



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
HELADOS A BASE DE QUINUA CON SABOR A MARACUYA EN
EL DISTRITO DE ATE VITARTE”**

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

Presentado por:

Nathali Elisabeth Diaz Quijada (0000-0002-3614-4810)
María Isabel Fernandez Vasquez (0000-0002-3705-7727)
Pierre Alexis Tello Yin Lin (0000-0003-0262-3175)
Katherine Lucinda Verde Escriba (0000-0003-1366-2030)

Lima – Perú
2021

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6**

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 01/08/2021

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

Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS A BASE DE QUINUA CON SABOR A MARACUYÁ EN EL DISTRITO DE ATE VITARTE

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100073656	Diaz Quijada, Nathali Elisabeth
100071877	Fernandez Vasquez, Maria Isabel
100071878	Tello Yin Lin, Pierre Alexis
100071857	Verde Escriba, Katherine Lucinda

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	
100073656	Diaz Quijada, Nathali Elisabeth	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100071877	Fernandez Vasquez, Maria Isabel	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100071878	Tello Yin Lin, Pierre Alexis	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100071857	Verde Escriba, Katherine Lucinda	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

Dedicatoria

Agradecemos en primer lugar a nuestros padres por hacer realidad nuestras metas que es obtener la tesis porque sin su apoyo no lo hubiéramos logrado.

Agradecemos al profesor Aguirre Camarena, Richard por la enseñanza que nos transmitió sus conocimientos y experiencia en el campo de investigación de nuestra carrera.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	3
INDICE GENERAL.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	13
ÍNDICE DE ANEXOS	14
RESUMEN EJECUTIVO	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	17
1.1. Análisis del Entorno.	17
1.1.1. Análisis del Entorno Político.	17
1.1.2. Análisis del Entorno Económico.....	17
1.1.3. Análisis del Entorno Tecnológico	18
1.1.4. Análisis del Entorno Ecológicos.....	19
1.1.5. Análisis del Entorno Social	19
1.1.6. Análisis del Entorno Demográfico.....	20
1.2. Sondeo de Mercado	20
1.2.1. Sondeo de Mercado local.....	21
1.3. Análisis de la empresa	26
a) Nombre del Producto:.....	26
b) Slogan:	26
c) Definición de Negocio:	26
d) Segmentación - Geográfico:.....	26
1.4. Plan estratégico de la empresa	27
1.4.1. Visión.....	27
1.4.2. Misión.....	28
1.4.3. Objetivos estratégicos.....	29

1.4.4. Estrategia del Negocio.....	29
1.4.5. Fuentes Generadores de la ventaja competitiva	29
1.5. ESTUDIO DE MERCADO.....	30
1.5.1. Descripción del Producto.....	31
1.5.2. Selección del Mercado	31
1.5.3. Investigación Cualitativa:.....	32
a) Proceso de Muestreo.	32
b) Diseño de Instrumento	33
c) Análisis y Procesamiento de Datos	34
d) Conclusiones y Recomendaciones del Estudio Cualitativo	34
1.5.4. Investigación Cuantitativa	35
a) Proceso de Muestreo	35
b) Diseño de Instrumento	37
c) Análisis y Procesamiento de Datos	37
d) Conclusiones y Recomendaciones del Estudio Cuantitativo	43
1.5.5. Perfil del Consumidor tipo y sus Variantes	43
1.6. PROYECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO.....	45
1.6.1. El ámbito de la proyección.	45
1.6.2. Selección del método de proyección.....	46
a) Mercado Potencial.	46
b) Mercado Disponible.	46
c) Mercado Efectivo.	47
d) Mercado Objetivo.	48
1.6.3. Programa de ventas anuales en unidades físicas.....	48
1.6.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas.....	49
1.7. PLAN DE MARKETING	50
1.7.1. Objetivos de Marketing	50
1.7.2. Marketing Mix	50
1.7.3. Descripción de Producto	50

a) Estrategia de Producto.....	50
b) Logotipo (símbolo):	51
c) Etiqueta	52
1.7.4. Estrategia de Precio.....	52
1.7.5. Estrategia de Plaza	52
1.7.6. Estrategia de Promoción.....	53
1.7.7. Estrategia de Posicionamiento	54
1.7.8. Estrategia de post venta	54
1.8. PLAN DE OPERACIONES	55
1.8.1. Objetivos de Operaciones.....	55
1.8.2. Objetivo General.	55
1.8.3. Objetivos Específicos.....	55
1.8.4. Actividades previas al inicio de la producción.	56
1.8.5. Proceso de Producción del Bien o Servicio	56
1.9. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	59
1.9.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	59
a) Estrategia de reclutamiento.....	60
b) Estrategia de selección de personal.....	60
c) Contratación de personal.....	61
1.9.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.	62
a) Estrategia de inducción	62
b) Estrategia de capacitación	62
c) Estrategia de evaluación del personal	63
1.9.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	63
1.9.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones.	64
1.10. INGENIERÍA DEL PROYECTO	66
1.10.1. Determinación del Tamaño del Proyecto.....	66
a) Recursos.....	66
b) Proyección de crecimiento.....	68

1.10.2. Estudio de ingeniería	68
a) Modelamiento y diagrama de flujo de proceso de producción.....	68
b) Cadena de Valor de Porter.....	71
1.10.3. Tecnología para el Proceso.....	72
a) Tecnología	72
b) Selección del Equipamiento, Maquinarias y Herramientas	72
1.10.4. Terrenos e Inmuebles:	74
a) Descripción del Centro de Operaciones	74
b) Plano con Proyecto: distribución de máquinas y equipos	75
c) Lay Out.....	77
1.10.5. Estudio de Localización.....	79
a) Definición de Factores Localización	79
b) Macro localización.....	80
c) Micro localización.....	81
d) Determinación de la localización optima: Matriz de localización optima.....	82
1.11. PLAN FINANCIERO.....	87
1.11.1. Historia financiera de la empresa	87
1.11.2. Datos, supuestos y políticos económicos y financieras.....	88
1.11.3. Plan de ventas de la empresa.....	89
1.11.4. Análisis de costos.....	90
1.11.5. Punto de equilibrio de la empresa	92
1.11.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	92
1.11.7. Inversión inicial.....	93
1.11.8. Capital de trabajo	93
1.11.9. Fuentes de financiamiento.....	94
1.11.10. Proyección de flujo de caja	94
1.11.11. Análisis de rentabilidad	96
1.11.12. Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa.....	100
1.11.13. Balance general proyectado de la empresa.....	100

1.11.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	102
1.12. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA.....	104
1.13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	105
RECOMENDACIONES	106
CONCLUSIONES GENERALES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
BIBLIOGRAFÍA.....	117

Índice de figuras

Figura 1: Mapa de Posicionamiento.....	25
Figura 2: Formula que se aplico para establecer la muestra	36
Figura 3: Calculo de Numero de Muestra.	36
Figura 4: Logo de la empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C.....	51
Figura 5: Cadena de Valor de Porter.	71
Figura 6: Producción.....	75
Figura 7: Almacén de insumos.	76
Figura 8: Area de ventas.....	76
Figura 9: Lay Out Propuesta para la Empresa.	78
Figura 10: Mapa de ubicación del distrito de Ate.	80
Figura 11: Micro Localización	81
Figura 12: Local Comercial de La Molina	83
Figura 13: Localizacion Comercial de Salamanca.....	84
Figura 14: Localización Comercialización de Santa Clara.	85

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis del Entorno Político.	17
Tabla 2: Mayores consumidores de Helado en el Mundo per Cápita año 2021.	18
Tabla 3: Análisis de Entorno Económico.	18
Tabla 4: Análisis del Entorno Tecnológico.....	19
Tabla 5: Análisis del Entorno Ecológicos.	19
Tabla 6: Análisis de Entorno Social.....	20
Tabla 7: Análisis de la demografía de los principales Distritos de Lima.	20
Tabla 8: Poder de Negociación de los Proveedores.....	22
Tabla 9: Poder de Negociación de los Compradores.	23
Tabla 10: Producción nacional de los últimos 5 años (TN) de Quinoa.	23
Tabla 11: Matriz de Perfil Competitivo.	24
Tabla 12: Parámetros del Marco Teórico de la Visión Propuesta para nuestra empresa “KAME ASOCIADOS S.A.C”	27
Tabla 13: Parámetros del Marco Teórico de la Misión Propuesta de la empresa “K’AME ASOCIADOS S.A.C”	28
Tabla 14: Variables que determina el Tamaño de Muestra.....	36
Tabla 15: Ambito de la proyección.....	45
Tabla 16: Mercado Potencial	46
Tabla 17: Respuestas.	46
Tabla 18: Respuestas.	47
Tabla 19: Programa de ventas anuales.	48
Tabla 20: Presentación del Producto.....	51

Tabla 21: Estrategia de Precios.	52
Tabla 22: Tabla de Asistente de Recepción de Mercadería.	57
Tabla 23: Tabla de Operarios de Producción.....	58
Tabla 24: Tabla de Ing. Industrias Alimentarias.....	58
Tabla 25: Tabla de Personal de Ventas.	58
Tabla 26: Tabla de Planilla del personal.....	65
Tabla 27: Principales Recursos.....	67
Tabla 28: Recursos Físicos.	67
Tabla 29: Proyección de crecimiento	68
Tabla 30: Matriz de factores de localización	86
Tabla 31: Inversión total de proyecto.....	88
Tabla 32: Costos Variables.....	91
Tabla 33: Costos fijos	91
Tabla 34: Gastos de ventas.....	91
Tabla 35: Punto de equilibrio.....	92
Tabla 36: Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	92
Tabla 37: Inversión inicial	93
Tabla 38: Capital de trabajo.....	94
Tabla 39: Fuentes de financiamiento	94
Tabla 40: Proyección de Ventas	95
Tabla 41: ROA de la empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C.....	96
Tabla 42: ROE de la empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C.....	97
Tabla 43: Análisis Dupont 2022 – KAME ASOCIADOS S.A.C.....	97
Tabla 44: Análisis Dupont 2023 – K´AME ASOCIADOS S.A.C.....	98

Tabla 45: Análisis Dupont 2024 – K´AME ASOCIADOS S.A.C.....	98
Tabla 46: Análisis Dupont 2025 – K´AME ASOCIADOS S.A.C.....	99
Tabla 47: Análisis Dupont 2025 – K´AME ASOCIADOS S.A.C.....	99
Tabla 48: Estado de ganancias y pérdidas.....	100
Tabla 49: Balance General Proyectado.....	101
Tabla 50: Punto de equilibrio – K´AME ASOCIADOS SAC.....	102
Tabla 51: Análisis de sensibilidad de la empresa K'AME ASOCIADOS S.A.C.	103

Índice de gráficos

Gráfico 1: Encuesta – Pregunta 1.....	38
Gráfico 2: Encuesta – Pregunta 2.....	38
Gráfico 3: Encuesta – Pregunta 3.....	39
Gráfico 4: Encuesta – Pregunta 4.....	39
Gráfico 5: Encuesta – Pregunta 5.....	40
Gráfico 6: Encuesta – Pregunta 6.....	40
Gráfico 7: Encuesta – Pregunta 7.....	41
Gráfico 8: Encuesta – Pregunta 8.....	41
Gráfico 9: Encuesta – Pregunta 9.....	42
Gráfico 10: Encuesta – Pregunta 10.....	42
Gráfico 11: Diagrama de Flujograma de Recepción de Mercadería.....	57
Gráfico 12: Organigrama.....	59

Índice de Anexos

Anexos.....	108
anexo 1: Entrevista de profundidad	108
anexo 2: Respuesta a la encuesta.....	111
anexo 3: Plano con proyecto: distribución de máquinas y equipos producción.....	114
anexo 4: Planilla de personal	115
anexo 5: Proyección de ventas	116

RESUMEN EJECUTIVO

Durante los años se han creado muchos proyectos para el rubro de los helados, mas no necesariamente todos han sido innovaciones. Debido al calentamiento global se ha identificado que el verano o los días soleados cada año se prolongan más, y esto hace que los seres humanos busquen un producto para refrescarse, actualmente la exigencia del publico apunta a un producto natural y saludable considerando los contextos que han sean observado a partir del ciclo XXI.

Actualmente el Perú no es considerado un consumidor potencial de este producto (helado), este es una oportunidad para explotar un mercado que tienen una necesidad por cubrir, este es el motivo por el cual surgió la idea de negocio.

En esta idea de negocio se está trabajando 10 capítulos. Considerando que el primer capítulo las generalidades de la empresa y la determinación de oportunidad de nuestro negocio, en los siguientes capitulo se identifican los estudios de mercado, proyección de mercado objetivo, aspectos organizacionales, ingeniería del proyecto, estrategias de ventas y marketing, la situación financiera de la empresa con presupuestos e inversiones, estado de ganancia y pérdidas esta proyectadas en balances general y flujo de caja proyectado, evaluación económica financiera, cálculos de tasas de descuentos y análisis de sensibilidad y riesgo.

