venta.
- Lograr que más personas interactúen con nosotros a través de los canales digitales.
- Desde los inicios de las operaciones de Leithy, concientizar al público objetivo sobre la importancia y los beneficios de consumir

leche orgánica y derivados, publicando contenido de valor en nuestros canales digitales.

➤ **Operaciones**

- Implementar nuevas tecnologías para una elaboración de procesos más eficiente durante el segundo año.
- Mejora de suelos y pasturas en tiempo óptimo para el pastoreo.
- Contar con los mejores proveedores de pasturas y vacas Holstein.
- Incrementar la fertilidad de los suelos.
- Incrementar la producción de leche.
- Diversificar nuestra cartera de productos para el tercer año.

➤ **Recursos Humanos**

- Capacitar a nuestro personal de manera semanal para agilizar los procesos y evitar errores en nuestra producción.
- Monitorear constantemente a nuestros colaboradores a través de evaluaciones de desempeño para ver su rendimiento en el puesto.
- Reclutar personal altamente capacitado para los puestos a desempeñar en el primer mes.
- Evitar la rotación de personal.

➤ **Finanzas**

- Aumentar nuestros ingresos en un 10% con la captación de clientes y manteniendo el concepto de responsabilidad social sostenible en 3 meses.
- Aumentar las ventas en un 10% al finalizar el segundo año con respecto al primer año.
- Reducir nuestro apalancamiento en un 25% al pasar 2 años.

CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

- Que nuestras publicaciones tengan un alcance de 10,000 personas al culminar el segundo trimestre
- Aumentar nuestra cartera de clientes en un 5% para el término del segundo año con respecto al primer año.
- Incrementar nuestro volumen de ventas en un 3% anual.
- Lograr que al menos el 50% de las personas que interactúen con nosotros en redes sociales nos sigan.

3.2. Mercado Objetivo

Para determinar el mercado objetivo, hemos segmentado a nuestra población siendo hombres y mujeres entre 25 a 55 años que deseen cuidar su salud, con estilo de vida sofisticado pertenecientes al nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana

Para esto, optamos por dirigir nuestra segmentación a las personas que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana, ya que cuentan con un poder adquisitivo superior teniendo más facilidades para adquirir nuestros productos.

A continuación, hemos realizado un cuadro resumen con los datos extraído de la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C (CPI). Teniendo como población total a 102, 459 personas a las cuales irá dirigido nuestro producto.

Tabla 1. Mercado Objetivo

POBLACIÓN	PERSONAS
Total - Perú	32'495,500
Lima (Rural + Urbano)	11'591,400
Lima Metropolitana	10'580,900
Lima Metropolitana - Zona 7	814,729
Lima Metropolitana - NSE A y B	225,680
TOTAL - Edades 25 - 55 años y NSE A-B	102,436

Elaboración: Propia

3.3. Mezcla de marketing

Es la herramienta que utilizaremos para aplicar mejor nuestras estrategias a través del marketing mix que se compone por las 4P 's que son producto, precios, plaza y promoción con el fin de poder cumplir nuestros objetivos propuestos para así fortalecer nuestro negocio.

3.3.1 Estrategia de producto o servicio

Presentación y diversificación del producto

Leithy se basa en la comercialización de la venta de leche orgánica, envasada y leche cruda en los casos de sobre producción. Dado que, de acuerdo con el volumen de ventas de leche orgánica pasteurizada y envasada en las diferentes presentaciones, se utilizarán 4,730 litros de leche durante el primer año. La producción mensual aproximada corresponde a 9,000 litros, por lo que el exceso se venderá como leche cruda.

Tabla 2. Producción de leche

Producción						
# vacas	10				Cantidad	Dato
Prod leche entera	30	lts/día x vaca	300	lts/día	9000	Lts. mensual
Uso en producción					4730	Lts. mensual
					4270	Exceso

Fuente: Elaboración Propia

Como estrategias los diferentes tamaños de los envases que serán de, 1L, 750 ml o 500 ml y los envases que se utilizarán serán de vidrio lo que permitirá conservar mejor los nutrientes de la leche, dándole al cliente al cliente la opción de elegir cuál es el envase que mejor se acomode a sus necesidades y de la mejor calidad.

Tabla 3. Presentación del producto

Presentación de Envase				
	Tamaño de Envase	1 Lt	750 ml	500 ml
	Tipo de Envase	Vidrio	Vidrio	Vidrio

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, nuestros productos serán encontrados también por medio de nuestros canales digitales y donde las personas también podrán visualizar el producto y adquirirlo.

Cabe resaltar que nuestro producto es elaborado bajo estándares de calidad muy rigurosos, ya que se espera brindarle al consumidor una experiencia única, agradable y de la mejor calidad. Es por eso, que el producto que ofrecemos contiene un alto valor nutricional, el cual ayudará a las personas a mejorar su salud y a combatir los niveles de desnutrición del país por falta del consumo de leche.

Posteriormente, conforme vaya creciendo el negocio, usaremos una estrategia de diversificación horizontal, la cual será ampliar nuestra línea de productos con derivados de la leche orgánica, los cuales también serán ofrecidos como parte de nuestra marca y con el fin de satisfacer diferentes necesidades de nuestros clientes. En esta ampliación de productos sacaremos yogurt con sabor a fresa, aguaymanto y frutos rojos. Estos productos al ser orgánicos también ayudarán a mejorar el estilo de vida de las personas y su salud que es lo más importante.

Tabla 4. Diversificación de productos

Diversificación de productos	Presentación del producto
Yogurt de Fresa	

<p>Yogurt de Aguaymanto</p>	
<p>Yogurt de Frutos Rojos</p>	

Fuente: Elaboración Propia

Etiquetado

La etiqueta del producto se caracteriza por llevar los colores particulares del ganado vacuno en escala de grises, con un fondo con manchas como se muestra en la presentación del envase de la leche.



Ilustración 10. Etiquetado de Leithy

Empaque

El empaque de nuestra marca serán bolsas de papel kraft ecológicas resistentes, la cual tendrá el logo de la marca. Como empresa socialmente responsable buscamos la concientización de las personas sobre los impactos ambientales, por lo que nuestro producto será entregado en esas bolsas.



Ilustración 11. Empaque de Leithy

3.2.2 Estrategia de precio

Aplicaremos estrategias de precios según el valor ofrecido al consumidor para brindarle un producto natural, orgánico, que sea bueno y aporte beneficios para su salud, pero también tendremos en cuenta los precios de la competencia que ya están establecidos en el mercado. Para esto realizaremos un cuadro resumen con los precios de la competencia y el nuestro. Cabe resaltar que en el mercado peruano aún no hay una marca netamente orgánica de leche.

Tabla 5. Precios de la competencia

Marca	Tamaño de Presentación	Tipo de envase	Beneficios	Precio
Gloria	1 litro	Caja	leche sin lactosa, light	S/. 5.20
Laive	1 litro	Caja	Leche de almendras, baja en calorías, sin lactosa	S/. 10.40

Danlac	900 ml	Vidrio	Leche que no tiene químicos, ni preservantes, natural	S/. 5.99
Vacas Felices	1 litro	Vidrio	Leche pasteurizada (semidescremada), saludable	S/. 9.50
Leithy	1 litro	Vidrio	Leche saludable, natural, orgánica con alto valor nutricional	S/. 9.90

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3. Estrategia de distribución o plaza

En nuestro negocio aplicaremos dos tipos de estrategias de distribución. La cual será, una distribución directa y una distribución indirecta. A continuación, lo detallaremos más:

- **Distribución Directa:** Esta estrategia se aplicará en caso de que la venta de nuestro producto se haga por medio de nuestros canales digitales o en ferias. Esto se debe a que la venta se hará directamente entre la empresa y el consumidor final. Brindándoles una atención personalizada y una experiencia única.
- **Distribución Indirecta:** En este punto realizaremos una estrategia de distribución intensiva, la cual se hará por medio de la empresa, intermediario y cliente final. Esta se aplicará cuando nuestro producto se venda en tiendas orgánicas ya que los intermediarios serán los encargados de que nuestro producto llegue al cliente final donde la atención al cliente y el servicio post venta serán clave para la venta de nuestro producto.

3.2.4 Estrategia de promoción

Leithy utilizará diferentes estrategias de promoción para atraer a los clientes potenciales, dándoles a conocer nuestro producto y todos los beneficios nutricionales de este, además de mejorar nuestra imagen de marca. Para esto, realizaremos una serie de acciones que nos permitirán realizar nuestras estrategias.

Canales digitales

- **Página Web:** Estará diseñada para que los usuarios conozcan mejor cómo se formó la empresa desde sus inicios y lo busca transmitir al cliente, tendrá secciones donde las personas podrán ver como son los procesos de la elaboración de la leche de la mejor calidad, otra sección con los beneficios de consumirla, otras secciones con los productos a vender y descuentos que se puedan hacer.
- **Facebook:** En esta página crearemos contenido que será de valor para nuestros clientes, en la cual haremos publicaciones pagadas en la cual podremos segmentar nuestro público objetivo con el fin de atraer clientes potenciales, también realizaremos diferentes publicaciones informándoles sobre los beneficios nutricionales de nuestro producto, sorteos que realizaremos, las promociones que saldrán del producto, además de contar con una comunidad en Facebook que nos permitirá relacionarnos y comunicarnos más con nuestros clientes con el fin de fidelizarlos.
- **Instagram:** Colgaremos publicaciones sobre nuestro producto en las cuales habrá información acerca del producto, tips o consejos de porque consumirlo, sorteos para que las personas interactúen con la marca, publicidad por medio de influencers para que nuestro producto se haga más conocido, llegando a más personas.

Tabla 6. Parrilla de Contenidos

DIA	FEC HA	TIPO DE POST	ETAPA DE CAMPAÑA	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	FECH A DE REQU ERIMI ENTO	FECH A DE PUBLI CACIÓN	RESP ONSA BLE	Palabra Clave/ Frases Long Tails
LUNES	15/1 1/20 21	Fotos	RECONOCIMIENTO	Generar suspenso, Imágenes de lanzamiento de marca / Lanzamiento de página web	Se publicará una Imagen con el logo	12/11/2021	15/11/2021	Lucero	#Nutritivo #Salud #Leithy #Saludable #Leche #Nutritivo
MARTES	16/1 1/20 21	infografía	RECONOCIMIENTO	Importancia de consumir productos naturales	Infografía con los beneficios a nuestro cuerpo	13/11/2021	16/11/2021	Lucero	#Leithy #Leche
MIÉRCOLES	17/1 1/20 21	infografía	RECONOCIMIENTO	Incentivar al consumo nacional	Datos económicos simples y la importancia de consumir lo nuestro	14/11/2021	17/11/2021	Lucero	#YoconsumoPeruano #Leithy #Perú
JUEVES	18/1 1/20 21	Fotos	RECONOCIMIENTO	Mostrar el desarrollo del producto	Se presentarán imágenes del lugar de producción	15/11/2021	18/11/2021	Lucero	#Proceso #Leithy
VIERNES	19/1 1/20 21	Fotos	RECONOCIMIENTO	¿Qué es la empresa y a que se dedica?	Imagen con texto muestra a qué se dedica la marca	16/11/2021	19/11/2021	Lucero	#Leithy #Leche
SÁBADO	20/1 1/20 21	Fotos	RECONOCIMIENTO	Generar interés por la conciencia ambiental	concientizar sobre el consumo responsable y poner desperdicios en los tachos correspondientes	17/11/2021	20/11/2021	Lucero	#MedioAmbiente #Leithy #Perú #Natural
DOMINGO	21/1 1/20 21	Fotos	RECONOCIMIENTO	Dar a conocer el producto, presentaciones	Se publicará las fotos de los productos a ofrecer	18/11/2021	21/11/2021	Lucero	
LUNES	22/1 1/20 21	Fotos	RECONOCIMIENTO	Dar a conocer donde se puede adquirir el producto y formas de pago	Se publicarán los logos y ubicaciones de los puntos de venta	19/11/2021	22/11/2021	Lucero	#Leithy #Formasde pago # Visa #Efectivo #Paypal
MARTES	23/1 1/20 21	Collage / Gif	RECONOCIMIENTO	Mostrar lo novedosos que son los productos	beneficios y características del producto	20/11/2021	23/11/2021	Lucero	
MIÉRCOLES	24/1 1/20 21	Imagen	RECONOCIMIENTO	Mostrar actitudes que no contaminen	Se realizará una lista de acciones que ayudan al cuidado del medio ambiente.	21/11/2021	24/11/2021	Lucero	

JUEVES	25/1 1/20 21	Infografía	RECONOCIMIENTO	Importancia de consumir nuestro producto	producto amigable con el medio ambiente, producto natural, busca el desarrollo económico	22/11/2021	25/11/2021	Angela	#Perú #Leithy #Nacional #SomosPeruanos #100%peruano
VIERNES	26/1 1/20 21	Imagen	RECONOCIMIENTO	Mostrar atributos y composición	mostrar características y curiosidades de un producto en particular como ejemplo del catálogo	23/11/2021	26/11/2021	Angela	#Natural #Orgánico #Leithy
SÁBADO	27/1 1/20 21	Imagen	CONSIDERACIÓN	Mostrar la importancia la leche natural	mostrar características y curiosidades del producto	24/11/2021	27/11/2021	Angela	
DOMINGO	28/1 1/20 21	Imagen	CONSIDERACIÓN	Generar conciencia ambiental	¿Qué hace diferente a nuestro producto?	25/11/2021	28/11/2021	Angela	
LUNES	29/1 1/20 21	Imagen	CONSIDERACIÓN	Como adquirir nuestros productos	concientizar y sensibilizar al público cuán importante es conservar el medio ambiente en todas las formas.	26/11/2021	29/11/2021	Angela	#Leithy #LecheOrganica
MARTES	30/1 1/20 21	Infografía	CONSIDERACIÓN	Mostrar la forma en la que trabajamos	Necesitamos que nuestros clientes reconozcan nuestros socios claves.	27/11/2021	30/11/2021	Angela	
MIÉRCOLES	01/1 2/20 21	Imagen	CONVERSIÓN	Hacer que las personas adquieran nuestros productos	Mostrar productos poco frecuentes y fuera de lo común.	28/11/2021	01/12/2021	Angela	#Leithy #Sano #Natural #Orgánico #peruano #Nutritivo
JUEVES	02/1 2/20 21	Imagen	CONVERSIÓN			29/11/2021	02/12/2021	Angela	
VIERNES	03/1 2/20 21	Imagen	CONVERSIÓN			30/11/2021	03/12/2021	Angela	
SÁBADO	04/1 2/20 21	Imagen	CONVERSIÓN			01/12/2021	04/12/2021	Angela	

Fuente: Elaboración Propia

Publicaciones

Usaremos publicaciones que fomenten el consumo de leche en todas las edades además de recalcar que el producto es 100 % natural, como se puede observar en la siguiente imagen.



Ilustración 12. Publicación en Instagram

También aprovecharemos que cada vez los peruanos son más nacionalistas, acción que favorece a nuestro negocio. Por lo que en las publicaciones también haremos referencias sobre el consumo de lo nuestro, como se observa en la siguiente imagen.



Ilustración 13. Publicación en Facebook

Participación en Ferias

Participaremos en ferias ecológicas como: “Feria ecológica de Barranco”, “El Polo Green”, “Eco Market Surco”, “Bioferia Mercado Saludable”. En estas ferias acuden personas en busca de productos más saludables y orgánicos, lo cual es beneficio para nosotros porque es una forma de publicitar la marca y dar a conocer nuestro producto con el fin de atraer más clientes.



Ilustración 14. "Ecofería El Polo Green"



Ilustración 15. "Eco Market Surco"



Ilustración 16. "Feria ecológica de Barranco"

3.4. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Como estrategia postventa en nuestras redes sociales haremos un seguimiento a nuestros clientes con los cuales generamos una base de datos que nos permita saber cómo es la frecuencia de compra que ellos tiene en la cual, podremos hacer sorteos u ofrecerles descuentos con el fin de fidelizarlos con la marca. Asimismo, por medio de las comunidades estaremos al tanto de cómo es la atención que ellos reciben por medio de nuestros canales indirectos, en los cuales podrán compartir su experiencia con el producto, como fue su servicio de compra, la atención que recibieron, ya que las personas que atienden en el establecimiento estarán capacitadas para brindarles información si en caso el consumidor la requiera, para que más personas se sientan en confianza de acudir también a estos establecimientos donde se exhiben los productos. Para finalizar también tendremos políticas donde si el consumidor al finalizar su compra tiene algún problema con el producto tendrá opción a presentar su queja o reclamo y la empresa se hará responsable en su totalidad por el producto.

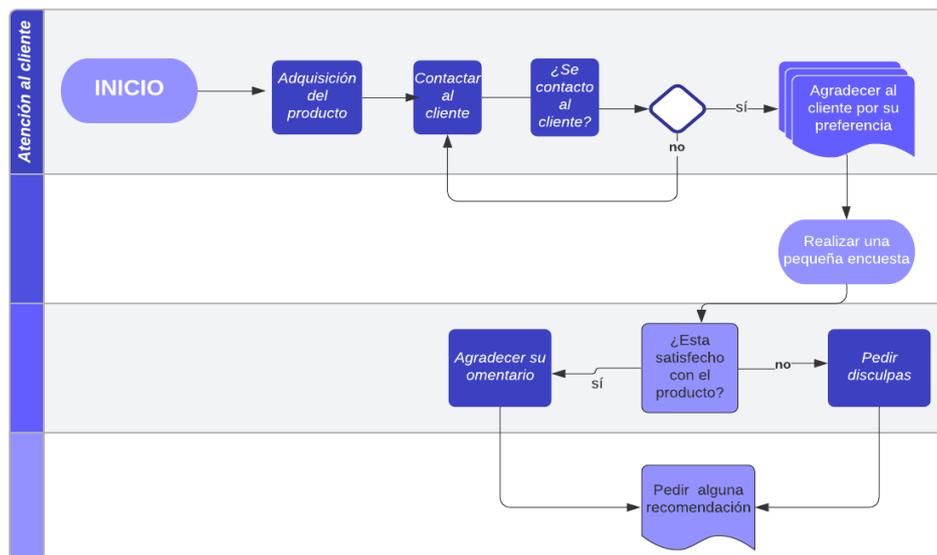


Ilustración 17. Imagen del servicio al cliente Postventa

3.5. Posicionamiento

Leithy como producto orgánico ofrece beneficios a los clientes que serán de vital importancia para su desarrollo, además de ser una leche elaborada con procesos muy rigurosos para preservar los nutrientes necesarios y brindarle al consumidor un producto de alta calidad que le permitirá mejorar su estilo de vida con una bebida natural y saludable. Es por eso, que buscamos posicionarnos en la mente del consumidor a través de las diferentes estrategias mencionadas anteriormente ofreciendo productos de calidad con precios que vayan de la mano con los beneficios que proporciona nuestra bebida y fidelizando a nuestros clientes a través de la experiencia y el seguimiento que le daremos.

Mapa de posicionamiento

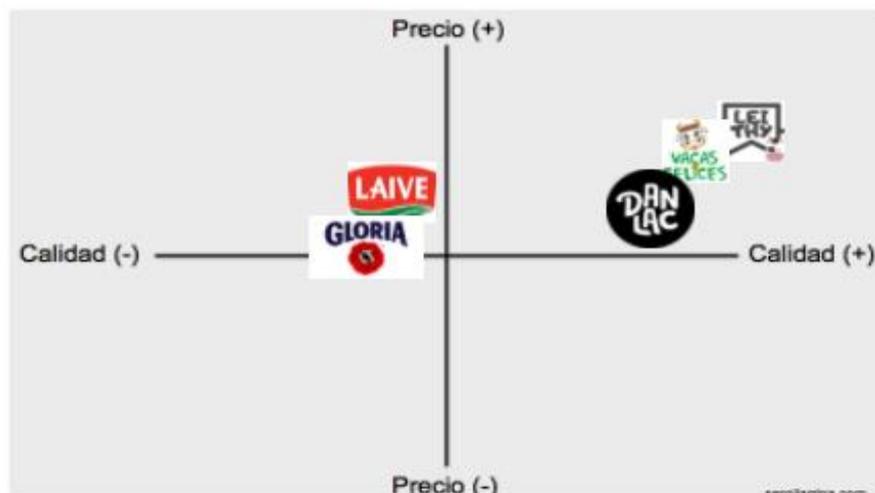


Ilustración 18. Mapa de Posicionamiento

CAPÍTULO 4: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

- Implementar nuevas tecnologías para una elaboración de procesos más eficiente durante el segundo año.
- Mejora de suelos y pasturas en tiempo óptimo para el pastoreo.
- Contar con los mejores proveedores de pasturas y vacas Holstein.
- Incrementar el aumento de fertilidad de los suelos.
- Incrementar la producción de leche.
- Diversificar nuestra cartera de productos para el tercer año.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

Etapa 1: MES 0 a FINES DEL MES 4

- Búsqueda de semillas y socios para la siembra inicial.
- En la siembra inicial buscaremos un cultivo alternativo como la papa, ya que esta permite una mayor movilidad de tierra para desaparecer brotes de hierba mala, este trabajo se desarrollará con la comunidad para repartir la producción de papa entre ambas partes, así podremos ahorrar mano de obra y ganar capital.
- A Finales del 4to mes se cosechará la papa y se preparará el suelo para la siembra de las alfalfas (boxer, trébol, dactylis) y otros forrajes.
- Para finalizar el proceso de división, se usarán alambres, para realizar las parcelas.