INTRODUCCIÓN

En el plan de negocio la empresa K'AME ASOCIADOS S.A.C busca iniciar las actividades de un nuevo emprendimiento, se ha puesto en práctica todo el conocimiento que hemos adoptado durante la carrera universitaria. Este plan de negocio consiste en la venta de un helado artesanal frutado a base de quinua.

La principal característica de este proyecto busca la implementación del sistema de producción y comercialización que nos permite generar productos de calidad para nuestros clientes, con la quinua como insumo foco.

El proyecto estará localizado en Santa Clara en el Distrito de Ate Vitarte, enfocado a las personas que tienen hábitos alimenticios saludable y buscan un producto natural para poder recompensar las actividades realizadas durante el día, sin el temor de perder su dieta balanceada.

El público objetivo está enfocado a los niveles socios económicos B y C del distrito de Ate Vitarte, en busca de una expansión regional en el departamento de Lima.

En este negocio se ofrecerá un producto diferente a los convencional y de calidad, garantizando un retorno de la inversión a un corto plazo.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del Entorno.

Encontraremos las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para poder analizar el proyecto que se realizara durante la investigación.

1.1.1. Análisis del Entorno Político.

Actualmente Perú, dentro del panorama político peruano se propicia una semi estabilidad política que orienta y direcciona de manera tangible en políticas inclusivas a incentivar a la producción y a la creación de emprendedores para propiciar entradas de dinero a las unidades familiares a través de diferentes vías potencializando de esta manera la economía del País en la situación que estamos viviendo con el fin de proteger a los trabajadores y clientes del contagio covid-19, se están implementando paulatinamente nuevos protocolos y pautas.

Tabla 1: Análisis del Entorno Político.

Ítem	Oportunidad	Ítem	Amenazas
		A1	No hay una estabilidad política

Fuente: Elaboracion Propia, 2021.

1.1.2. Análisis del Entorno Económico.

Los principales productores de helados en el Perú son las empresas de D’Onofrio y Ártica que se mueven en un mercado de 126.5 millones en ventas donde el consumo per cápita al año es de 1.8 litros está aumentando de manera sostenida; según Sandra Dongo gerenta de

marketing de D’Onofrio tenemos una buena oportunidad de crecimiento en este mercado, Chile triplica nuestras cifras. La familia Mejía, dueños de la empresa de helados Ártica han crecido un 15% en lo que va de la campaña gracias a sus helados de ron y pasas.

Tabla 2: Mayores consumidores de Helado en el Mundo per Cápita año 2021.

Países con más consumo de Helado en el mundo (2021)	Toneladas
1. Nueva Zelanda, con 26.3 litros	26.3 litros
2. EE. UU. (24.5 litros)	(24.5 litros)
3. Australia	(17.8)
4. Suiza	(14.4)
5. Suecia	(14.2)
6. Finlandia	(13.9)
7. Chile	(10.4),
8. Dinamarca	(9,2)
9. Italia	(8.2)
10. España	(6.5)

Fuente: (<http://WWW.fao.org>) - Datos de 2021

Tabla 3: Análisis de Entorno Económico.

Ítem	Oportunidad	Ítem	Amenazas
O1	Existe la capacidad instalada en el Perú para crear una pequeña fábrica de helado artesanales.	A2	La mayoría de las empresas tienen cierto temor de invertir en tecnología porque piensan que no es rentable o es muy costoso y no ven futuro para el negocio.

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

1.1.3. Análisis del Entorno Tecnológico

En los últimos años (2016-2018) el avance de tecnología de producción de conservación de alimentos en el campo de los platos fríos (platos envasados, pizzas, postres) ha tenido como principal desarrollo en tecnologías relacionadas con la producción de dulces congelados,

principalmente helados, a partir de los accesorios de los dispositivos desde la composición y los elementos de embalaje y productos.

Tabla 4: Análisis del Entorno Tecnológico.

Ítem	Oportunidad	Ítem	Amenazas
O2	Gracias a la tecnología podemos aumentar la producción e innovación de nuestro producto. También; es un proceso mucho más eficiente.	A3	Somos una empresa nueva y no contamos con los recursos necesarios para implementar esta tecnología, a diferencia de nuestros competidores que ya están posicionados en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

1.1.4. Análisis del Entorno Ecológicos

Los helados artesanales son preparados con ingredientes naturales siendo un impacto ecológico nos ofrecen calidad, sabor y el cuidado del medio ambiente, siendo un criterio fiable y diferenciarse en el mercado.

Tabla 5: Análisis del Entorno Ecológicos.

Ítem	Oportunidad	Ítem	Amenazas
O3	En el Perú existe, conciencia en las personas de consumir productos orgánicos.	A4	En el Perú se continúa luchando contra la tala y la minería que generan deterioro a la producción del ecosistema.

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

1.1.5. Análisis del Entorno Social

Actualmente el Perú atraviesa por una crisis social por los cambios de gobierno que han pasado en los últimos dos años debido a la pandemia del covid-19, esto genera una inestabilidad en la sociedad y además de ello están frente a las próximas elecciones en un mes para

elegir a un nuevo presidente y toda la presión de la pandemia y propuestas de gobierno generan incertidumbre para poder invertir en nuestro país. La necesidad de la población es la canasta básica de alimentos.

Tabla 6: Análisis de Entorno Social.

Ítem	Oportunidad	Ítem	Amenazas
		A5	Inestabilidad de la población por lo que se atraviesa en esta pandemia de covid-19.

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

1.1.6. Análisis del Entorno Demográfico

En el caso del departamento de Lima se comprenden algunos distritos, se ha optado por analizar el Distrito de Ate Vitarte.

Tabla 7: Análisis de la demografía de los principales Distritos de Lima.

CIUDAD	HABITANTES
San Juan de Lurigancho	1.117.629
San Martín de Porres	744.050
Ate Vitarte	670.818
Comas	573.884
Villa María del Triunfo	437 992
Villa el Salvador	423.887

Fuente: INEI, 2020.

1.2. Sondeo de Mercado

K´AME ASOCIADOS S.A.C, es una herramienta de observación que hemos utilizado para determinar la preferencia de los consumidores con respecto a nuestro producto, esta herramienta nos permite utilizar una búsqueda generalizada.

1.2.1. Sondeo de Mercado local.

- **Heladerías Artesanales y Saludables:**

Hoy en día los consumidores muestran cierta preferencia por los alimentos naturales y artesanales, esto nos da conocer que buscan un valor agregado en sus productos, bajo este contexto esta industria viene innovando soluciones que ofrecen productos que cubran sus necesidades dentro del mercado; en la actualidad vamos encontrando propuestas novedosas y saludables en este sector.

Para efectos de la consideración de la competencia de productos similares se adoptará la visión competitiva sugerida por el análisis de Porter de la competencia para el establecimiento del mercado competitivo del producto, en la situación real objetiva de su mercado particular.

- **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

K´AME ASOCIADOS S.A.C, utilizara la herramienta de gestión basado en las 5 fuerzas de Porter, permite observar la competencia y el mercado donde se encuentra nuestro producto.

- **El Poder de Negociación de los Proveedores:**

Brindan un buen negocio de helados artesanales, este insumo de la quinua, sin proceso alguno, de forma natural, como también ya existen procesados y empaquetados. Existen variedades de compañías que venden la materia prima, ese tipo de insumo se encuentra en zona sierra - montañosa de nuestro país, y por ello hay

esa facilidad, muy al margen del costo de la materia prima a utilizar es cómodo en nuestro país por la oferta.

Por otro lado, se encuentran las empresas productoras de granos andinos, que hay variedad por la oferta en nuestro país. Hoy en día, hay bastante accesibilidad con los insumos andinos, debido al crecimiento del Biocomercio.

Los proveedores del envase que utilizaremos para el producto serán de envases (biodegradable), estos también poseen gran poder de negociación, esta materia es muy solicitado, usado por diferentes productos. Además, la empresa realizará compras por volumen, por el cual las empresas proveedoras tienen gran capacidad de negociación al por mayor.

Tabla 8: Poder de Negociación de los Proveedores.

Ítem	Oportunidad	Ítem	Amenazas
O4	Tener alianzas estratégicas para tener correctos abastecimientos a buenos precios.	A6	Los desastres naturales en las regiones de sierra, selva y el norte, ocasionaría el aumento del precio en los insumos.

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

- **El Poder de Negociación de los Compradores:**

Cuentan con una gran negociación, teniendo una demanda de productos rápidos de consumir de manera saludable. Productos que no te demanden tanto tiempo en consumirlos, cabe resaltar que contiene insumos que hoy en día, lo demandan en el mercado, como

los distintos platos que a base de quinua y que sirven como necesidad en el mercado. Y por las tendencias actuales como consumo saludable, tendrán buena acogida en el mercado.

Tabla 9: Poder de Negociación de los Compradores.

Ítem	Oportunidad	Ítem	Amenazas
O5	Conocer las preferencias y necesidades del consumidor.	A7	Competencia con el mismo producto o sustituto que se encuentre posicionado en el mercado.

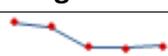
Fuente: Elaboración Propia, 2021.

- **Rivalidad Competitiva dentro de la Industria.**

Existe una fuerte rivalidad de los competidores en la gran cantidad de estrategias que tienen para superar a los demás, unos de otros, y así aprovechar cualquier debilidad de su competencia, o reacciones inmediatas ante ellas.

La rivalidad de los competidores es intermedia en la industria de este producto, debido a la materia prima y diversas presentaciones de esta. A continuación, se mostrará la producción de la Quinua durante los últimos cinco años.

Tabla 10: Producción nacional de los últimos 5 años (TN) de Quinua.

Especie/ año	2014	2015	2016	2017	2018	Mini gráfico
Quinua	556,000	105,666	79,269	78,657	87,738	

Fuente: MIDRAGRI PERÚ.

Según los datos de MIDRAGRI PERÚ, en el año 2014 presentó una tendencia creciente, sin embargo, durante el 2016 y 2017, la producción

disminuyó significativamente respecto al 2015. La disminución de producción de Quinoa fue desde agosto 2015 hasta junio 2016.

La producción promedio mensual de 2015 fue de 105,666 TN, según los datos de MIDRAGRI PERÚ en el informe de MIDRAGRI PERÚ “situación de producción agrícola 2015 y perspectivas de la zafra para el 2016”.

A partir de julio 2017, la producción mensual se recuperó fluctuando 78,657 TN mensuales, mientras que de enero a junio hubo menores valores mensuales de cosecha, pero cabe resaltar, que marzo fue el mes con menos cosecha, según el informe de situación de producción agrícola 2015 y perspectivas de la zafra para el 2016.

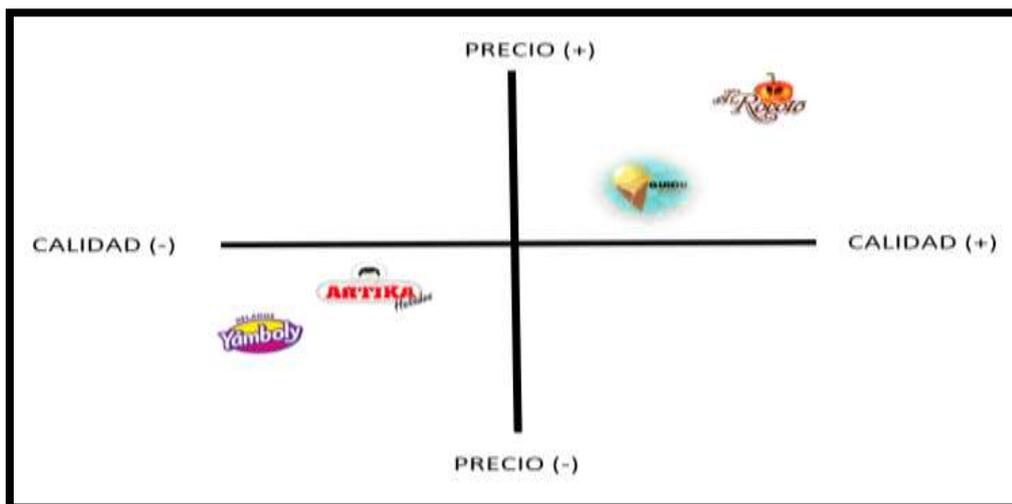
Para el estudio final del sondeo del Mercado se presenta la Matriz de perfil competitivo donde vamos a analizar de manera objetiva como está distribuido y posicionado la competencia del mercado y las cuáles son sus potencialidades dedicadas a la producción de helados.