Ilustración 19. Tierras para el cultivo



Ilustración 20. Búsqueda de cultivo alternativo



Ilustración 21. Siembra inicial

Etapla 2: INICIO MES 5 A FINES DEL MES 7

- Sembrado y creación de parcelas para el sistema Voisin.
- Se seleccionará los tipos de pastos a sembrar, definir las parcelas a utilizar y las medidas en relación con el posible rendimiento de cada parcela.
- Ya teniendo la tierra sin brotes de malas hierbas, se procede al rastrillado de la tierra y al sembrado de las semillas de los pastos, para la primera cosecha que dura 3 meses, luego del primer corte de pasto los siguientes cortes serán cada 45 días por los restantes 4 a 6 años.
- Movilidad del molino para que inicie el servicio de molido de granos a la comunidad y poder aprovechar el afrecho para la alimentación del ganado lechero.
- Instalación del pastor eléctrico, cercos y caminos para la movilidad dentro de las parcelas del ganado.
- Acondicionamiento de la sala de ordeño y espacio de limpieza
- Repartición de los canales para riego de los pastos y distribución de las mangueras para los lugares de difícil acceso de los canales.

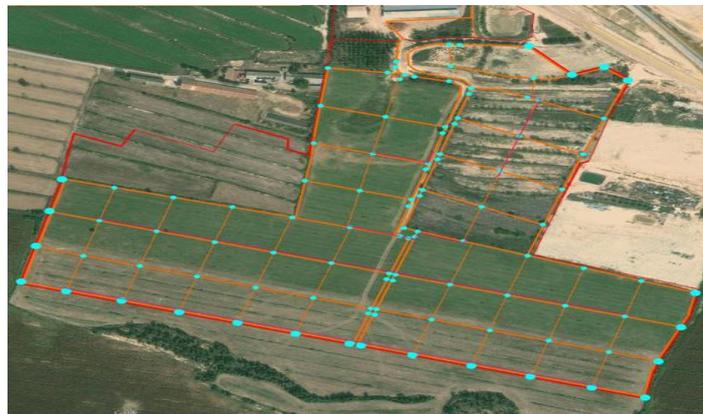


Ilustración 22. Movilidad de las parcelas del ganado



Ilustración 23. Ganado lechero

Etapa 3: INICIO MES 8 A FINES DEL MES 12

- Selección de las vaquillonas, traslado y parto
- Iniciando el 8vo mes se iniciará la compra de las vaquillonas, para que puedan producir leche tenemos que esperar un promedio de 5 meses.
- Se tiene que controlar la nutrición del ganado de forma que pueda llegar en buenas condiciones al parto.
- Negociar con los productores artesanales para lograr una logística de acopio y recogida de la leche, además de precios y cualidades del producto.
- Contar con personal que pueda asistir el parto de las vaquillonas, al principio se tratará de que el ordeño lo realice la comunidad y analizar si es rentable invertir en una máquina de ordeño.

Etapa 4: MEDIADOS DEL MES 12 EN ADELANTE

- Se empieza el proceso de obtención de la leche.
- Se organiza la venta de la leche.
- Se realiza las ventas de los becerros machos que nazcan

Tabla 7. Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	INICIO DEL PLAN	DURACIÓN DEL PLAN	INICIO REAL	DURACIÓN REAL	PORCENTAJE COMPLETADO	PERIODOS											
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ETAPA 1	1	4	1	4	0%												
ETAPA 2	5	3	5	3	0%												
ETAPA 3	8	5	8	5	0%												
ETAPA 4	12	0.5	12	0.5	0%												

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Localización de establos

El lugar elegido para el proyecto es Yerba Santa, Hualgayoc – Cajamarca

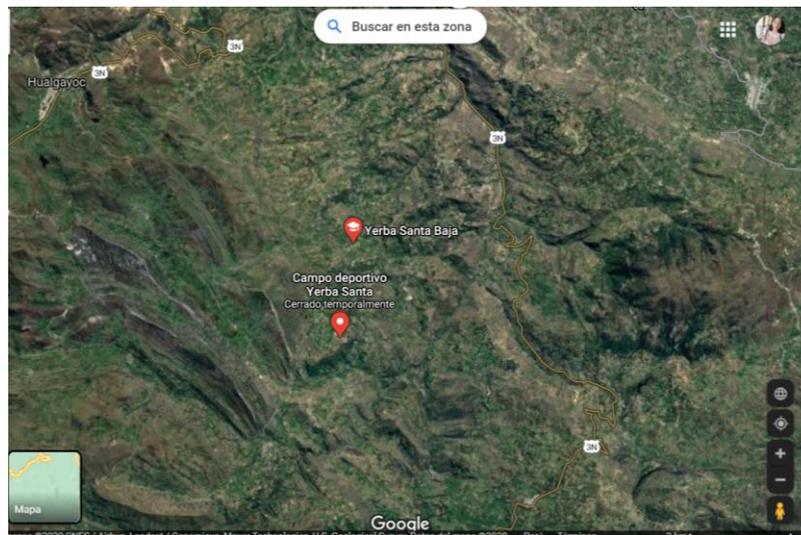


Ilustración 24. Localización de establos

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

- a. Del establo a la sala de ordeño
 - Espacio más limpio.
 - Limpieza de ubres antes de cada ordeño, con agua tibia.
- b. Extracción de leche

- Cuidado y mantención de estas, desconectando las máquinas.
Llega al tanque de frío.
- c. Leche en tanque de frío
 - Reposo.
- d. Pasteurización
 - Elevar la leche a 75 C° aproximadamente.
 - Se hace para eliminar bacterias.
- e. Elaboración o empaque
 - Elaboración artesanal.
 - Envase (De preferencia vidrio)
- f. Transporte
 - Unirnos con otros productores, para poder distribuirlo además que debe mantenerse a una temperatura adecuada.

4.3.1. Especificaciones técnicas

De acuerdo con la NORMA TÉCNICA ANDINA PNA 16 004:2007 publicada por el Ministerio de Agricultura y Riego: Leche pasteurizada. “Es la leche cruda homogeneizada o no, que ha sido sometida a un proceso térmico que garantice la destrucción de los microorganismos patógenos y la casi totalidad de los microorganismos banales sin alterar sensiblemente las características fisicoquímicas, nutricionales y organolépticas de la misma. La leche pasteurizada debe presentar características organolépticas normales (numeral 5.4), estar limpia y libre de calostro, conservantes, neutralizantes y adulterantes”.

PROPIEDADES

➤ Requisitos Específicos

No debe ser vendida al público en fecha posterior a la que aparece marcada en el rótulo del envase (no más de 72 horas después de su pasteurización).

La leche pasteurizada, opcionalmente puede ser adicionada de vitaminas A y D de acuerdo con las siguientes especificaciones:

a) La vitamina A debe ser adicionada en una cantidad no menor de 2000 UI/litro, dentro de los límites de buenas prácticas de manufactura.

b) La vitamina D debe ser adicionada en una cantidad no menor de 400 UI/litro, dentro de los límites de buenas prácticas de manufactura.

No debe contener sustancias extrañas ajenas a la naturaleza del producto como: conservantes (formaldehído, peróxido de hidrógeno, hipocloritos, cloraminas, dicromato de potasio, lactoperoxidasa adicionada), adulterantes (harinas, almidones, sacarosa, cloruros, suero de leche, grasa vegetal), neutralizantes, colorantes y antibióticos, en cantidades que superen los límites indicados.

Tabla 8. Requisitos microbiológicos para leche pasteurizada

REQUISITOS	LÍMITE MÁXIMO	MÉTODO DE ENSAYO
REP UFC/cm ³ Recuento total de microorganismos aerobios mesófilos	3,0 x 10 ⁶	ISO 8553
Coliformes totales NMP/cm ³	3,6 x 10 ⁶	ISO 4831
Coliformes totales REP UFC/cm ³	5,0 x 10 ⁶	ISO 4832
Coliformes fecales y Escherichia coli NMP/cm ³	< 3,0 x 10 ⁶ *	ISO 11866-1
* < 3,0 x 10 ⁶ , significa que no existirá ningún tubo positivo en la técnica del NMP con tres tubos.		

Fuente: NORMA TÉCNICA ANDINA PNA 16 004:2007 /MINAGRI

CAPÍTULO 5: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Objetivos de Recursos Humanos

- Capacitar a nuestro personal de manera semanal para agilizar los procesos y evitar errores en nuestra producción.
- Promover la productividad de nuestros colaboradores eficientemente.
- Monitorear constantemente a nuestros colaboradores a través de evaluaciones de desempeño para ver su rendimiento en el puesto.
- Reclutar personal altamente capacitado para los puestos a desempeñar en el primer mes.
- Evitar la rotación de personal.

5.2. Organigrama

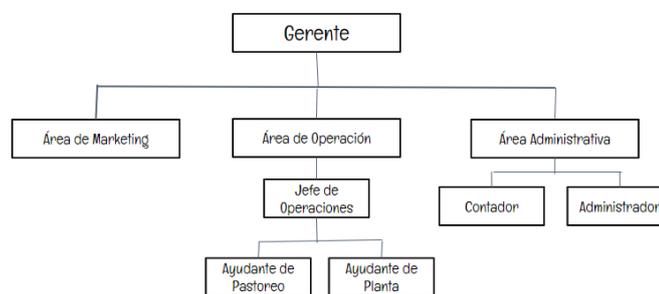


Ilustración 25. Organigrama de la Empresa

5.3. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

Leithy al ser un negocio nuevo y con una buena cultura organizacional, necesitamos contratar personas que estén altamente comprometidos con nosotros y, por ende, como estrategia de reclutamiento buscamos perfiles de personas proactivas, con conocimientos en las áreas de marketing, administración y operaciones (ANEXO 4).

Para las personas que postulen al puesto de ayudantes del jefe de operaciones, estos deberán tener conocimientos previos sobre temas de

pasturas y relacionados con ganados vacunos, pero sobre todo ganas de seguir aprendiendo y salir adelante siendo eficientes en los puestos que se le asignen. Entre los requerimientos para el reclutamiento del personal tendremos el curriculum para conocer un poco acerca de la persona, carnet de sanidad vigente y antecedentes penales.

Para la selección del personal las personas que hayan sido seleccionadas previamente a revisión sobre sus perfiles de los postulantes, pasarán por una entrevistas presencial donde se le harán algunas preguntas sobre metas personales y lo que esperan acerca del puesto solicitado, además las personas que sean seleccionas para el puesto de ayudantes de plantas y operaciones realizaran una pruebas pagadas por dos semanas que serán supervisadas por el jefe de operaciones, en el cual se medirá su rendimiento en el puesto, donde conocerán un poco más sobre los procesos de la elaboración de la leche orgánica y la cultura de la empresa.

Finalmente, luego de esa previa evaluación para seleccionar al mejor candidato del puesto, se pasará a realizar la firma de contrato en el cual estarán pactado todos los acuerdos previos con la persona para que empiecen a formar parte de nuestra empresa.