Tabla 11: Matriz de Perfil Competitivo.

		MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO					
		HELADERIA ARTIKA		HELADERIA QUESO ROCOTO		HELADERIA YAMBOLI	
Factores Claves	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Finanzas	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Administración	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Tecnología	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45
Innovación	0.25	3	0.75	4	1	3	0.75
Marca	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Total	1		3.45		3.40		2.80

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Figura 1: Mapa de Posicionamiento.



Fuente: Elaboración Propia, 2021.

Se observa en la tabla número 1.11 se puede evidenciar que tiene conformidad con el perfil competitivo, la principal competencia en el mercado potencial a desarrollar es heladerías árticas por lo que tiene una gran publicidad teniendo una ventaja competitiva en referencia a su competencia relativa adicionalmente a ello se puede observar cómo dispone gran flujo de disponibilidad de recursos financieros en contraposición de su competencia, tiene una gran presencia de la marca ya reconocida y posicionada en el mercado no obstante, tiene puntajes notables en innovación de sus productos lo que lo hace el principal competidor de conformidad con el precitado matriz; sin embargo, la heladería Queso Rocoto también denota una gran presencia en este mercado obteniendo una gran significancia en cuanto a la tecnología utilizada en sus líneas de producción y una gran innovación en los diferentes sabores y presentaciones de sus helados.

1.3. Análisis de la empresa

La empresa será inscrita con el nombre de: K'AME ASOCIADOS S.A.C, la palabra K'AME con una mezcla de los socios fundadores de la firma por lo que posee gran valor sentimental.

a) Nombre del Producto:

El helado que K'AME ASOCIADOS S.A.C producirá y comercializará, se llamará Quidu Ice Cream de la nomenclatura inglesa crema de helado o Helado asociado a su textura, dado que el atributo principal de nuestro producto es ser nutritivo y saludable.

b) Slogan:

“Un sabor natural que nunca dejaras de probar”, nuestra propuesta es el consumo rico y saludable de nuestro producto.

c) Definición de Negocio:

K'AME ASOCIADOS S.A.C se dedica a la comercialización de helado de crema frutado con maracuyá a base de quinua y crema de leche para las personas que tienen o quieren llevar una vida sana y una alimentación a base de productos naturales en el cual ayuda a combatir diversas enfermedades.

d) Segmentación - Geográfico:

El público objetivo de nuestro negocio está dirigido a mujeres y varones de 21 a 25 años del Distrito de Ate Vitarte. En su mayoría nos muestran un estilo de vida de consumo con productos refrescantes y saludables.

1.4. Plan estratégico de la empresa

Permite desarrollar un plan de negocio planificando las variables económicas, organizativa, estratégica y financiera; en base a estas variables se definen la visión y misión para alcanzar los objetivos.

1.4.1. Visión

La visión de nuestra empresa K'AME ASOCIADOS S.A.C está definida de la siguiente manera.

“Ser reconocido como una empresa en la vanguardia de la producción y comercialización de helado artesanal más saludable en el Distrito Ate Vitarte para dar respuesta a la necesidad del mercado”.

A continuación, detallaremos el cuadro de la Visión propuesta.

Tabla 12: Parámetros del Marco Teórico de la Visión Propuesta para nuestra empresa “KAME ASOCIADOS S.A.C”.

PARAMETROS DEL MARCO TEORICO: VISIÓN	K'AME ASOCIADOS S.A.C
Breve	Si
Transcendental	Si
Clara	Si
Fácil de recordar	Si
Retadora	Si
Aduce a lo que se hace bien	Si
Forma de visualizar la organización en el futuro (¿en qué queremos convertirnos?)	Si
Muestra a donde queremos ir como seremos cuando lleguemos ahí	Si

Fuente: Aguirre, 2017.

1.4.2. Misión

K´AME ASOCIADOS S.A.C está definida de la siguiente manera.

“Somos una sociedad enfocada en la comercialización de helados artesanales elaborado con Quinoa, brindamos el mejor producto saludable para los consumidores, contribuyendo con la mejora de su calidad de vida”.

A continuación, detallaremos el cuadro de la Misión propuesta.

Tabla 13: Parámetros del Marco Teórico de la Misión Propuesta de la empresa

“K´AME ASOCIADOS S.A.C”.

Organización	Clientes	Producto / Servicio	Mercados	Tecnología	Preocupación por la sobrevivencia, el crecimiento y la rentabilidad	Filosofía	Auto concepto	Preocupación por su imagen pública	Preocupación por los empleados
K´AME ASOCIADOS S.A.C	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: Aguirre, 2017.

1.4.3. Objetivos estratégicos

Posicionarnos en el Distrito de Ate Vitarte para ser reconocidos como una empresa que ofrece helados artesanales a base de Quinua y ser muy eficiente y rentable del sector.

1.4.4. Estrategia del Negocio

- Idear un plan de comercialización del helado artesanal a un buen precio considerado al mercado.
- Ejecutar un plan de adecuado de helados en las bodegas y ferias de Ate Vitarte para saciar la demanda potencial del producto.
- Diseñar un plan de formación técnico a nuestros heladeros artesanales y productores de helados en el Perú.
- Plantear una mejora de la tecnología para obtener una buena capacidad de respuesta para la producción.
- Dirigir nuestras estrategias de marketing a un posicionamiento de nuestro producto diferenciándose de la competencia.
- Obtener el 100% de nuestra comercialización a través de todas las bodegas y ferias del Distrito de Ate Vitarte.

1.4.5. Fuentes Generadores de la ventaja competitiva

Brindar un producto diferente al de la competencia, complementándolo con la eficacia de nuestra personalización y distribución.

Nuestras herramientas de comercialización son:

- Producto con valor nutricional diferenciado.
- Nuestro principal objetivo será la calidad del producto y la diferenciación versus la competencia.

1.5. Estudio de mercado.

El producto que vamos a brindar a los consumidores, el segmento del mercado enfocado y su investigación cualitativa y cuantitativa nos ayudara a realizar un correcto estudio de mercado en el rubro de helados artesanales del Distrito de Ate Vitarte, obteniendo así un perfil definido de nuestro cliente objetivo.

Para tener una demanda estimada se utiliza una técnica cualitativa de marketing del siglo XXI, la cual denominaremos entrevista de profundidad que nos permite obtener una mayor información entrevistando una menor cantidad de consumidores, extrayendo variables motivacionales y marcando la tendencia en el mercado; si bien es cierto no es una medida exacta, se necesita 02 entrevistas como mínimo para un segmento de mercado en proyección a mejora como son el caso de los helados artesanales.

La técnica cuantitativa para utilizar serán las encuestas online, muestreada a 369 consumidores del Distrito de Ate Vitarte, obtendremos resultados numéricos aproximados para identificar la demanda o acogida en el mercado que tendrá nuestro producto.

1.5.1. Descripción del Producto

K'AME ASOCIADOS S.A.C, proporciona a los consumidores un helado natural hecho a base de Quinoa, maracuyá y crema de leche obteniendo un sabor único en su preparación final en el Distrito de Ate Vitarte, siendo uno de los helados más innovadores por su valor nutricional.

La propuesta del producto contiene un alto valor nutricional y saludable, usando insumos naturales para la fabricación.

1.5.2. Selección del Mercado

La perspectiva para considerar la muestra de selección de mercado será: geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales.

- **Geográfica:** Nos centramos en el Distrito de Ate Vitarte.
- **Psicográficas:** Nuestro producto Quidu Ice Cream, está dirigido para consumidores de helados artesanales que tienen como preferencia un valor nutricional y beneficios versus un helado clásico.

El consumidor de Quidu Ice Cream podrá diferenciarnos de las competencias por nuestra característica particular hecho a base de Quinoa.

El rubro de los helados viene creciendo campaña tras campaña, y es por ello por lo que vienen surgiendo muchas innovaciones en este mercado con miras al futuro.

- **Demográficas:** Tanto varones como mujeres de los NSE B, C y D entre las edades de 21 a 25 años que tienen un hábito de consumo saludable, será el público objetivo para consumir otro producto.
- **Conductuales:** El producto que estamos elaborando para los consumidores se compensara como un premio o un antojo saludable y nutritivo después de un largo día de jornada, ya sea en los gimnasios, trabajo y con miras al futuro post pandemia para universitarios y escolares, grupos sociales, reuniones laborales entre otros.

1.5.3. Investigación Cualitativa:

Para la investigación optamos por la técnica cualitativo entrevistas a profundidad con el principal propósito de tener el conocimiento de las preferencias del mercado, gustos y necesidades individuales, de esta manera identificaremos las variables para realizar un estudio de mercado cuantitativo.

a) Proceso de Muestreo.

El público objetivo para nuestra investigación es:

Consumidores de los niveles socioeconómicos B, C y D entre los 21 a 25 años a quienes se realiza una entrevista a profundidad; también se realiza dos entrevistas a expertos.

A continuación, se detalla a quien fue dirigido las dos entrevistas a expertos:

Empresa D'Onofrio, entrevista a experta en la zona de producción con 8 años de trayectoria.

- Victoria, Vázquez Santa Cruz edad 45 años.

Empresa Yamboli, entrevista a experto en la zona de ventas con 3 años trayectoria.

- Juan, Prado Caldas edad 52 años.

b) Diseño de Instrumento

Emplearemos el mecanismo de entrevistas a profundidad, se considera como la segunda herramienta más popular de la investigación cualitativa.

Tenemos como objetivo principal el punto de vista de nuestros consumidores, identificando sus principales características y factores para una óptima organización de producción y venta de helados artesanales en el Distrito de Ate Vitarte.

Objetivos del análisis cualitativo

- **Objetivo 1:** Detallar al entrevistado nuestro nuevo emprendimiento (Creación de la empresa K'AME ASOCIADOS S.A.C).
- **Objetivo 2:** Identificar las opiniones e ideas de nuestros entrevistados en relación con nuestro producto innovador.
- **Objetivo 3:** Identificaremos las características de los productos de helados artesanales que están innovando en el mercado, y las empresas que ya lo lideran.

- **Objetivo 4:** Analizar la preferencia en sabor y textura de los consumidores con respecto a un nuevo producto.
- **Objetivo 5:** Identificar cual sería el precio que está listo a pagar nuestros clientes a un producto innovador con las características ya mencionadas.
- **Objetivo 6:** Comparar que los productos ya existentes cubren las necesidades de los consumidores.
- **Objetivo 7:** Recopilación de sugerencias y opiniones de nuestros entrevistados.

c) Análisis y Procesamiento de Datos

La conformidad obtenida por los resultados a las 02 entrevistas a expertos, siendo de una manera individual a los trabajadores del área de producción (D'Onofrio) y área de ventas (Yamboli) que tiene el compromiso de entidades encargadas de la producción y comercialización siendo los líderes de este sector.

d) Conclusiones y Recomendaciones del Estudio Cualitativo

Consolidado de los objetivos

- Se presento a los 2 entrevistados a profundidad las características y diseños de nuestro producto Quidu Ice Cream.
- Se consolidará las opiniones y aportaciones de nuestros entrevistados para la mejora de nuestro producto.
- Considerar las características e innovaciones de la competencia en mejora a nuestro producto.

- Se tomará en cuenta la preferencia del sabor y la textura de nuestro producto con respecto a una mejora continua y una aceptación en el mercado.
- Consideramos que los entrevistados están dispuestos a pagar en un intervalo de monto adecuado de S/ 18 soles; precio fijado para nuestro producto.
- Se identificará que los productos existentes en el mercado cubran las expectativas del consumidor; de no ser el caso, tendríamos una oportunidad para nuestro producto.
- El recopilamiento de sugerencias y/o críticas constructivas dado por los entrevistados nos motiva a seguir mejorando nuestra propuesta de valor de Quidu Ice Cream.

1.5.4. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa para realizar serán encuestas online para poder identificar datos aproximados de la aprobación de nuestro producto, así como los gustos y preferencias de nuestros consumidores.

a) Proceso de Muestreo

Muestra: 57 609 entre varones y mujeres del distrito de 21 a 25 años.

La fórmula que se aplicó para establecer la muestra es:

Figura 2: Formula que se aplico para establecer la muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Sigla	Descripción
N	Tamaño conocido de la población
n	Nro de la muestra
Z	Nivel de confianza
p	Probabilidad Éxito
q	Probabilidad Fracaso
i	Error que se prevee cometer

Fuente: Monografias,2014 Nombre: calculo del tamaño de muestra. Publicacion en web: <https://vdocuments.mx/calculo-del-tamano-de-la-muestra-monografias.html>

Tabla 14: Variables que determina el Tamaño de Muestra.