5.4. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Al contar con un personal nuevo, como estrategia de inducción le haremos seguimientos al personal en donde les mostraremos detalladamente como es el funcionamiento del negocio en relación con su área y puesto de trabajo, también acerca de cómo esperamos que sea su desenvolvimiento en el puesto y las metas que esperamos alcanzar como equipo. Para esto, realizaremos estrategias de capacitación a nuestro personal con el objetivo de mejorar la productividad en el negocio, además de brindarles nuevos conocimientos y motivarlos a realizar su trabajo con entusiasmo, en estas capacitaciones

contrataremos a expertos en nuestro rubro con charlas, seminarios y talleres vivenciales para que gocen de una mejor experiencia a la hora de aprender. Estas capacitaciones abordan temas relacionados con la eficiencia, la productividad, necesidades que se requieren en la empresa, puntos claves de mejora en los procesos de producción, proyecciones a largo plazo, etc.

En cuanto a las estrategias de evaluación del personal, usaremos la evaluación de desempeño en el cual mediremos mediante resultados o metas planteadas, el rendimiento de nuestros colaboradores. La evaluación se hará de manera constante y con eso podremos determinar si los colaboradores están siendo productivos o no, si se necesitan más capacitaciones en temas específicos para los colaboradores o incluso aplicar corregir algunos errores si en caso hubiera.

5.5. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Como la mejora continua es parte de nuestra cultura organizacional, para mantener motivados a nuestros colaboradores, Leithy aplicará diferentes estrategias de motivación para mantener activos y cómodos a todos los miembros de la empresa. Para esto, entre los incentivos están reconocimiento monetarios o vales de descuentos por alcanzar metas y objetivos en un tiempo estimado que ponga la empresa, crear ambientes comunicativos entre los colaboradores donde tengan la opción de compartir sus ideas y sean escuchados, plantear actividades en fechas especiales para que los colaboradores puedan integrarse con los demás, ya sea un compartir por el cumpleaños de alguien, intercambio de regalos en épocas navideñas, también cada año realizar una gincana por el aniversario de la empresa donde podrán asistir todos los colaboradores junto a sus familiares con el fin de relacionarse y pasar buenos momentos.

5.6. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Como políticas de remuneraciones y compensación, Leithy además de ofrecerle al colaborador un sueldo por sus servicios de trabajo que son 48 horas a la semana propuestos en el contrato, en los cuales el sueldo puede variar de acuerdo con el puesto que desempeña en la empresa y serán inscritos en planilla donde obtendrán beneficios como:

- Seguro Médico: Los colaboradores por ley, estarán afiliados al seguro de EsSalud o adicionalmente ellos pueden afiliarse a una EPS.
- Gratificaciones: Nuestros colaboradores recibirán en julio y diciembre su gratificación correspondiente.
- Vacaciones: Por cada año completo por sus servicios, nuestros colaboradores tendrán treinta días calendario de vacaciones, las cuales se podrán solicitar previa coordinación.
- Licencia por maternidad: Si en caso alguna de nuestras colaboradoras está gestando, le corresponde 49 días de descanso prenatal y otros 49 días post natal por derecho, los cuales pueden acumularse, pero por decisión de la gestante.

CAPÍTULO 6: PLAN FINANCIERO

6.1. Supuestos y políticas financieras

Los supuestos a desarrollar en el plan financiero de la empresa “Leithy” son:

- Todo el plan financiero se ha desarrollado con la moneda local peruana el cual es el Sol peruano. Dado que la materia prima será adquirida en Perú, además de que nuestros puntos de venta son en Perú.
- Las tasas de interés a considerar dentro del plan financiero son: El impuesto a la renta con el valor de 30% y el IGV con el valor de 18%.
- La inversión total y capital de trabajo será aportado por 4 socios, por lo que no se requerirá préstamos bancarios.
- Se está tomando como público objetivo principal a los habitantes de la ZONA 7 (Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, San Borja) de Lima Metropolitana que pertenecen al nivel socio económico A y B. Pero se tiene presenta para el

futuro las diversas zonas geográficas en Lima Metropolitana y otros puntos a nivel nacional.

- Se estima una tasa de crecimiento anual de 3% de las ventas.

6.2. Plan de ventas

Para las ventas el primer año no se espera un crecimiento, ya que es la etapa de lanzamiento del producto por lo que la cantidad a producir es la misma. Se inicia con la comercialización de 4 productos como se observa en la tabla 10.

Tabla 98. Plan de ventas del primer año (unidades)

VENTAS EN UNIDADES	TOTAL Año 1
leche entera Lt	81000
leche 1 lt	30000
leche 750ml	6000
leche 500ml	7200

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
6750	6750	6750	6750	6750	6750
2500	2500	2500	2500	2500	2500
500	500	500	500	500	500
600	600	600	600	600	600

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
6750	6750	6750	6750	6750	6750
2500	2500	2500	2500	2500	2500
500	500	500	500	500	500
600	600	600	600	600	600

Tabla 90. Producción mensual por productos

	PRODUCCIÓN MENSUAL					
	LECHE 1LT	LECHE 750 ML	LECHE 500 ML	YOGURT DE FRESA	YOGURT DE AGUAYMANTO	YOGURT DE FRUTOS ROJOS
CANTIDAD (unid.)	2500	500	600	600	600	600

Fuente: Elaboración propia

Después del primer año se espera una tasa de crecimiento del 3% anual

Tabla 101. Proyección de ventas anual en unidades

Tasa de crecimiento Anual	3%						
VENTAS EN UNIDADES	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
leche entera Lt	S/ 1.20	81000	78570	76213	73927	71709	381418
leche 1 lt	S/ 9.90	30000	30900	31827	32782	33765	159274
leche 750ml	S/ 8.00	6000	6180	6365	6556	6753	31855
leche 500ml	S/ 5.50	7200	7416	7638	7868	8104	38226
yogurt 1	S/ 13.50	-	-	7200	7416	7638	22254
yogurt 2	S/ 13.50	-	-	7200	7416	7638	22254
yogurt 3	S/ 13.50	-	-	7200	7416	7638	22254

Fuente: Elaboración propia

6.3. Análisis de costos

Respecto al análisis de costos tenemos los costos fijos y variables.

Costos Variables

Son variables, por que dependerá de la cantidad a producir. En la siguiente tabla se observa los costos de producción con tasa de crecimiento al 3% anual por 5 años.

Los dos primero años solo se realiza la venta de leche pasteurizada en 3 presentaciones. Pero al inicio del tercer año si inicia con la producción de tres variedades de yogurt. (Tabla 13)

Tabla 112. Costo de producción anual con proyección a 5 años

COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
leche entera	S/.0.34	S/.40.85	S/.40.85	S/.40.85	S/.40.85	S/.40.85	S/.204.27
leche 1 lt	S/.2.64	S/.79,232.46	S/.81,609.44	S/.84,057.72	S/.86,579.45	S/.89,176.83	S/.420,655.90
leche 750ml	S/.2.05	S/.12,283.56	S/.12,652.07	S/.16,811.54	S/.17,315.89	S/.17,835.37	S/.76,898.43
leche 500ml	S/.1.37	S/.9,873.94	S/.10,170.16	S/.20,173.85	S/.20,779.07	S/.21,402.44	S/.82,399.47
yogurt 1	S/.5.45	-	-	S/.19,015.79	S/.19,586.26	S/.20,173.85	S/.58,775.91
yogurt 2	S/.6.13	-	-	S/.19,015.79	S/.19,586.26	S/.20,173.85	S/.58,775.91
yogurt 3	S/.5.72	-	-	S/.19,015.79	S/.19,586.26	S/.20,173.85	S/.58,775.91
TOTAL		S/.101,389.97	S/.104,431.67	S/.178,090.49	S/.183,433.20	S/.188,936.20	S/.756,281.52

Fuente: Elaboración propia

Costos fijos

Los costos fijos de operaciones se muestran en la siguiente tabla. (Tabla 14)

Tabla 123. Costos fijos mensuales y anual

COSTOS FIJOS				
Gastos Administrativos	MENSUAL		ANUAL	
Servicios	S/	100.00	S/	1,200.00
Salarios	S/	7,696.28	S/	92,355.33
Aseo	S/	300.00	S/	3,600.00
Materiales de escritorio	S/	200.00	S/	2,400.00
Servicios	S/	100.00	S/	1,200.00
Total, Gastos Adm			S/	100,755.33
Gastos de ventas				
Publicidad en redes sociales	S/	1,000.00	S/	12,000.00
Página web	S/	1,000.00	S/	12,000.00
Publicista	S/	2,159.94	S/	25,919.33
Total Gastos Ventas			S/	49,919.33
TOTAL	S/	12,556.22	S/	150,674.67

Fuente: Elaboración propia

Para poder observar más detalle de la estructura de costos se podrán observar en los anexos 5.

6.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del total de la producción corresponde a 2949 unidades de los diversos productos a ofrecer.

Como lo muestra la tabla 14, el punto de equilibrio de la leche entera corresponde a 1302 Litros, leche de 1tl pasteurizada 762 botellas, leche 750 ml. es de 152 botellas, para la leche de 500 ml. es de 183 botellas, para los yogures corresponde a 183 botellas por cada uno de los sabores.

Tabla 134. Punto de equilibrio por producto

PRODUCTO	CANTIDAD	PARTIIPACIÓN DE PRODUCTOS	PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO	Precio estimado	Costos variables	Costos Fijos	Margen de contribución	MC ponderado
leche entera Lt	4270	44%	1302	S/.1.20	S/.0.34	S/.12,556.22	S/.0.86	S/.0.38
leche 1 lt	2500	26%	762	S/.9.90	S/.2.64	S/.12,556.22	S/.7.26	S/.1.88

leche 750ml	500	5%	152	S/.8.00	S/.2.05	S/.12,556.22	S/.5.95	S/.0.31
leche 500ml	600	6%	183	S/.5.50	S/.1.37	S/.12,556.22	S/.4.13	S/.0.26
yogurt 1	600	6%	183	S/.13.50	S/.5.45	S/.12,556.22	S/.8.05	S/.0.50
yogurt 2	600	6%	183	S/.13.50	S/.6.13	S/.12,556.22	S/.7.37	S/.0.46
yogurt 3	600	6%	183	S/.13.50	S/.5.72	S/.12,556.22	S/.7.78	S/.0.48
TOTAL	9670	100%						S/.4.26

Fuente: Elaboración propia

PUNTO DE EQUILIBRIO	2949
----------------------------	-------------

6.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción.

La materia prima base es la leche, la cual es producida por nosotros, la cual tiene un costo de producción de 0.45 soles.