Sigla	Descripción	Valor
N	Tamaño conocido de la población	57 609
n	Nro. de la muestra	?
Z	Nivel de confianza	95%
		1.96
p	Probabilidad Éxito	50%
q	Probabilidad Fracaso	50%
i	Error que se prevé cometer	5%

Fuente:Elaboración Propia, 2021.

Figura 3: Calculo de Numero de Muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2 9602(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(9601) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 9602(0.5)^2}{(0.05)^2(9602) + (1.96)^2(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(9602)(0.25)}{(0.0025)(9602) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{9222}{(24.005) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{9222}{24.9654} = 369.39 \Rightarrow 369$$

Fuente: Elaboracion propia, 2021.

La muestra empleada es de 369 participantes en el Distrito de Ate Vitarte.

b) Diseño de Instrumento

La herramienta que utilizaremos para nuestra investigación cuantitativa es basada en una encuesta.

c) Análisis y Procesamiento de Datos

Detallaremos: resultados, así como el desarrollo en la pesquisa a 369 consumidores dentro del Distrito de Ate Vitarte.

ENCUESTA

P1. De que género es usted: Hombre y Mujer

GRÁFICO 1: ENCUESTA – PREGUNTA 1



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Según la encuesta el 54% representa hombres y 46% mujeres.

P2. ¿Cuántos años tiene usted?

GRÁFICO 2: ENCUESTA – PREGUNTA 2

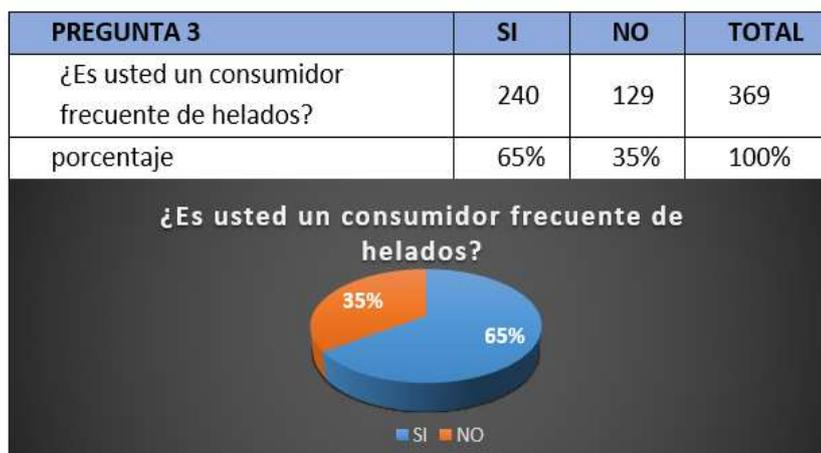


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se observa el mayor porcentaje del rango de edades son de 21- 25 años con 65%, seguida de 16 – 21 años 7% y por ultimo los de 25 – 30 años con 28% vemos que la edad que consumen más helados es de 21-25 años con un 65%.

P3. ¿Es usted un consumidor frecuente de helados?

GRÁFICO 3: ENCUESTA – PREGUNTA 3



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el cuadro vemos que el 65% si consume helados con frecuencia y el 35% no consume con frecuencia.

P4. ¿Con que frecuencia consume helados?

GRÁFICO 4: ENCUESTA – PREGUNTA 4



Fuente: Elaboración propia, 2021.

El 68% consume todos los días, 24% dos veces por semana y el 5% una vez al mes, los que consumen rara vez 3%.

P5. ¿Qué sabor es de su preferencia al momento de comprar un helado?

GRÁFICO 5: ENCUESTA – PREGUNTA 5



Fuente: Elaboración propia, 2021.

El 62% prefiere el sabor de fresa, pero el 33%, el sabor de maracuyá y el 5% con el sabor de vainilla.

P6. ¿Ha probado usted un helado de quinua?

GRÁFICO 6: ENCUESTA – PREGUNTA 6

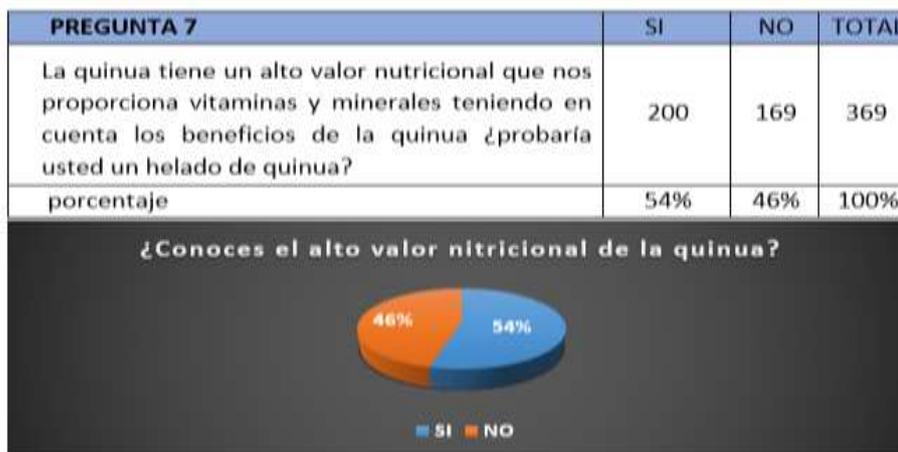


Fuente: Elaboración propia, 2021.

El 43% aún no ha probado el helado de quinua, pero solo el 57% si probó el helado.

P7. La quinua tiene un valor nutricional que nos proporciona vitaminas y minerales teniendo en cuenta los beneficios de la quinua ¿probaría usted un helado de quinua?

GRÁFICO 7: ENCUESTA – PREGUNTA 7



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Del 100% el 54% si probaría un helado de quinua, pero el 46% no lo probaría.

P8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un helado de quinua en presentación familiar de 1 Litro?

GRÁFICO 8: ENCUESTA – PREGUNTA 8



Fuente: Elaboración propia, 2021.

El 54% está dispuesto a pagar 18 soles, 26% pagaría de 10soles, pero solo el 20% pagaría 22 soles.

P9. ¿Qué es lo que le atrae para consumir en una heladería?

GRÁFICO 9: ENCUESTA – PREGUNTA 9



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los consumidores van a una heladería por la calidad de atención que le brindan un 49% el 27% van para experimentar diversos sabores, 21% por la ubicación donde se encuentra situado y el 3% por el precio.

P10. ¿Qué les gustaría encontrar en su helado?

GRÁFICO 10: ENCUESTA – PREGUNTA 10



Fuente: Elaboración propia, 2021.

El 54% le gustaría encontrar trozos de fruta en el helado, pero el 30% opta por un relleno de crema, pero el 16% le gustaría encontrar chispas de golosinas.

d) Conclusiones y Recomendaciones del Estudio Cuantitativo

- En el estudio cuantitativa realizamos encuestas donde nos permitió conocer a nuestro público objetivo.
- En nuestras encuestas hubo una preferencia de precio entre los S/ 18 soles con un 67% lo cual es aceptable para nuestro producto.
- El porcentaje de mayor preferencia de sabor de nuestros consumidores ha sido maracuyá con un 48% seguido de un 31% de fresa, esto equivale a que el sabor de nuestro producto tuvo la mayor aceptación en el mercado.
- Para nuestro producto el principal insumo es la Quinoa, tiene un 89% de aceptación a los consumidores teniendo en cuenta que conocen los beneficios y se atreverían a probarlo en helado.

1.5.5. Perfil del Consumidor tipo y sus Variantes

En este punto clave que será considerado en el perfil de nuestro cliente y su aceptación con nuestro producto.

Los puntos para considerar son:

- La ubicación de nuestro local está situada en el Distrito de Ate Vitarte, es un lugar céntrico de universidades, colegios, institutos, centros comerciales, oficinas de trabajos y condominios.
- El precio por considerar es de S/ 18 nuevos soles, siendo aceptado en el rango mayor de las encuestas.

- Debemos tener el cuidado necesario con la imagen de nuestro producto tanto en servicio como en calidad, evitando reclamos innecesarios.
- Tomar en cuenta el reconocimiento necesario y oportuno cuando el producto presente alguna falla.
- Tener un personal altamente calificado en producción y comercialización de nuestro producto contando con los estándares apropiados de calidad.

1.6. Proyección de mercado objetivo

La proyección se deberá calcular del resultado del estudio de mercado para poder hallar el mercado disponible, potencial, efectivo y el objetivo; de esta manera nuestra empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C podrá analizar el pronóstico de la cantidad de clientes que tendrá nuestro producto Quidu Ice Cream en el Distrito Ate Vitarte.

1.6.1. El ámbito de la proyección.

Estará enfocado hacia las universidades, institutos y centro comerciales que se encuentran ubicadas dentro del Distrito de Ate Vitarte, estos datos se obtendrán una vez calculado nuestro análisis cuantitativo realizado a 369 personas.

Tabla 15: Ámbito de la proyección.

CENTRO COMERCIALES	UNIVERSIDADES	INSTITUTOS
Real Plaza Puruchuco	Universidad Científica del sur - sede ATE	Zegel IPAE
Plaza Vitarte	Universidad Tecnológica del Perú (UTP)	Ricardo Palma
Real Plaza Santa Clara	Universidad Cesar Vallejo	IFB Certus
Qhatu Plaza	Universidad Privada Juan Pablo II	Idat
Las Brisas de Ate		Arzobispo Loayza
Real plaza Apromec		La católica
		Sise
		Cesca

Fuente: Elaboración propia,2021.

1.6.2. Selección del método de proyección.

Consta con diversas alternativas metodológicas para realizar la proyección del mercado. A continuación, se detallarán los 4 tipos de mercados para nuestra empresa.

a) Mercado Potencial.

A continuación, detallaremos las variables de segmentación: edades, NSE y estilos de vida; obteniendo de sus datos el resultado para obtener nuestro mercado potencial en el Distrito de Ate Vitarte.

Tabla 16: Mercado Potencial

Variable de segmentación	Características	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Distrito de Ate (Santa Clara)			
Edades	21-25 años	57,609	INEI	57,609
NSE	B, C y D	80%	APEM	46,087
Estilo de vida	Se preocupan por su salud y su cuerpo	35%	Ipsos	16,131

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Entonces en mercado potencial es = 16,131 personas.

b) Mercado Disponible.

Se ha utilizado la 3 de la encuesta realizada (Gráfico 3: Encuesta – Pregunta 3).

Se detallará el mercado disponible:

¿Es usted un consumidor frecuente de helados?

Tabla 17: Respuesta.

Respuestas	%
Si	65%
No	35%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por lo tanto, se da como respuesta el porcentaje de aceptación de la pregunta, obteniendo como resultado un 65%.

Disponible es = Mercado Potencial x % Respuesta Si

16,131 x 65% = 10,485 personas.

Entonces el mercado disponible es = 10,485 personas.

c) Mercado Efectivo.

Se ha utilizado la pregunta de la encuesta realizada (Gráfico 7: Encuesta Pregunta 7).

Se detallará el mercado efectivo:

¿Ha probado usted un helado de quinua?

Tabla 18: Respuesta.

Respuestas	%
Si	57%
No	43%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por lo tanto, se da como respuesta el porcentaje de aceptación de la pregunta, obteniendo como resultado un 57%.

Mercado efectivo= mercado disponible x % Respuesta Si

10,485 x 57% = 5,976 personas

Entonces el mercado efectivo es = 5,976 personas.

d) Mercado Objetivo.

Son las personas entre 21-25 años que prefieren consumir helados artesanales.

$$M.O = M.E \times \% M.O$$

$$= 5,976 \times 5\% = 299$$

Entonces el mercado objetivo es de 299 personas que prefieren consumir helados artesanales.

1.6.3. Programa de ventas anuales en unidades físicas

Para identificar la demanda del producto Quidu Ice Cream se ha trabajado con un porcentaje de demanda del 10% anual considerando las proyecciones de cada año anterior, comenzando desde el primer año con una demanda anual de 28,704.00 unidades producidas anualmente. A continuación, se presenta el programa de ventas anuales.

Tabla 19: Programa de ventas anuales.

(expresado en unidades)

AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
CANTIDADES	28704	31574	34732	38205	42026

Fuente. Elaboración propia, 2021.

Como se puede visualizar la demanda tiene un incremento del 10% en cada año.

1.6.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas

Consideramos algunos puntos de vista donde puedan impactar las ventas de la empresa es importante para este nuevo emprendimiento:

- Creación de nuevas empresas del mismo rubro, podría generar un impacto en las ventas por ser competencia directa.
- Descuentos y promociones especiales, la competencia podría posicionar y ganar alguna rentabilidad extra.
- La recuperación de la empresa por debajo de su promedio se consideraría optar por tercerizar alguna actividad.

1.7. Plan de marketing

Es importante en nuestro producto para lograr estrategias de precio, promoción, publicidad, plaza.