En la tabla se observa cual es la cantidad de materia prima por unidades de cada producto a elaborar. (Tabla 16)

Tabla 145. Cantidad de materia prima por producto

Unidades	CANTIDAD DE MATERIA PRIMA (por producto)					
	1000 ml	750 ml	500 ml	900 ml	900 ml	900 ml
	LECHE	LECHE	LECHE	YOGURT DE FRESA	YOGURT DE AGUAYMANTO	YOGURT DE FRUTOS ROJOS
Leche (lts)	1	0.75	0.5	0.8	0.85	0.83
Fresa (grs.)	0	0	0	200	0	100
Aguaymanto (grs.)	0	0	0	0	150	0
Arandanos (grs.)	0	0	0	0	0	35
Frambuesa (grs.)	0	0	0	0	0	35
Sepas Microbianas (grs.)	0	0	0	6.75	6.75	6.75
Envase vidrio 1 lt (unid.)	1	0	0	1	1	1
Envase vidrio 750ml (unid.)	0	1	0	0	0	0
Envase vidrio 500 ml (unid.)	0	0	1	0	0	0
Cinta de seguridad	1	1	1	1	1	1
Etiqueta	1	1	1	1	1	1
Tag (Cartón)	1	1	1	1	1	1
Hilo	1	1	1	1	1	1

Elaboración propia

La siguiente tabla muestra el costo unitario de la materia prima para la elaboración y envasado de los diferentes productos, en litros, gramos y unidades. (Tabla 17)

Tabla 156. Costo unitario de materia prima por gramos, litros y unidades

Costos unitarios de materias primas	Soles
Leche (lts)	S/.0.45
Fresa (grs.)	0.008
Aguaymanto (grs.)	0.015
Arandanos (grs.)	0.015
Frambuesa (grs.)	0.015
Sepas Microbianas (grs.)	0.04
Envase vidrio 1 lt (unid.)	1.4
Envase vidrio 750ml (unid.)	1
Envase vidrio 500 ml (unid.)	0.6
Cinta de seguridad (unid.)	0.1
Etiqueta (unid.)	0.15
Tag (Cartón) (unid.)	0.15
Hilo (unid.)	0.05

Fuente: Elaboración propia

El siguiente cuadro muestra el precio por kilo de los frutos que requeriremos para la producción de Yogures frutados.

Tabla 167. Costo por kilo de frutas

Materia prima	costo (S/ x kg)
Fresa	8
Aguaymanto	15
Arandanos	15
Frambuesa	15
Sepas Microbianas	40

Fuente: Elaboración propia

6.6. Inversión inicial

La inversión inicial del proyecto corresponde a un total de S/ 134,920.46 soles en el cual se incluyen la inversión tangible e intangible y el capital de trabajo, como se observan en las tablas. (Tabla 19 y 20)

Tabla 178. Inversión inicial

INVERSION INICIAL		
INVERSION INTANGIBLE	S/.26,896.02	20%
INVERSION TANGIBLE	S/.81,701.65	61%
CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL	S/.26,322.79	20%
TOTAL	S/.134,920.46	100%

Contingencia	S/10,079.54
---------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1918. Resumen de inversión por meses

CUADRO DE INVERSION RESUMEN	
MES0	S/900.00
MES1	S/1,131.02
MES5	S/3,851.60
MES8	S/45,500.00
MES12	S/51,265.00
TOTAL	S/ 102,647.62

Fuente: Elaboración propia

Para más detalle de la inversión se podrá observar en los anexos 6.

6.7. Capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde a un total de S/ 26 322.79 soles. Esto incluye personal, Servicios, Depreciaciones y producción.

Tabla 190. Resumen de Capital de trabajo

CUADRO DE RESERVA POR MES	
Personal Administrativo y de Producción	S/ 16,161.12
Alquiler, luz, agua, otros	S/ 400.00
Depreciación	S/1,309.10
Producción	S/ 8,452.57
Total de Capital de Trabajo	S/ 26,322.79

Fuente: Elaboración propia

6.8. Fuentes de financiamiento

La fuente de financiamiento se realizará por cada uno de los socios interesados en el proyecto, el detalle se muestra en la tabla siguiente. (Tabla 22)

Tabla 201. Aporte de socios inversionistas

APORTE	NOMBRE	DEFINICIÓN	MONTO
SOCIO 1	COTRINA EDUAR	EFFECTIVO	S/40,000.00
SOCIO 2	DIAZ BAQUERIZO ANGELA	EFFECTIVO	S/35,000.00
SOCIO 3	ESTRADA CORTEZ LUCERO	EFFECTIVO	S/35,000.00
SOCIO 4	SEGOVIA HUILCAHUAMAN RONY	MAAQUINAS	S/35,000.00
			S/145,000.00

Fuente: Elaboración propia

6.9. Proyección de flujo de caja

El siguiente flujo de caja muestra los ingresos que puede generar la empresa y si genera un retorno, es decir genera ingresos. Podemos visualizar en la tabla que la empresa genera ingresos desde el primer año de producción.

Tabla 212. Flujo de caja proyectado

Tasa de crecimiento	3%					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS		S/ 481,800.00	S/ 490,422.00	S/ 791,077.62	S/ 809,322.62	S/ 828,279.59
Leche entera		S/ 97,200.00	S/ 94,284.00	S/ 91,455.48	S/ 88,711.82	S/ 86,050.46
Leche 1lt		S/ 297,000.00	S/ 305,910.00	S/ 315,087.30	S/ 324,539.92	S/ 334,276.12
Leche 750 ml		S/ 48,000.00	S/ 49,440.00	S/ 50,923.20	S/ 52,450.90	S/ 54,024.42
Leche 500 ml		S/ 39,600.00	S/ 40,788.00	S/ 42,011.64	S/ 43,271.99	S/ 44,570.15
Yogurt Fresa				S/ 97,200.00	S/ 100,116.00	S/ 103,119.48
Yogurt Aguaymanto				S/ 97,200.00	S/ 100,116.00	S/ 103,119.48
Yogurt Frutos rojos				S/ 97,200.00	S/ 100,116.00	S/ 103,119.48
EGRESOS						
Costo de producción		S/ 101,389.97	S/ 104,431.67	S/ 178,090.49	S/ 183,433.20	S/ 188,936.20
Gastos Administrativos		S/ 100,755.33	S/ 103,777.99	S/ 106,891.33	S/ 110,098.07	S/ 113,401.02
Marketing y ventas		S/ 49,919.33	S/ 51,416.91	S/ 52,959.42	S/ 54,548.20	S/ 56,184.65
Gastos financieros		-	-	-	-	-
Inversión Inicial	S/108,597.67					
Capital de trabajo	S/ 26,322.79					
Depreciación		S/ 1,309.10	S/ 1,348.37	S/ 1,388.82	S/ 1,430.49	S/ 1,473.40
TOTAL, DE EGRESOS	S/ -	S/253,373.73	S/260,974.94	S/339,330.06	S/349,509.97	S/359,995.27
Flujo antes de impuestos	S/ 134,920.46	S/ 228,426.27	S/ 229,447.06	S/ 451,747.56	S/ 459,812.65	S/ 468,284.32

Impuestos		S/ 62,988.61	S/ 57,150.42	S/ 142,605.99	S/ 117,797.28	S/ 83,518.25
FLUJO DESPUES DE IMPUESTOS	S/- 134,920.46	S/ 165,437.66	S/ 172,296.63	S/ 309,141.57	S/ 342,015.37	S/ 384,766.07

Fuente: Elaboración propia

6.10. Análisis de rentabilidad

El análisis de rentabilidad de la empresa indica que existe una rentabilidad promedio de 26% en el periodo de 5 años.

Rentabilidad promedio	26%
------------------------------	------------

Además, que se obtiene un VAN de S/1,066,884 y un TIR de 141%, además de que el costo de oportunidad nos indica que, por cada sol invertido, existe un retorno de S/ 8.91 soles.

Tabla 223. VAN y TIR

VAN	S/1,066,884
TIR	141%
TASA	4%
B/C	S/8.91

Fuente: Elaboración propia

6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

En la siguiente tabla podemos observar los ingresos proyectados en un periodo de 5 años, además de la rentabilidad generada por cada uno de los años.

Tabla 234. Estado de Ganancias y perdidas

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	S/ 384,600	S/ 396,138	S/ 699,622	S/ 720,611	S/ 742,229
(Costo de ventas)	S/ 101,390	S/ 104,432	S/ 178,090	S/ 183,433	S/ 188,936
UTILIDAD BRUTA	S/ 283,210	S/ 291,706	S/ 521,532	S/ 537,178	S/ 553,293
EGRESOS					
Remuneración Trabajadores	S/ 92,355	S/ 95,126	S/ 123,664	S/ 160,763	S/ 208,992

Gastos administrativos	S/ 8,400	S/ 10,920	S/ 14,196	S/ 18,455	S/ 23,991
Otros Gastos Ventas	S/ 12,000	S/ 15,600	S/ 20,280	S/ 26,364	S/ 34,273
Publicidad	S/ 37,919	S/ 49,295	S/ 64,084	S/ 83,309	S/ 108,301
Depreciación	S/ 1,309	S/ 1,702	S/ 2,212	S/ 2,876	S/ 3,739
Total de egresos	S/ 151,984	S/ 172,643	S/ 224,436	S/ 291,767	S/ 379,297
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 131,226	S/ 119,063	S/ 297,096	S/ 245,411	S/ 173,996
GASTOS FINANCIEROS					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 131,226	S/ 119,063	S/ 297,096	S/ 245,411	S/ 173,996
Impuesto a la renta	S/ 39,368	S/ 35,719	S/ 89,129	S/ 73,623	S/ 52,199
IGV	S/ 23,621	S/ 21,431	S/ 53,477	S/ 44,174	S/ 31,319
UTILIDAD NETA	S/ 68,238	S/ 61,913	S/ 154,490	S/ 127,614	S/ 90,478
RENTABILIDAD	27%	22%	38%	27%	16%

Fuente: Elaboración propia

6.12. Balance General proyectado de la empresa en su conjunto

Tabla 245. Balance General de Apertura

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA	
ACTIVO	2021
Caja y Bancos	S/ 10,079.54
Activo Corriente	S/ 10,079.54
Existencias	S/ 26,322.79
Tierras, equipos y maquinarias	S/ 81,701.65
Intangibles	S/ 26,896.02
Activo No Corriente	S/ 134,920.46
TOTAL ACTIVO	S/ 145,000.00
PASIVO	
Obligaciones financieras	S/ -
TOTAL PASIVO	S/ -
PATRIMONIO	
Capital Social	S/ 145,000.00
TOTAL, PATRIMONIO	S/ 145,000.00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/ 145,000.00

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Para concluir podemos decir que en general el proyecto tiene un retorno garantizado, dado que es un producto de consumo masivo, además de la mala imagen generada de diversas empresas de productos lácteos a nivel nacional hace que las personas busquen otras marcas para consumir, por lo que nos vemos beneficiados.
- Al ser una empresa productora de materia prima, garantiza ingresos a pesar de tener sobre producción ya que existe déficit de leche, por lo que lleva a que algunas empresas importen leche en polvo.
- Somos una empresa socialmente responsable, lo que hace que la tenga una buena imagen ante la sociedad, por que buscamos no solo beneficios para nuestros socios, sino también para la comunidad.
- Hemos visto a lo largo de la investigación, que cada vez existe más interés de las personas por consumir productos más naturales, lo que hacer que sea más beneficioso para nosotros.