1.7.1. Objetivos de Marketing

Garantizar un posicionamiento en el mercado dando a conocer la información nutricional para impulsar el consumo de la Quinoa y atraer nuevos consumidores con la intención de aumentar las ventas de nuestro producto.

1.7.2. Marketing Mix

Es una herramienta muy importante que se realiza para una tener una relación con las herramientas del marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Servicio al cliente y post venta y Posicionamiento) con la finalidad de poder cumplir con nuestro objetivo para obtener una buena aceptación del mercado.

1.7.3. Descripción de Producto

Quidu Ice Cream es un producto innovador de la empresa K'AME ASOCIADOS S.A.C enfocados principalmente a personas con hábito alimenticio saludable. A continuación, detallaremos algunos puntos para definir el producto.

a) Estrategia de Producto

El producto se enfoca en atender la necesidad del cliente ofreciendo helados a base de Quinoa brindándoles beneficios con el alto valor nutricional.

b) Logotipo (símbolo):

La empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C define el siguiente logotipo para que el cliente puede identificarnos. El logotipo contiene el nombre del nuestro producto Quidu Ice Cream tiene el significado de crema de helado de Quinoa.

Figura 4: Logo de la empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como estrategia contaremos con la presentación familiar en pote de 1litro en envases biodegradables que permitirá una buena conservación del producto en su estado adecuado y el cuidado del medio ambiente, ofreciéndole al cliente la posibilidad de compartir este maravillo producto natural.

Tabla 20: Presentación del Producto

PRESENTACION DEL ENVASE	
TAMAÑO DE ENVASE	1LT
TIPO DE ENVASE	PLASTICO

Fuente: Elaboración propia, 2021.

c) Etiqueta

La etiqueta del producto se basa en llevar colores de naturaleza que inspira confianza de un producto de nuestra tierra peruana.

1.7.4. Estrategia de Precio

Realizaremos una estrategia de precios según la consideración del consumidor con respecto al producto natural, porque aporta beneficios para su salud.

Se tendrá en cuenta los precios y el posicionamiento de las competencias establecidas en el mercado, es por esto realizaremos un análisis en un cuadro con los precios.

Tabla 21: Estrategia de Precios.

MARCA	TAMAÑO DE PRESENTACION	TIPO DE ENVASE	BENEFICIOS	PRECIO
ARTIKA	1LT	PASTICO	CONTIENEN CALCIO	s/10.90
YAMBOLY	1LT	PLASTICO	DIVERSIDAD DE SABORES	S/ 10.00
EL ROCOTO	1LT	PLASTICO	HELADO ARTESANAL DE QUESO	S/ 32.50

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para determinar el precio del producto se realizará los mejores procesos, se va a disminuir los gastos innecesarios, el producto obtendrá un buen precio para que el cliente se encuentre satisfecho.

1.7.5. Estrategia de Plaza

Quidu Ice Cream, localizado en el Distrito de Ate Vitarte, AV. La estrella, Ate 15487 Urb. Santa Clara, cuenta con un almacén estratégicamente ubicado en una zona muy concurrida por nuestros clientes potenciales.

Los recursos que vamos a emplear para acercarnos al segmento del público serán: mercados, ferias y ventas online para la comercialización de los helados y ser más competitivos como empresa.

Ofreceremos el servicio delivery en todo Ate Vitarte, con el respectivo protocolo de seguridad para que el consumidor se sienta satisfecho y seguro y sin miedo a contagiarse del covid-19 y posterior a todo esta situación.

1.7.6. Estrategia de Promoción

Los diversos enfoques de promociones son importantes con el fin que el cliente tenga acceso a conocer el producto.

Entre nuestras promociones consideramos las siguientes:

Redes Sociales

- **Facebook:** Publicaremos los beneficios de nuestro producto para así poder segmentar nuestro público objetivo, brindaremos información sobre el lanzamiento de nuevos productos, ofertas y de la variación de helados. Contaremos con sorteos virtuales, “por la compra de nuestro producto participa en un sorteo semanal por vales de compras”. Por la compra del helado de 1 litro, “llévate gratis 12 conos”.
- **Instagram:** Trabajaremos en la creación de videos y tips de nuestros productos y realizaremos sorteos para que el público se sienta identificada con la marca, también haremos publicaciones con influenciar para tener una mayor demanda de público. Bono de descuento por afiliación.

- **YouTube:** Subiremos videos quincenales de la procedencia de los ingredientes y también daremos a conocer la elaboración del producto y tendremos sorteos virtuales a los que se inscriban a nuestra canal de YouTube.

1.7.7. Estrategia de Posicionamiento

“Quidu Ice Cream” es un producto saludable que ofrece beneficios por sus propiedades, el helado tiene un proceso riguroso para preservar el contenido de sus componentes de helado siendo saludables.

Así mismo, buscamos posicionarnos como empresa, teniendo acogida de los clientes en el sector de helados optimizando en la mente del consumidor.

1.7.8. Estrategia de post venta

Dentro de las redes sociales subiremos videos, quincenales brindándole información sobre tips de vida saludable y elaboración de recetas con nuestra principal materia prima (quinua y maracuyá), para brindarles una alimentación sana y llegaremos a tener un estrecho vínculo con nuestro mercado objetivo, llegaremos a fidelizar nuestra marca y ofrecer boletines informativos de la Quinua y maracuyá, realizaremos charlas y asesoramiento de nuestro producto.

Del mismo modo haremos llamadas a nuestros clientes para evaluar el grado de satisfacción del producto.

1.8. Plan de Operaciones

En el plan operativo detallaremos los aspectos relacionados al producto que se va elaborara y también hablaremos de la estructura del proyecto.

1.8.1. Objetivos de Operaciones

El plan operativo es el responsable de tener una organización enfocados a los objetivos y directrices que se deberán cumplir en un tiempo determinado.

1.8.2. Objetivo General.

- Desarrollaremos una estrategia de plan de operación y distribución enfocados en una microempresa para ser aplicado en Quidu Ice Cream en el primer trimestre del 2022.

1.8.3. Objetivos Específicos.

- Diseñar la estructura de las actividades a realizar en el proceso de producción en el primer trimestre del 2022.
- Capacitar la cantidad de equipo necesario en el área de producción para el primer trimestre del 2022.
- Optimizar un trabajo en equipo donde todos tengan que conocer las áreas de producción.
- Realizar una estructura de proceso de distribución aplicada en nuestra empresa para obtener los mejores resultados optimizando costos y reduciendo riesgos.
- Establecer una relación en la empresa con el cliente, logrando una posición acorde al mercado.

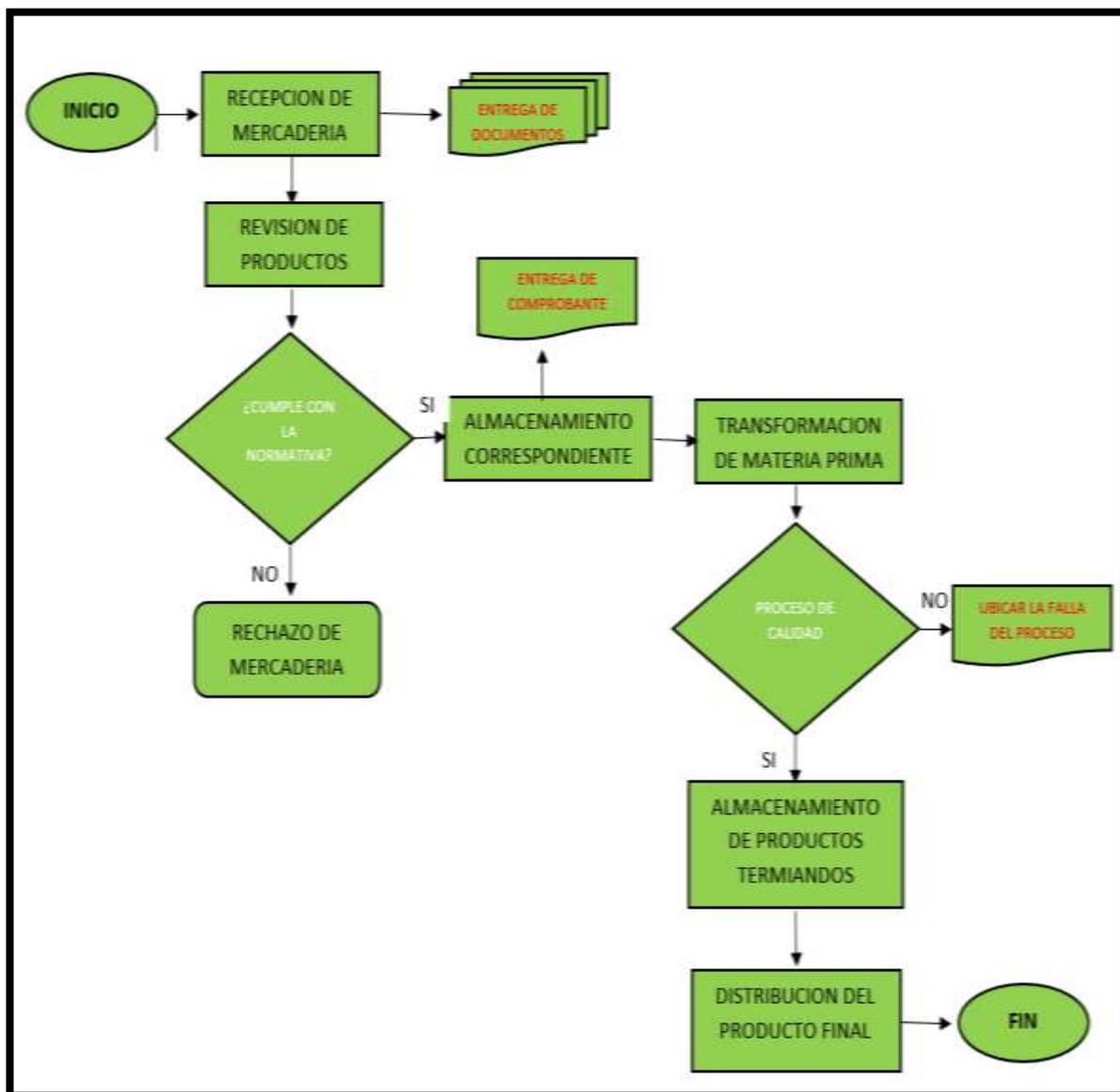
1.8.4. Actividades previas al inicio de la producción.

- Trabajar en una estructura del proceso de operaciones.
- Organizar y distribuir por áreas al personal necesarios.
- Capacitaciones.
- Relaciones con proveedores.
- Compra o adquisición de la materia prima.

1.8.5. Proceso de Producción del Bien o Servicio

- En este desarrollo definiremos una estructura en un flujograma que se realizara desde la llegada la materia prima o insumos hasta su distribución.

GRÁFICO 11 : DIAGRAMA DE FLUJOGRAMA DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍA.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

El proceso del diagrama del flujo comienza desde la admisión de mercadería en el área logística quien recepción la documentación de facturas y guías.

Tabla 22: Asistente de Recepción de Mercadería.

PERSONAL REQUERIDO	AREA	CANTIDAD	TOTAL
ASISTENTE DE RECEPCION DE MERCADERIA	LOGISTICA	1	1

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como segunda parte el departamento de transformación de la materia prima es el proceso de elaboración del producto.

Tabla 23: Operarios de Producción.

PERSONAL REQUERIDO	AREA	CANTIDAD	TOTAL
OPERARIOS DE PRODUCCION	PRODUCCION	3	3

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como tercera parte la zona de aseguramiento de calidad evalúa el producto final y supervisar al asistente administrativo para verificar si cumple con las normativas de Quidu Ice Cream.

Tabla 24: Ing. Industrias Alimentarias.

PERSONAL REQUERIDO	AREA	CANTIDAD	TOTAL
ING. INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	CALIDAD		TERCERIZADA

Fuentes: Elaboración propia.

Por último, el área comercial se someterá a realizar las ventas, al realizarse se solicitará los documentos necesarios para realizar el despacho al consumidor final.

Tabla 25: Personal de Ventas.

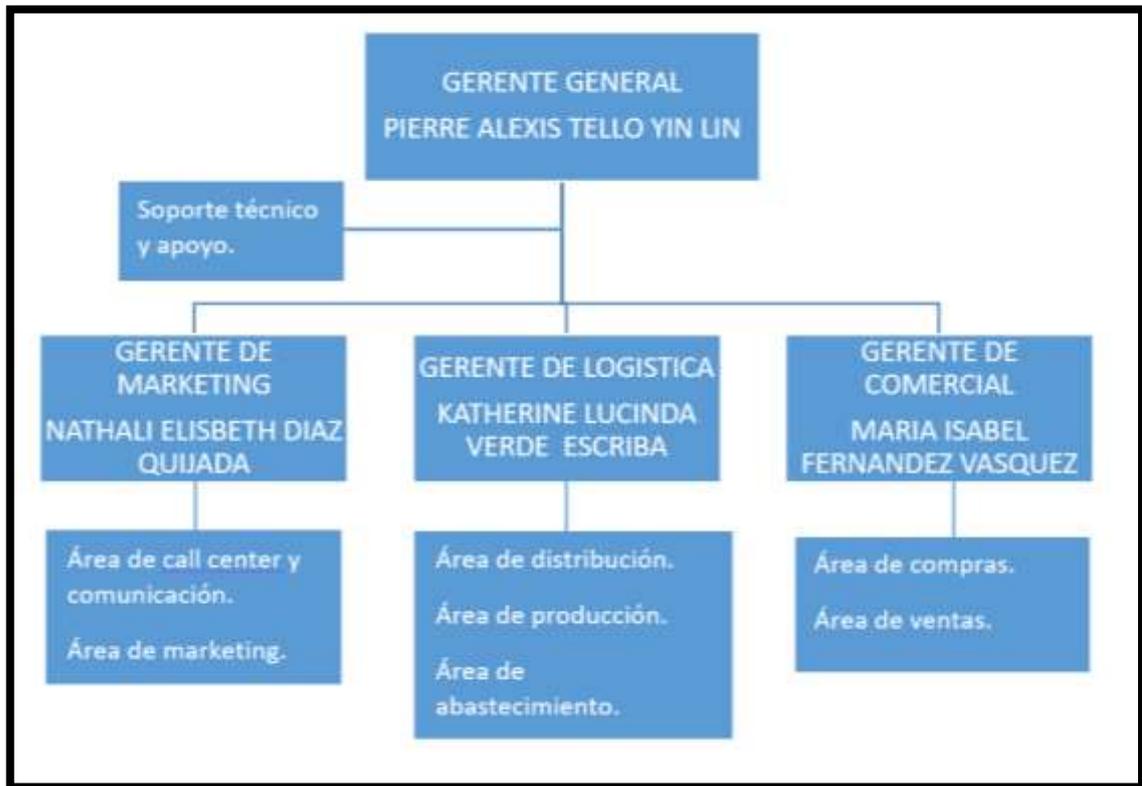
PERSONAL REQUERIDO	AREA	CANTIDAD	TOTAL
VENDEDOR	VENTAS	1	1
TOTAL			1

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.9. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

En K´AME ASOCIADOS S.A.C realizará un diseño de estructura general de su empresa. A continuación, se presenta el organigrama

GRÁFICO 12 : ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.9.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.

K´AME ASOCIADOS S.A.C, considera estrategias para realizar el reclutamiento, elección y contratación de personal, para que sean aptos a las diversas tareas operativas dentro de la empresa.

a) **Estrategia de reclutamiento**

En K'AME ASOCIADOS S.A.C seleccionaremos al personal que cumpla con el perfil adecuado y los conocimientos básicos para cumplir con las funciones de cada puesto de trabajo en la empresa.

Los puestos de trabajos serán publicados mediante el medio social de la empresa (Facebook, LinkedIn, y en las páginas de CompuTrabajo, bumerán) donde especificara los requisitos necesarios para el puesto que se solicita.

b) **Estrategia de selección de personal**

Al obtener los posibles candidatos que fueron seleccionados por el área de reclutamiento con toda su documentación completa y llenará un formulario de base de datos para su respectivo análisis, después de todos estos pasos se procederá a realizar la estrategia de selección de personal:

- **Revisión de curriculum vitae.**

Evaluar el curriculum de nuestros aspirantes seleccionados, filtrándolos donde se definirá quien muestra el perfil exigible.

- **Evaluación de competencia laborales.**

Trabajaremos virtualmente para medir los conocimientos y el comportamiento de nuestros candidatos, para evaluar su grado de competencia en el mercado.

- **Entrevista personal.**

Utilizaremos la plataforma zoom para realizar la entrevista y determinar la personalidad, experiencias, actitudes y comprobar que los CV son confiables.

- **Bienvenido a la familia.**

Informaremos mediante Gmail personalizado de la empresa aquellos que fueron elegidos, dando la bienvenida y agradecimiento por formar parte de la familia K'AME ASOCIADOS S.A.C.

- **Documentación.**

Se solicitará todo tipo de antecedentes penales y policiales, constancia de trabajo, estudio y declaraciones juradas.

c) Contratación de personal

El tiempo de prueba será regido por el decreto legislativo N°728-Art 43.

El contrato de trabajo será por el tiempo de 3 meses, asumiendo sea un periodo de prueba y evaluación de seguimiento de funciones, productividad, mediante un contrato virtual será hará llegar, para su revisión y firma. Una vez terminado el contrato de prueba se evaluará a los candidatos para que obtengan un contrato indefinido.

1.9.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.

K'AME ASOCIADOS S.A.C considera estrategias para tener un excelente personal y sean aptos en las diversas tareas operativas dentro de la empresa. A continuación, presentaremos las siguientes estrategias.

a) Estrategia de inducción

Se realizará inducciones a los trabajadores mediante una plataforma virtual (zoom) esta inducción se realizará el primer día de trabajo para dar a conocer la visión, misión y valores de nuestra empresa, se proporcionará la información del organigrama, remuneraciones, reglamentos internos, agencias afiliadas para realizar el depósito de sus pagos.

b) Estrategia de capacitación

Se brindará la capacitación a todo el personal de la empresa, donde se dará a conocer las funciones del colaborador, reglamentos internos, beneficios, y aclarar las inquietudes de nuestros colaboradores.

Los reglamentos según Art. 104 según ley dan a conocer:

- **Reglamento interno:** indica que nuestro que colaboradores están obligados a cumplir con este reglamento, el reglamento interno se considera:
 - La jornada laboral.
 - Las jornadas extras realizadas en horario nocturno.
 - Obligaciones del trabajador.

- Derechos del trabajador.
- Medidas disciplinarias.

- **Reglamento SST:** En este documento se regula el bienestar en el trabajo y la seguridad, se detallan las normas resaltantes, se proporciona y se hace participar a un integrante de cada área de la empresa.

c) Estrategia de evaluación del personal

Al finalizar la capacitación y la inducción se realizará un examen donde se enlazarán las preguntas en base a la información brindada, esto nos permite analizar el nivel de empatía del colaborador y así comprobar si la información a llegado correctamente.

1.9.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

La principal estrategia es enfocarnos en nuestros colaboradores que se sientan comprometidos con nuestra organización, por ello realizaremos algunas dinámicas:

- Reconocimiento al colaborador del mes por su desempeño obtenido, se le entregara su vale de alimentos y se colocara su fotografía en la sala principal de la empresa.
- Los colaboradores tendrán un descuento del 15% del precio de nuestro producto.
- Se celebrarán mensual los cumpleaños de nuestros colaboradores generando un agradable clima laboral.
- Se permite realizar una línea de carrera dentro de la empresa.

- Se capacitará para conocer los beneficios de nuestro producto.

1.9.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones.

Desde el primer día de contrato nuestros colaboradores están ingresados en planilla y contarán con todos los beneficios de la ley.

Tenemos algunas estrategias:

- Se cancelan las remuneraciones.
- Después de un año trabajado se es acreedor a un mes de vacaciones.
- Se pagarán las gratificaciones.
- Se abonarán las CTS.
- Pago de asignación familiar.

Tabla 26: Planilla del personal.

Personal	Cantidad	Sueldos mensuales	Sueldo anual	Gratificación sub total	Essalud	CTS	TOTAL
administrador	4	S/. 6,500.00	S/. 78,000.00	S/. 13,000.00	S/. 7,020.00	S/. 6,500.00	S/. 104,520.00
Soporte tecnico y apoyo	1	S/. 1,000.0	S/. 12,000.0	S/. 2,000.0	S/. 1,080.0	S/. 1,000.0	S/. 16,080.0
Asistente de area de call center y comunicación	1	S/. 930.0	S/. 11,160.0	S/. 1,860.0	S/. 1,004.4	S/. 930.0	S/. 14,954.4
Asistente de marketing	1	S/. 1,000.0	S/. 12,000.0	S/. 2,000.0	S/. 1,080.0	S/. 1,000.0	S/. 16,080.0
operarios de produccion	3	S/. 2,790.0	S/. 33,480.0	S/. 5,580.0	S/. 3,013.2	S/. 2,790.0	S/. 44,863.2
Asistente de compras y ventas	1	S/. 930.0	S/. 11,160.0	S/. 1,860.0	S/. 1,004.4	S/. 930.0	S/. 14,954.4
TOTAL DE PLANILLA ANUAL	11	S/. 13,150.0	S/. 157,800.0	S/. 26,300.0	S/. 14,202.0	S/. 13,150.0	S/. 211,452

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.10. Ingeniería del Proyecto

Nuestro proyecto consta en la creación de un emprendimiento para la elaboración de helados artesanales en la cual se deberá tener en cuenta el estudio de ingeniería, con equipos óptimos.

1.10.1. Determinación del Tamaño del Proyecto

Es viable determinar y planear la producción dentro de los proyectos de negocios, optando por las mejores decisiones para determinar la capacidad. El incremento de los costos en el proceso productivo es generado por el exceso en la capacidad lo que ocasiona la disminución en la demanda, no obstante, generar una capacidad por debajo de la demanda proyectada tendrá un impacto negativo en nuestro nivel de competitividad.

a) Recursos

K'AME ASOCIADOS S.A.C, como empresa tiene 4 principales recursos:

- **Recursos Humanos:** Se necesita para realizar las distintas actividades dentro de la empresa personal capacitado, que logren los objetivos en tiempo y forma.

La empresa K'AME ASOCIADOS S.A.C está conformado principalmente por 11 colaboradores, contaremos también con empresas tercerizadas para que realicen las actividades de limpieza y vigilancia dentro de la instalación.

Tabla 27: Principales Recursos

Personal	Cantidad
Administrador	4
Soporte tecnico y apoyo	1
Asistente de area de call center y comunicación	1
Asistente de marketing	1
Operarios de produccion	3
Asistente de compras y ventas	1
TOTAL	11

Fuente: Elaboración propia, 2021.

- **Recursos físicos:** Dentro de nuestros recursos físicos podemos encontrar infraestructura, equipos de cómputo, muebles, máquinas de producción, herramientas de mantenimiento, activos.

Tabla 28: Recursos Físicos.

Descripción	Cantidad
Escritorio	5
Sillas de oficina	5
Estantes	4
Lockers	1
Sillas de comedor	8
Mesa de comedor	1
Mesa de trabajo	1
Útiles de escritorio	5
Computadoras	5
Impresoras	1
Teléfonos	5
Máquinas de producción	5
TOTAL	46

Fuente: Elaboración propia, 2021.

- **Recursos financieros:** Es necesario para financiar la operación de proyecto, se necesita el apoyo de un banco considerando que los aportes de los accionistas no sean el suficiente. El préstamo que se obtendrá será un crédito para una microempresa que será cancelada en su totalidad en el año 2026.

b) Proyección de crecimiento

La proyección se considerar será del 10% anual según el incremento de las ventas, este indicador será tomado en cuenta para analizar la proyección de crecimiento de K´AME ASOCIADOS S.A.C.

Tabla 29: Proyección de crecimiento

Capital de Trabajo Anual	Factor	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
Ingreso por Servicio			S/. 516,672.00	S/. 568,339.20	S/. 625,173.12	S/. 687,690.43	S/. 756,459.48

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.10.2. Estudio de ingeniería

En ingeniería del proyecto se definen los recursos que serán utilizados: los equipos, el lugar donde será implementados el proyecto, cantidad de personal, el plano funcional de la organización y el punto restantes para su desarrollo.

a) Modelamiento y diagrama de flujo de proceso de producción.

Dar comienzo desde la recepción de mercadería hasta que el producto final llega a su proceso de distribución hacia el cliente.