RECOMENDACIONES

- Invertir más en investigación y desarrollo de producto, consideramos que un punto importante para que la compañía crezca y se mantenga en el tiempo debe pensar en una constante innovación.
- Realizar un seguimiento constante de los procesos productivos y así garantizar que nuestros productos mantengan la calidad de siempre y asegurar una mejora continua.
- Otro punto importante es buscar más puntos de venta y dar mucho énfasis a la venta por internet, por lo cual un correcto manejo de la página web y redes sociales. Para poder generar confianza con los consumidores.
- Ser siempre transparente con consumidor en cuanto entrega de productos y disponibilidad de estos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Naciones Unidas. “*La Agenda para el Desarrollo Sostenible.*” *Objetivos de Desarrollo Sostenible, Naciones Unidas, 2020.* Recuperada de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>. Accessed 28 09 2020.
2. Instituto Peruano de Economía. (2020). “*CAJAMARCA: La región de oro con mayor pobreza en el Perú.*” *Instituto Peruano de Economía (IPE).* Recuperada de: <https://www.ipe.org.pe/portal/cajamarca-la-region-de-oro-con-mayor-pobreza-en-el-peru/>. Accessed 28 Septiembre 2020.
3. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. “*Objetivo 2: Hambre cero.*” *Objetivos de Desarrollo Sostenible, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2020.* Recuperada de: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-2-zero-hunger.html>. Accessed 28 Septiembre 2020.
4. Ministerio de Agricultura y Riesgo. (2017). *Plan Nacional de desarrollo Ganadero.* Recuperado de: <https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/dg-ganaderia/plan-nacional-ganadero-2017-2027.pdf>
5. Ministerio de Agricultura y Riesgo. (2017). *Dirección General de Ganadería.* Recuperado de: <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/dg-ganaderia/dia-mundial-leche.pdf>
6. Agraria. (2020). *Producción nacional de leche fresca alcanzó las 2.129.366 toneladas.* Recuperado de: <https://agraria.pe/noticias/produccion-nacional-de-leche-fresca-alcanzo-las-2-129-366-to-21655>
7. Gestión. (2019). *Día de la Leche: Perú busca elevar consumo per cápita de 87 a 96 litros hacia el 2021.* Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/dia-leche-peru-busca-elevar-consumo-per-capita-87-96-litros-2021-268859-noticia/?ref=gesr>
8. Gestión, R. (2020, 19 mayo). *Perspectivas del sector peruano de alimentos después del COVID.* *Gestión.* <https://gestion.pe/economia/perspectivas-del-sector-peruano-de-alimentos-despues-del-covid-noticia/>
9. Andina. (2019). *INEI: Desnutrición infantil disminuyó 5,3% en los últimos 5 años en Perú.* Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-desnutricion-infantil-disminuyo-53-los-ultimos-5-anos-peru-753057.aspx>
10. Minsa. (2020). *Desnutrición en menores de 5 años.* Recuperado de: <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/indicadoresnac/desnutricion.asp#:~:text=En%20el%20Pa%C3%ADs%20uno%20de,ni%C3%B1os%20menores%20de%20cinco%20a%C3%B1os.>
11. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo. (2019). *MINAGRI promueve la cadena de producción y mayor consumo de queso peruano.* Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minagri/noticias/26977-minagri-promueve-la-cadena-de-produccion-y-mayor-consumo-de-queso-peruano>

12. Ministerio de la Salud. (2017). *Informe N° 002357 – 2017/DCEA/DIGESA*. Recuperado de: http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Informe_criterios_tecnicos.pdf
13. MINAGRI. (2017) *Decreto Supremo que aprueba el reglamento de la leche y productos lácteos*. Recuperado de: http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/DS_7_2017_MINAGRI.pdf
14. IPE (2020, mayo 21). La pobreza extrema en el Perú aumentó en el 2019 | IPE. Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/la-pobreza-extrema-en-el-peru-aumento-en-el-2019/>
15. P. (2020, 8 junio). Ecommerce en Perú registra el mayor crecimiento en la región. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/ecommerce-en-peru-registra-el-mayor-crecimiento-en-la-region/>
16. Norma Técnica Andina. *Leche Pasteurizada. Requisitos*. Recuperada de: https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/direccionesyoficinas/dgca/normatividad-lacteos/Normas_Andinas/PNA_Leche_Pasteurizada_16004.pdf
17. Infomercado. (2020). *¿Cuáles son los beneficios que debe tener el trabajador al ingresar a una empresa?*. Recuperado de: <https://infomercado.pe/cuales-beneficios-trabajador-empresa/>
18. CPI (2019). Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_2019_05.pdf
19. RSS. *¿Qué es ser una Empresa Socialmente Responsable ESR?*. Recuperado de: <https://www.responsabilidadsocial.net/que-es-ser-una-empresa-socialmente-responsable-esr/#:~:text=Una%20Empresa%20Socialmente%20Responsable%20es,ayudan%20a%20ser%20mas%20productiva.>

ANEXOS

ANEXO 1. Entrevistas a Profundidad

Entrevista 1

Eduar Cotrina con edad 37 años, que actualmente se desarrolla como profesional en España en la industria lechera como jefe de producción en la empresa “Crica”, en dicha entrevista le hicimos preguntas para conocer un poco su perspectiva acerca del negocio.

¿Qué piensa con respecto a la venta de leche orgánica en el Perú?

Pienso que si es una oportunidad muy interesante dado que ninguna empresa en el Perú brinda un producto lácteo de alta calidad necesaria para que mantenga el valor nutricional que uno requiere al consumir leche, aun así, es un mercado más difícil porque aún no existe mucha información o comunicación a diferencia de España que incluso existen cooperativas de consumo, que ya son grupos de personas interesadas en productos específicos.

¿Cuál cree que sea el motivo por el cual las personas consumen leche tradicional en vez de leche orgánica o derivados?

El motivo es la falta de información que tienen las personas, porque muchos consumen productos tradicionales porque no tienen realmente el conocimiento de los beneficios que tiene y es por eso que lo consumen, pero lo ideal sería concientizarlos para que consuman productos orgánicos como es el de la leche.

¿Considerarías cambiar el consumo de leche tradicional por el de leche orgánica?

Lo ideal sería que la población si cambiará el consumo de leche tradicional por la orgánica ya que sería un cambio responsable debido a que aporta mayores beneficios y nutrientes para la salud.

Entrevista 2

Juan Luis Urbina con edad 52 años, actualmente trabaja en una empresa que dedica servicios nutricionales a los ganados lecheros.

¿Qué piensa con respecto a la venta de leche orgánica en el Perú?

Hoy en día, pienso que es un negocio rentable ya que las tendencias hacia el consumo de productos orgánicos están en aumento y su propuesta de negocio es innovadora, debido a que en el Perú no existe un negocio netamente orgánico, lo que hace que este pueda tener un alto impacto en la sociedad.

¿Cuál cree que sea el motivo por el cual las personas consumen leche tradicional en vez de leche orgánica o derivados?

Considero que uno de los motivos por el cual las personas consumen los productos de leche tradicional, es porque no están informados sobre los nutrientes y los beneficios que le aportaría el consumir una leche orgánica como tal.

¿Considerarías cambiar el consumo de leche tradicional por el de leche orgánica?

Si, ya que la leche orgánica es mucho más beneficiosa y contiene más nutrientes que son esenciales para un mejor desarrollo, además de que la elaboración se hace por procesos más naturales.

ANEXO 2. Estructura de Encuestas

Primera Sección - Datos demográficos

- 1. Sexo**
- 2. Edad**
- 3. Ocupación**
 - Estudiante
 - Universitario
 - Trabajador
 - Ama de casa
 - N/A

4. ¿A qué distrito pertenece?

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, La Punta, Ventanilla, La Perla)
- Zona 11 (Cieneguilla, Balnearios)

5. ¿Consumes leche?

- Sí
- No

Segunda Sección - Frecuencia de consumo**6. ¿Con qué frecuencia consumes leche?**

- 1 vez a la semana
- 2 - 4 veces a la semana
- 5 - 7 veces a la semana

7. ¿Estaría dispuesto a consumir leche 100% natural y orgánica?

- Sí
- No

Tercera Sección - Propuesta de Negocio**8. En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho ¿Qué tan probable es que consuma leche orgánica?****9. ¿Por qué medio preferiría realizar la compra?**

- Online
- Presencial

10. ¿Cuánto pagaría por la leche orgánica en la presentación de 500 ml? Considerando que sería 100% natural y orgánica.

- 2 a 4 soles
- 5 a 7 soles
- 8 a 10 soles

- 11 a más

11. ¿Cuánto pagaría por la leche orgánica en la presentación de 1 Lt? Considerando que sería 100% natural y orgánica.

- 5 a 7 soles
- 8 a 10 soles
- 11 a más

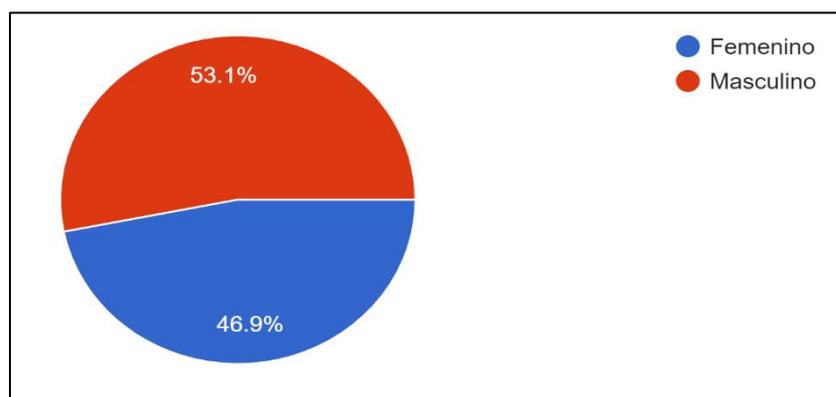
12. ¿Cuáles son los atributos que consideraría para comprar nuestra leche orgánica?

- Calidad
- Precio
- Sabor
- Innovación

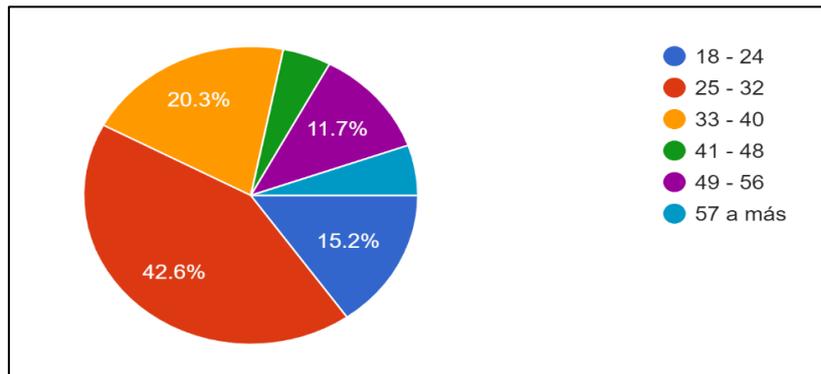
13. En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro producto?

ANEXO 3. Respuesta a Encuestas

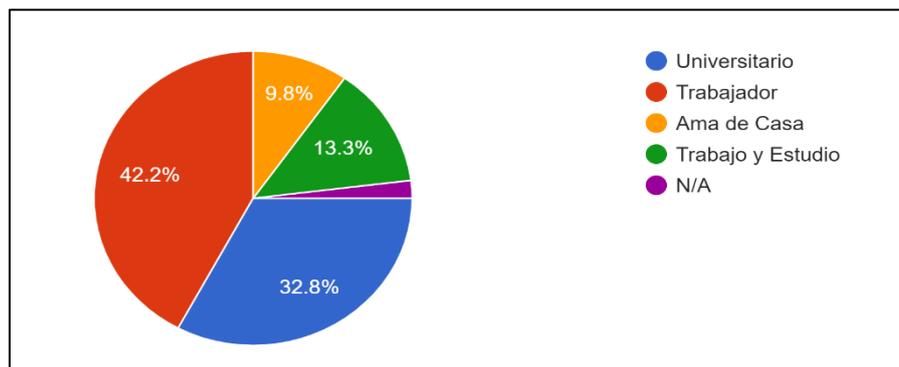
1. Sexo



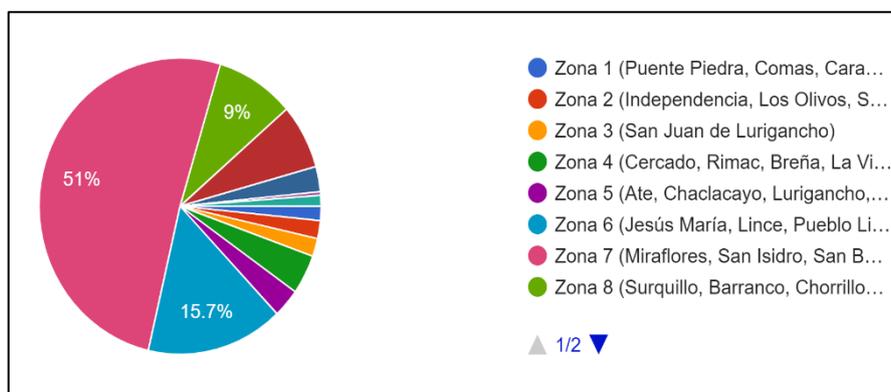
2. Edad



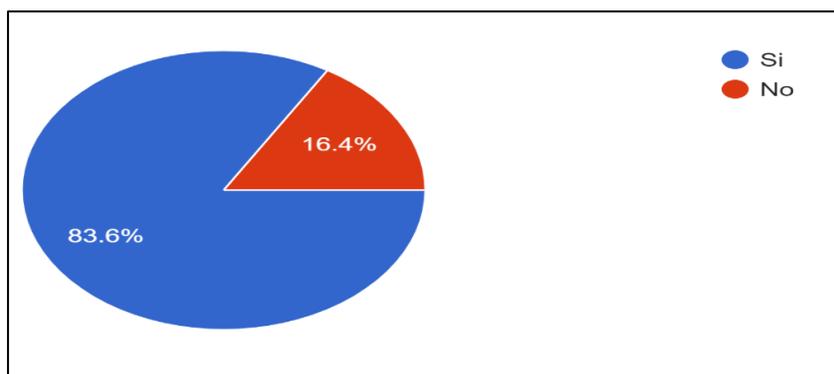
3. Ocupación



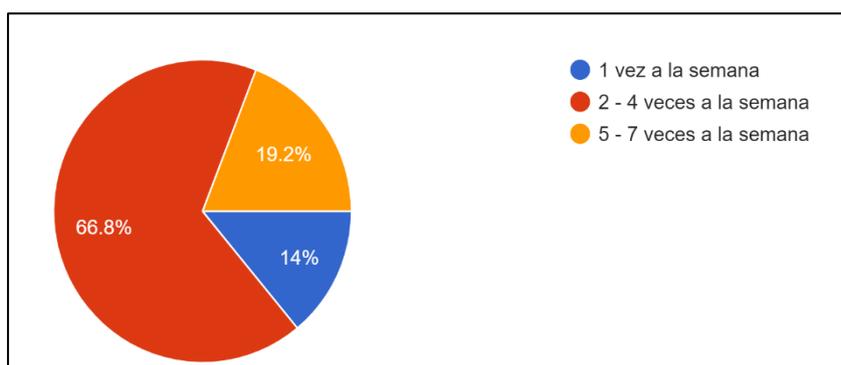
4. ¿A qué distrito pertenece?



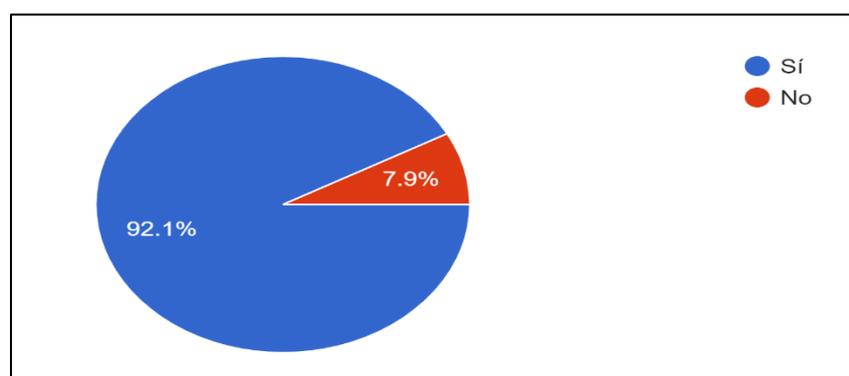
5. ¿Consume leche?



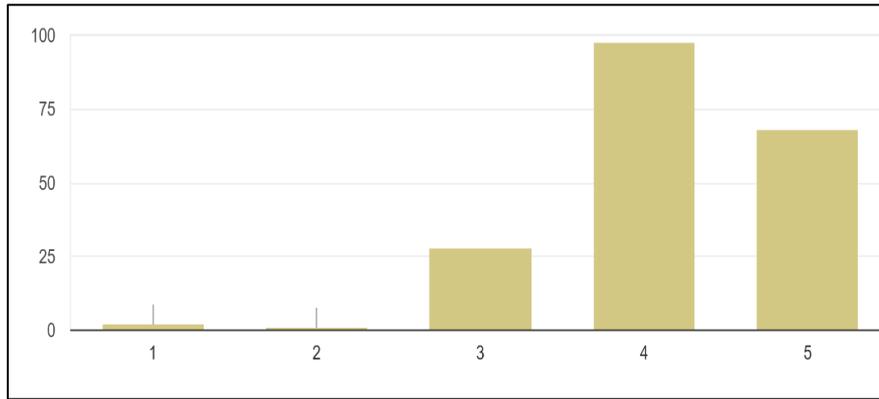
6. ¿Con qué frecuencia consume leche?



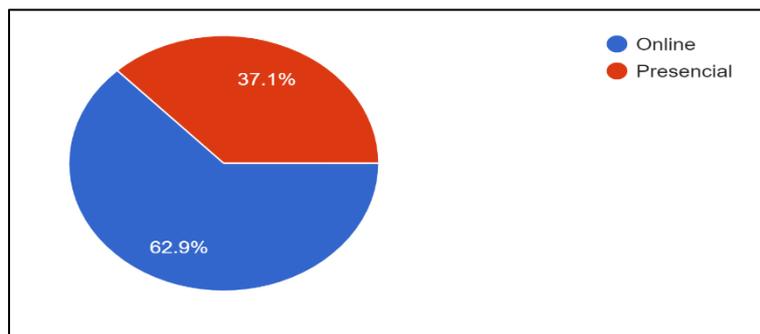
7. ¿Estaría dispuesto a consumir leche 100% natural y orgánica?



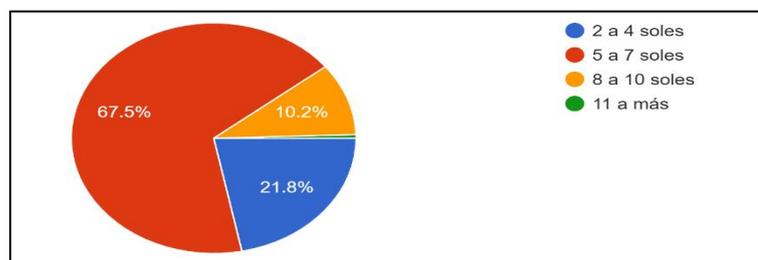
8. ¿Por qué medio preferiría realizar la compra?



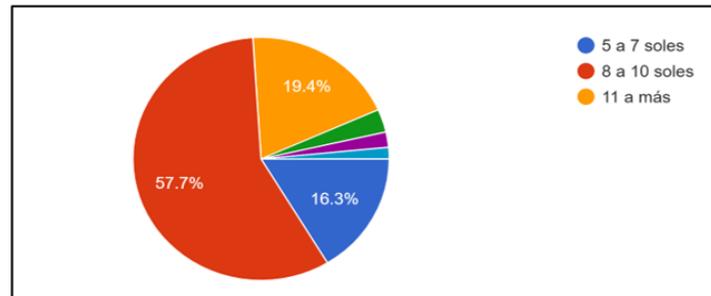
9. ¿Por qué medio preferiría realizar la compra?



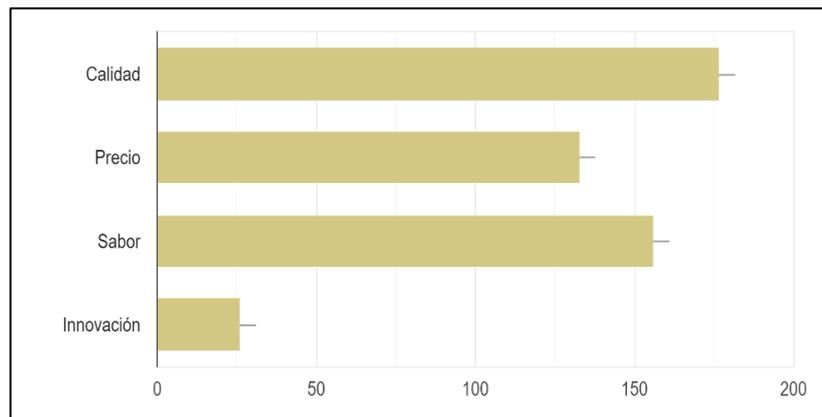
**10. ¿Cuánto pagaría por la leche orgánica en la presentación de 500 ml?
Considerando que sería 100% natural y orgánica.**



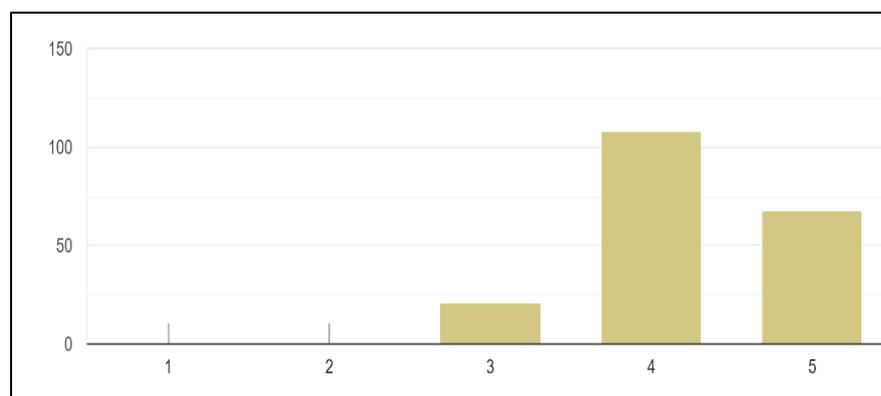
**11. ¿Cuánto pagaría por la leche orgánica en la presentación de 1 Lt?
Considerando que sería 100% natural y orgánica.**



12. ¿Cuáles son los atributos que consideraría para comprar nuestra leche orgánica?