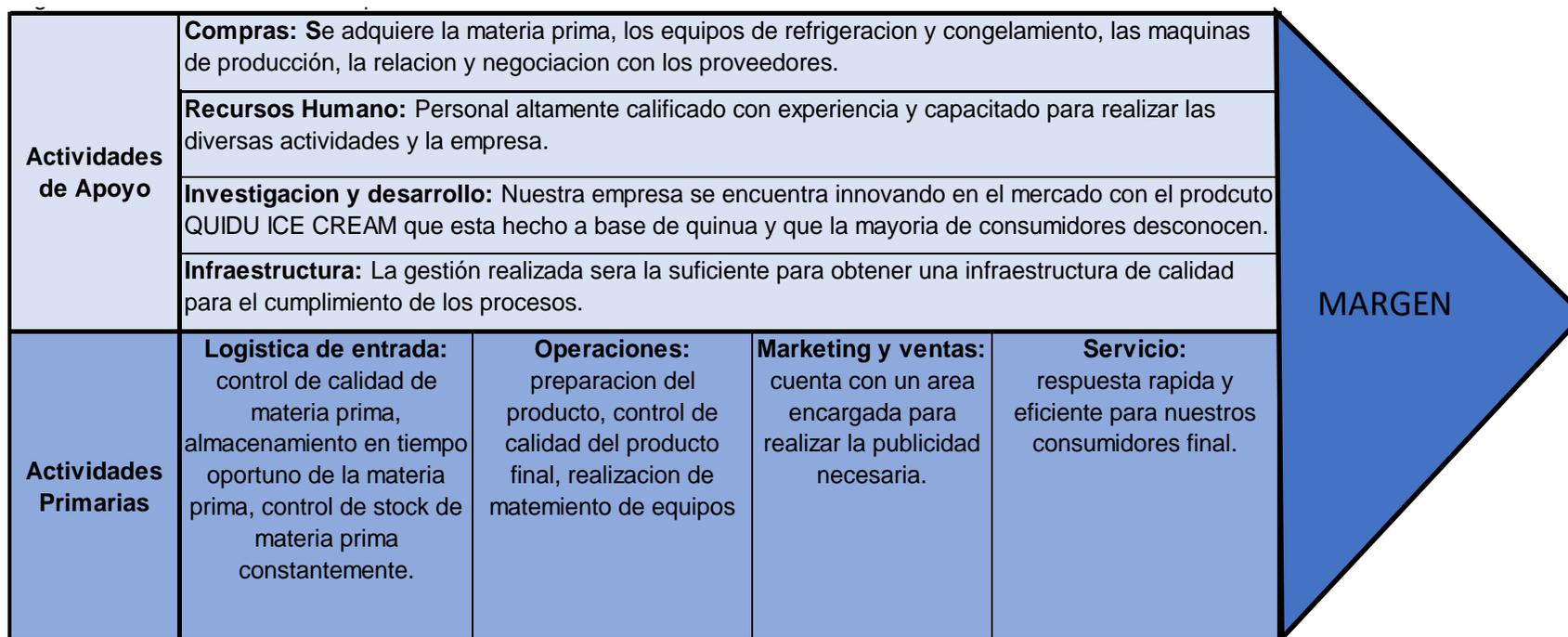
- **Recepción de mercadería:** Es el proceso donde se reciben los insumos y se verifican que estén en su correcto estado, esta supervisado por una auditoría interna de calidad este proceso tarda 10 minutos por proveedor como máximo, los proveedores que no cumplan con la normativa de la empresa serán rechazados.
- **Almacén de materias primas:** Cada insumo debe ir ordenado y rotado según sus fechas de vencimiento y separados por familias, los productos que necesiten refrigeración deberán ser ingresados a sus respectivas cámaras de enfriamiento (verificadas por el personal de mantenimiento y operarios de producción).
- **Picking de materia prima:** Se realiza el primer picking de materias primas según la demanda proyectada a producir posteriormente se ingresan a los laboratorios para su transformación, este proceso tarda 5 minutos.
- **Proceso de producción:** En este proceso se transforman la materia prima a un producto semi terminado, se procede a envasar el producto que será llevado a su respectiva cámara de congelación, este proceso se tomará 45 minutos para terminar el proceso del producto final.

- **Exhibición:** Se procede a colocar en vitrina el producto final para la venta al público.
- **Distribución:** La diferencia del stock que no sea exhibido permanecerá almacenado para su distribución y/o reposición de producto final.

b) Cadena de Valor de Porter.

K´AME ASOCIADOS S.A.C nos permite identificar el mercado y las competencias, a continuación, detallaremos las actividades de apoyo y sus actividades primarias.

Figura 5: Cadena de Valor de Porter.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.10.3. Tecnología para el Proceso.

La empresa contara con una tecnología, nos ayuda a optimizar procesos y reducir costos generando una eficiencia en el producto.

a) Tecnología

La tecnología utilizada logra tener una ventaja competitiva en el mercado siendo eficaces en el proceso del proyecto, tener innovaciones dentro del proyecto nos genera ahorro tiempo y dinero.

b) Selección del Equipamiento, Maquinarias y Herramientas

En nuestra empresa contaremos con diversos activos fijos, para realizar las actividades dentro de la organización tanto productivas como operativas y de gestión.

Equipamiento área de producción

- 01 licuadora.
- 01 cocina industrial.
- 01 congeladora vertical de dos puertas.
- 01 refrigeradora.
- 01 mesa de trabajo

Equipamiento del área comercial

- 02 escritorio.
- 02 Pc.
- 02 silla de oficina.

- 01 estante y / o archivador.
- 02 teléfono.
- 01 útiles de escritorio.

Equipamiento del área de logística

- 02 escritorio.
- 02 Pc.
- 02 silla de oficina.
- 02 estante y/o archivador.
- 02 teléfono.
- 02 útiles de escritorio.

Equipamiento del área de marketing

- 01 escritorio.
- 01 Pc.
- 01 silla de oficina.
- 01 estante y/ archivador.
- 01 impresora.
- 01 teléfono.
- 02 útiles de escritorio.

1.10.4. Terrenos e Inmuebles:

Contaremos con un local ubicado en Santa Clara en el Distrito de Ate Vitarte.

a) Descripción del Centro de Operaciones

Tiene un diámetro total de 120 mt², donde se encuentra ubicado

tres tipos de áreas:

El área de producción se encuentra relacionado con recepción de insumos, el almacén de insumos, el laboratorio para la transformación de la materia prima, el almacén o cámara congelada para el producto final.

El área de ventas encontramos nuestra zona de distribución para proveedores y nuestra tienda principal para el consumo de nuestros clientes.

Como se puede visualizar en la figura 8 así se encuentra distribuido nuestro centro de operaciones para brindar el mejor producto y servicio a nuestros clientes.

El área de marketing aquí encontramos la publicidad que se realiza para nuestro producto en el área call center brindamos atención al consumidor en algunas quejas, reclamos e información.

b) Plano con Proyecto: distribución de máquinas y equipos

Se detallan tres áreas donde se encuentran distribuidas las máquinas y equipos.

Producción: En el área de producción se encuentra distribuidos las maquinas utilizadas para realizar la transformación de la materia prima a producto final, entre ellas tenemos a la mezcladora, cocina industrial, licuadora, refrigeradora, congelador vertical de dos puertas, cubetas y utensilios para la preparación.

Figura 6 : Producción



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Almacén de Insumos: En el almacén de insumos o materia prima ubicamos una cámara de refrigeración y una cámara de congelación, también tenemos racks para la ubicación y orden de productos pequeños, se ubica una zona de transito donde se colocan pallets con mercadería que representan mayor volumen.

Figura 7: Almacén de insumos.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Área de Ventas: Podemos ubicar la sala de ventas donde se encuentran las sillas y mesas para consumo de los clientes, además, del mostrador donde está ubicado nuestros productos, también encontramos la oficina del área de ventas.

Figura 8 : Area de ventas.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

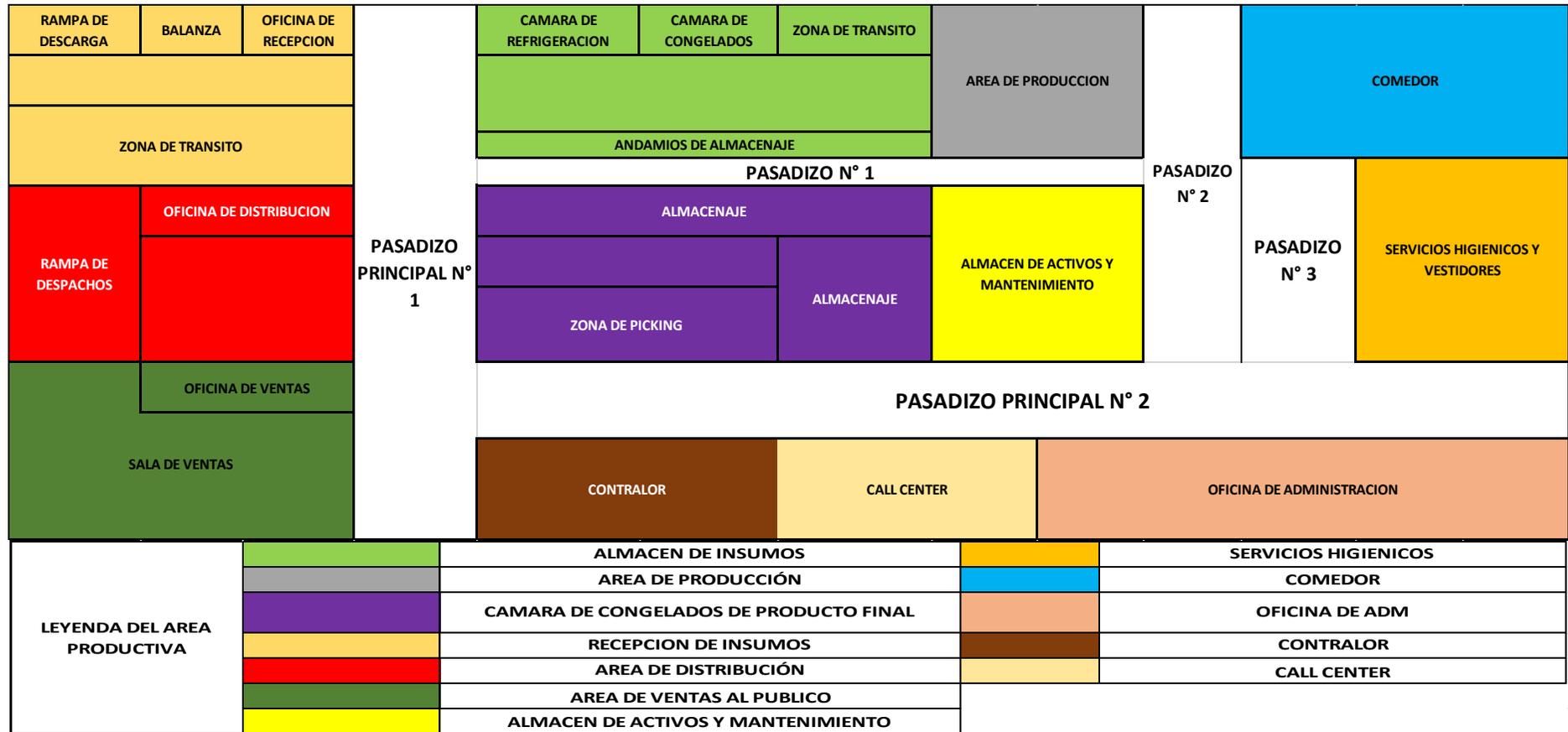
c) Lay Out.

El lay out es una manera más adecuada, de administración física y distribución de las áreas dentro de las oficinas, planta, almacenes y áreas de ventas.

La empresa K'AME ASOCIADOS S.A.C, es una empresa que brinda un producto saludable, en el lay out encontramos las ubicaciones óptimas para los distintos departamentos de producción del producto.

Lay Out propuesta para K'AME ASOCIADOS S.A.C

Figura 9 : Lay Out Propuesta para la Empresa.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.10.5. Estudio de Localización.

Para el proyecto de K'AME ASOCIADOS S.A.C, la localización es muy importante porque nos ayudará a analizar los posibles lugares en que la empresa puede realizar sus operaciones, el estudio de localización tiene dos etapas que vendría ser: macro y micro localización, cuando se halle el punto de localización, este punto será el más productivo y beneficioso para la empresa.

a) Definición de Factores Localización

Es importantes observar y estructurar la localización de la nueva empresa de elaboración helados de quinua "K'AME ASOCIADOS S.A.C" tenemos:

- Costo del local /terreno.
- Medir el tiempo que demoras en el tráfico para llegar al local de helados.
- Evaluar las disposiciones de local óptimo para una compra.
- El valor del local en el sector.
- Costo del transporte.
- Vías de transportes públicos.
- Un buen panorama del local.
- Un lugar céntrico.
- Localización de consumidores de productos saludables.
- El clima y la naturaleza.}
- Densidad de la población.

b) Macro localización

La empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C está ubicada en el Distrito de Ate Vitarte, considerando que hay una variedad de heladería, pero observamos que la mayoría del público busca una variedad de helados saludable y también hay una facilidad de transporte para llegar al punto céntrico de nuestra empresa, tiene una ventaja competitiva porque nos encontramos en un lugar centro de centros comerciales y mercados que no cuentan con un producto de nuestro rubro.

Figura 10 : Mapa de ubicación del distrito de Ate.