13. En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro producto?



ANEXO 4. Perfiles del Puesto

Perfil del puesto	
I. Identificación del Puesto	
Empresa:	Leithy S.A.C
Denominación del puesto:	Gerente General
II. Funciones del Puesto	
<p>Busqueda de alianzas estrategias, que haga cumplir la integración entre todas las areas, busqueda de financiamiento, que lleve un buen control y funcionamiento de todas las areas.</p>	
III. Formación Académica	
Formación académica:	Universitaria Completa
Grado de Instrucción:	Licentura
Conocimiento de idiomas:	Ingles
Dominio de Programas:	Excel, Word
IV. Requisitos para el Puesto	
<p>Experiencia como minimo de 2 años en cargos de jefe area o director. Buenas referencias de los puesto desenvueltos ateriormente. Ingles avanzado Excel y Word avanzado.</p>	

Perfil del puesto	
I. Identificación del Puesto	
Empresa:	Leithy S.A.C
Denominación del puesto:	Trabajador de Marketing
Area:	Marketing
II. Funciones del Puesto	
<p>Manejo de redes sociales, determinación de volúmenes de ventas, gestionar la marca y que desarrolle y planee estrategias de marketing</p>	
III. Formación Académica	
Formación académica:	Universitaria Completa
Grado de Instrucción:	Licentura
Conocimiento de idiomas:	Ingles
IV. Requisitos para el Puesto	
<p>Experiencia como minimo de 2 años en puestos similares Buenas referencias de los puesto desenvueltos ateriormente. Conocimiento en manejo de redes sociales y publicidad Ingles intermedio</p>	

Perfil del puesto	
I. Identificación del Puesto	
Empresa:	Leithy S.A.C
Denominación del puesto:	Jefe de Operaciones
Area:	Operaciones
II. Funciones del Puesto	
Organizar y distribuir de forma eficiente la producción optimizando los tiempos, materia prima y otro. Controlar los inventarios, determinar las necesidad que requira su personal.	
III. Formación Académica	
Formación académica:	Universitaria Completa
Grado de Instrucción:	Bachiller o Titulo
Conocimiento de idiomas:	Ingles
Dominio de Programas:	Excel, Word, Powe Point
IV. Requisitos para el Puesto	
Experiencia como minimo de 2 años en cargos de jefe area o Buenas referencias de los puesto desenvueltos ateriormente. Ingles avanzado Excel y Word avanzado.	

Perfil del puesto	
I. Identificación del Puesto	
Empresa:	Leithy S.A.C
Denominación del puesto:	Ayudante de Operaciones
Area:	Operaciones
II. Funciones del Puesto	
Se encargara del envasado y sellado de los productos, admas de la limpieza de los instrumentos que utilice. Tambien se encargara del manejo de la sala de ordeño, pasteurizacion y refrigerante.	
III. Formación Académica	
Grado de Instrucción:	Secundaria Completa
Conocimiento de idiomas:	No requiere
Dominio de Programas:	No requiere
IV. Requisitos para el Puesto	
Experiencia como minimo de 2 años en cargos similares Buenas referencias de los puesto desenvueltos ateriormente. Ganas de seguir aprendiendo.	

Perfil del puesto	
I. Identificación del Puesto	
Empresa:	Leithy S.A.C
Denominación del puesto:	Ayudante de Planta
Area:	Operaciones
II. Funciones del Puesto	
Se encargara de sacar al ganado 2 veces al día, en horario de 9am y 2pm y regresar al establo dejandolo limpio.	
III. Formación Académica	
Grado de Instrucción:	Secundaria completa
Conocimiento de idiomas:	No requiere
Dominio de Programas:	No requiere
IV. Requisitos para el Puesto	
Experiencia como minimo de 1 año. Buenas referencias de los puesto desenvueltos ateriormente. Ganas de seguir aprendiendo. Ingles intermedio	

ANEXO 5. Costos variables de producción por cada producto

COSTO VARIABLE POR PRODUCTOS			
		AÑO 1	
	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO POR LITRO
Leche entera	MATERIA PRIMA	-	.
	MANO DE OBRA	S/.2,954.04	S/.0.33
	CIF	S/.141.00	S/.0.02
	TOTAL	S/.3,095.04	S/.0.34

		AÑO 1	
	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO POR BOTELLA
Leche 1lt pasteurizada	MATERIA PRIMA	S/.5,742.65	S/.2.30
	MANO DE OBRA	S/.820.57	S/.0.33
	CIF	S/.39.48	S/.0.02
	TOTAL	S/.6,602.71	S/.2.64

		AÑO 1	
	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO POR BOTELLA
Leche 750 ml pasteurizada			

	MATERIA PRIMA	S/.892.65	S/.1.79
	MANO DE OBRA	S/.123.09	S/.0.25
	CIF	S/.7.90	S/.0.02
	TOTAL	S/.1,023.63	S/.2.05

		AÑO 1	
Leche 500 ml pasteurizada	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO POR BOTELLA
	MATERIA PRIMA	S/.764.12	S/.1.27
	MANO DE OBRA	S/.49.23	S/.0.08
	CIF	S/.9.48	S/.0.02
	TOTAL	S/.822.83	S/.1.37

		AÑO 1	
Yogurt Fresa	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO POR BOTELLA
	MATERIA PRIMA	S/.2,446.59	S/.4.08
	MANO DE OBRA	S/.791.95	S/.1.32
	CIF	S/.33.48	S/.0.06
	TOTAL	S/.3,272.02	S/.5.45

		AÑO 1	
Yogurt Aguaymanto	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO POR BOTELLA
	MATERIA PRIMA	S/.2,850.00	S/.4.75
	MANO DE OBRA	S/.791.95	S/.1.32
	CIF	S/.33.48	S/.0.06
	TOTAL	S/.3,675.44	S/.6.13

		AÑO 1	
Yogurt Frutos del Bosque	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO POR BOTELLA
	MATERIA PRIMA	S/.2,604.64	S/.4.34
	MANO DE OBRA	S/.791.95	S/.1.32
	CIF	S/.33.48	S/.0.06
	TOTAL	S/.3,430.07	S/.5.72

TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	S/21,921.74
----------------------------------	--------------------

ANEXO 6. Detalles de inversión del proyecto

Inversión ya Adquirida

Inversión	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil (años)	Depreciación Anual	Depreciación mensual
Motor estacionario	1	S/2,500.00	S/2,500.00	2	S/1,250.00	S/104.17
Bomba de media presión	1	S/300.00	S/300.00	10	S/30.00	S/2.50
Electro bomba de ½ presión	1	S/350.00	S/350.00	10	S/35.00	S/2.92
Generador a gasolina	1	S/400.00	S/400.00	3	S/133.33	S/11.11
Calefactor de agua	1	S/800.00	S/800.00	5	S/160.00	S/13.33
Calefactor de aire 500W	1	S/600.00	S/600.00	5	S/120.00	S/10.00
Herramientas varias	15	S/66.67	S/1,000.05	2	S/500.00	S/41.67
Maquinas			S/5,950.05	Vida util restante	S/2,228.33	S/185.70

Primera Fase de Inversión

Observación	Inversión	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil (años)	Depreciación Anual	Depreciación mensual
Mes 0	Fertilizantes y/o abono	1	S/200.00	S/200.00	0		
Mes 0	Semillas papas (sacos)	10	S/50.00	S/500.00	0		
Mes 0	Insecticidas	4	S/50.00	S/200.00	0		
Mes 1	Constitución de la Empresa	1	S/0.00	S/0.00	0		
Mes 1	Búsqueda de la empresa	1	S/5.00	S/5.00	0		
Mes 1	Reserva de nombre	1	S/21.00	S/21.00	0		
Mes 1	Solicitud de RUC	1	S/0.00	S/0.00	0		
Mes 1	Elaboración de la minuta	1	S/0.00	S/0.00	0		
Mes 1	Elaborar la minuta a escritura	1	S/150.00	S/150.00	0		
Mes 1	Costos de registros publicos	1	S/159.42	S/159.42	0		

Mes 1	Licencia de financiamiento	1	S/184.00	S/184.00	0		
Mes 1	Libros contables	2	S/13.30	S/26.60	0		
Mes 1	Legalizar los libros contables	1	S/50.00	S/50.00	0		
Mes 1	Indecopi búsqueda de marca	1	S/0.00	S/0.00	0		
Mes 1	Indecopi registro de marca	1	S/535.00	S/535.00	0		
Mes 5	Alfalfa peletizada ha	1	S/1,000.00	S/1,000.00	5	S/200.00	S/40.00
Mes 5	Bóxer ryegrass ha	3	S/400.00	S/1,200.00	5	S/240.00	S/48.00
Mes 5	Trebol Rojo kg	6	S/4.00	S/24.00	5	S/4.80	S/0.96
Mes 5	Dactylis ha	0.5	S/200.00	S/100.00	5	S/20.00	S/4.00
Mes 5	Alambre mtrs	8040	S/0.19	S/1,527.60	10	S/152.76	S/15.16
TOTAL				S/5,882.62		S/617.56	108.12

Segunda Fase de inversión

Observacion	Inversión	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil (años)	Depreciación Anual	Depreciación mensual
Mes 8	Vacas	10	S/4,200.00	S/42,000.00	8	S/5,250.00	S/437.50
Mes 8	Segadora de barra	1	S/2,500.00	S/2,500.00	3	S/833.33	S/69.44
Mes 8	Pastor electrico	1	S/1,000.00	S/1,000.00	4	S/250.00	S/20.83
Mes 12	Maquina Ordeñadora	1	0	S/0.00	10		S/0.00
Mes 12	Porongos	5	S/100.00	S/500.00	10	S/50.00	S/4.17
Mes 12	Refrigerante	1	S/10,000.00	S/10,000.00	5	S/2,000.00	S/166.67
Mes 12	Conservadora	1	S/7,000.00	S/7,000.00	5	S/1,400.00	S/116.67
Mes 12	Maquina pasterurizadora	1	S/8,000.00	S/8,000.00	5	S/1,600.00	S/133.33
Mes 12	Analisis de producto	1	S/600.00	S/600.00	0		
Mes 12	Registro Sanitario	1	S/365.00	S/365.00	0		
Mes 12	Certificado orgánico	1	S/800.00	S/800.00	1	S/800.00	S/66.67

Mes 12	Publicidad y Marketing	12	S/2,000.00	S/24,000.00	0		
TOTAL				S/ 96,765.00		S/12,183.33	1015.277778