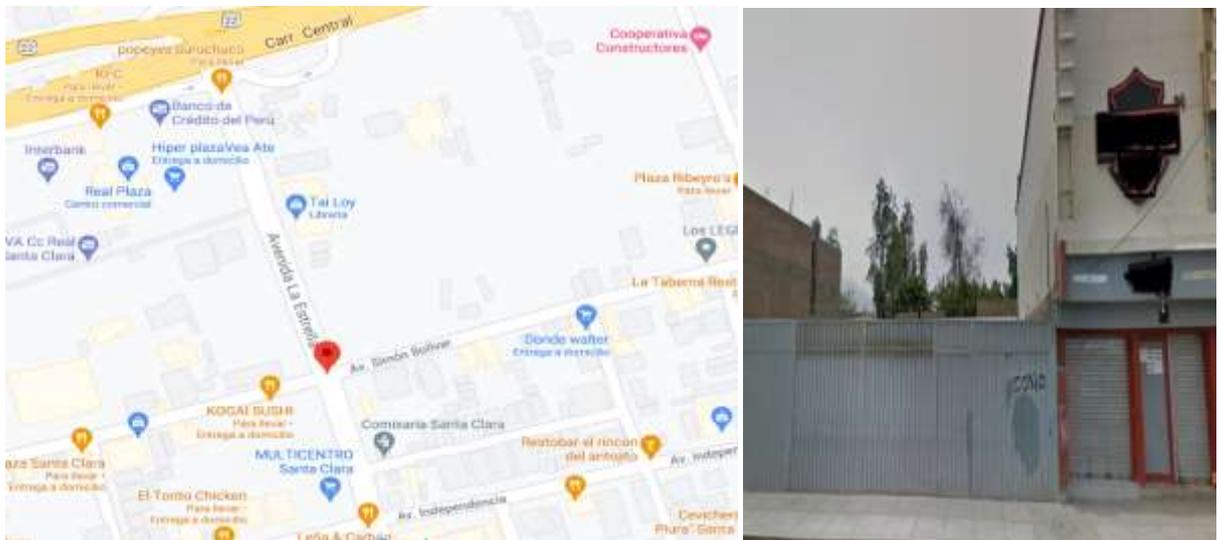


Fuente: Municipalidad de Ate – INEI

c) Micro localización.

Con respecto a la micro localización debemos identificar el distrito optimo que elegimos para ver si es conveniente que nuestra empresa se encuentre ubicado en la Avenida La Estrella, Ate 15487 Santa Clara, nos estamos proyectándonos que nuestro local tenga entre 120 metros cuadrados y de referencia que el local que haya funcionado como cafetería, restaurante para no generar muchos gastos de remodelación y así poder establecernos en un menor tiempo posible.

Figura 11 : Micro Localización



Fuente: Google maps.

d) Determinación de la localización optima: Matriz de localización optima.

La ubicación es importante, porque la oficina deberá estar posicionado en un distrito poblado con la finalidad de tener acceso fácil y una mejor localización para nuestros clientes que visiten nuestra heladería y así disfruten de un momento agradable.

Para obtener la localización del local de la empresa K'AME ASOCIADOS S.A.C, realizaremos la matriz de decisión y para ello se utilizará el método cuantitativo por puntos, realizaremos la matriz de comparación de los análisis cualitativos en la elección de una deseable ubicación.

A continuación, realizaremos las tres propuestas que se utilizará para una buena selección optima.

Propuesta 1:

Distrito: La Molina.

Propuesta de alquiler una primera planta 8,000.

El área 110 mt².

Descripción: Nuestro local está ubicado en Ate Vitarte en una zona comercial a una cuadra se encuentra centros comerciales (Plaza Veá, Metro, Wong y Tottus) fácil acceso al transporte y estacionamientos.

Figura 12 : Local Comercial de La Molina

	<p>Local comercial de 110 m².</p> <p>ALQUILER DE AMPLIO LOCAL COMERCIAL DE 110 MTS CUADRADOS CON TRASTIENDA Y ESTACIONAMIENTO PARA 2 AUTOS. PRIMER PISO EN AV. CONSTRUCTORES, LA MOLINA.</p>
<p>LOCALIZACION</p> 	

Fuente: Elaboracion propia, 2021.

Propuesta 2:

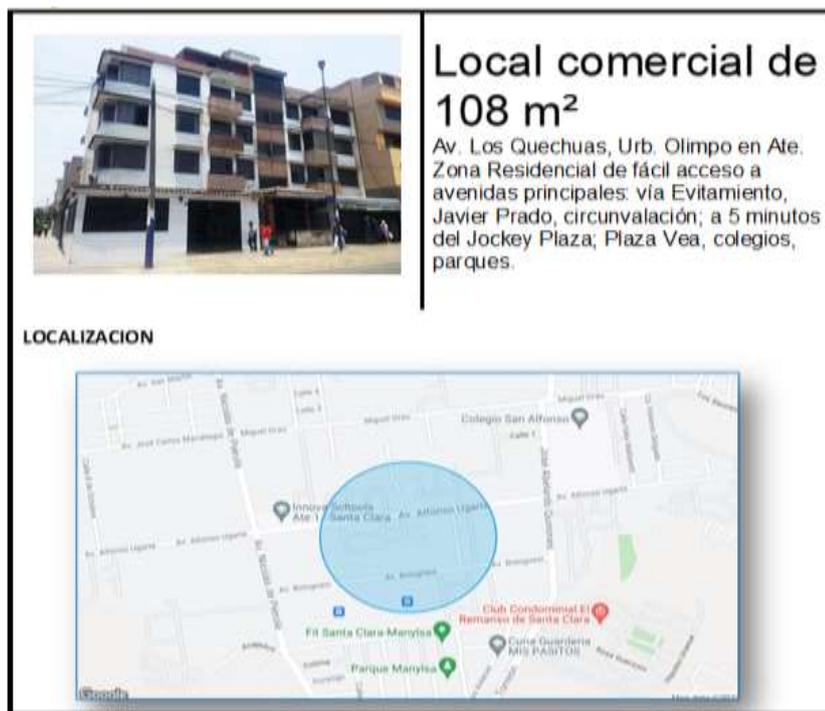
Distrito: Salamanca.

Propuesta de alquiler una primera planta 5,000.

El área de 108 mt2

Descripción: Esta ubicado en Ate Vitarte a dos cuadras de la avenida circunvalación donde encontramos mercado modelo quechua, colegios y centro comerciales y colinda con Santa Anita.

Figura 13 : Localización Comercial de Salamanca.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Propuesta 3:

Distrito: Santa Clara.

Propuesta de alquiler una primera planta 3,000.

El área de 120 mt².

Descripción: Nuestro local está ubicado en el distrito de Ate Vitarte (av. Alfonso Ugarte, Santa Clara), a unas cuadras están ubicados tres centros comerciales Metro, Real Plaza y Qhatu Plaza y alrededor del local encontramos colegios y un parque temático donde allí se centran mayor público, tienen dos accesos de movilización de transporte que es por la carretera central y la carretera Mariátegui para tener una facilidad de llegada fácil y rápido.

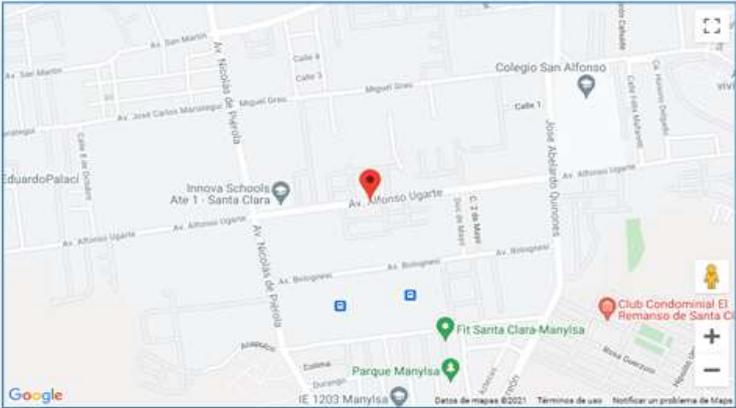
Figura 14 : Localización Comercialización de Santa Clara.



Local comercial de 120 m².

Av. Alfonso Ugarte, Santa Clara - Ate, Ate Vitarte, Lima

LOCALIZACION



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Al obtener las propuestas de localización óptima de la empresa K'AME ASOCIADOS S.A.C, mediante la matriz de decisión se ha concluido que la propuesta 1 alcanzo el mayor puntaje (Total = 7.09) esto significa que nuestra opción del local del distrito de Ate Vitarte (Santa Clara) es la mejor opción de ubicación siendo óptima a diferencia de las demás opciones de local dadas.

Tabla 30: Matriz de factores de localización

FACTORES DE LOCALIZACION	PESO	OPCIONES DE LOCALIZACION (PUNTUACION DEL 1 AL 10)					
		OPCIÓN 1 (SANTA CLARA)		OPCIÓN 2 (LA MOLINA)		OPCIÓN 3 (SALAMANCA)	
		VALOR	POND.	VALOR	POND.	VALOR	POND.
COSTO DEL TERRENO/LOCAL	0.2	7	1.4	9	1.8	8	1.6
MEDIR EL TIEMPO QUE DEMORAS EN EL PARA LLEGAR AL LOCAL	0.05	5	0.25	4	0.2	3	0.15
EVALUAR LAS DISPOSICIONES DE LOCAL OPTIMO PARA UNA COMPRA	0.04	4	0.16	4	0.16	4	0.16
EL VALOR DEL TERRENO EN EL SECTOR	0.08	8	0.64	4	0.32	6	0.48
COSTO DEL TRANSPORTE	0.16	9	1.44	7	1.12	7	1.12
VIAS DE TRANSPORTES PUBLICOS	0.07	9	0.63	6	0.42	8	0.56
UN BUEN PANORAMA DEL LOCAL	0.05	6	0.3	6	0.3	6	0.3
LUGAR CENTRICO	0.09	8	0.72	9	0.81	7	0.63
LOCALIZACION DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS SALUDABLES	0.08	7	0.56	9	0.72	8	0.64
EL CLIMA Y LA NATURALEZA	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18
DENSIDAD DE LA POBLACION	0.09	9	0.81	7	0.63	7	0.63
PONDERACION TOTAL	1	7.09		6.66		6.45	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Visualicemos que la propuesta 1 es un local que se encuentra situado en el Distrito de Ate Vitarte (Santa Clara) con las medidas de 120 mt² en un lugar céntrico que su valor de alquiler esta 3,000.

1.11. Plan Financiero

1.11.1. Historia financiera de la empresa

K'AME ASOCIADOS S.A.C dará la apertura de su historia financiera desde el comienzo de sus actividades; de un estudio obtenemos como resultado un producto innovador que será desarrollado para ofrecerlo al mercado.

Trabajaremos con la historia financiera de este emprendimiento desde el comienzo de las actividades y lo proyectaremos hacia años a futuro donde se va a determinar el capital de los socios, estrategias de nuestros proveedores, la inversión financiada por una entidad bancaria, sus tiempos de pago del financiamiento, la devolución de capital de los socios, con todos estos datos podremos determinar la viabilidad de nuestro proyecto.

La empresa K'AME ASOCIADOS S.A.C conformado por cuatro socios, tendrá una inversión total de S/ 185,374.66 nuevos soles en el año cero. En relación con la inversión de los socios el capital accionario representa el 17.11% sobre esta participación y asciende a un monto de S/ 31,716.04 nuevos soles.

Los cuatros socios de la empresa tomaron la decisión de financiar este proyecto con una entidad financiera representando el 82.89% de la inversión total con un monto que asciende a 153,658.62 nuevos soles, considerando en esta entidad bancaria una tasa de interés del 39%.

Tabla 31: Inversión total de proyecto.

Inversión	Monto	%
Capital Accionario	S/. 31,716.04	17.11%
Deuda (Financiamiento)	S/. 153,658.62	82.89%
Total	S/. 185,374.66	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

A continuación, detallaremos la participación de los accionistas con el monto ascendido a S/ 31,716.04 nuevos soles:

- Tello Yin Lin, Pierre Alexis con 25% de participación, su monto asciende a S/ 7,929.01 nuevos soles.
- Fernández Vásquez, María Isabel con 25% de participación, su monto asciende a S/ 7,929.01 nuevos soles.
- Diaz Quijada, Nathali Elisabeth con 25% de participación, su monto asciende a S/ 7,929.01 nuevos soles.
- Verde Escriba, Katherine Lucinda con 25% de participación, su monto asciende a S/ 7,929.01 nuevos soles.

1.11.2. Datos, supuestos y políticos económicos y financieras.

Datos y supuestos

- El capital de los accionistas será proyectado por un aporte de S/ 7,929.01 nuevos soles cada uno, este capital está conformado por cuatro accionistas que realizaran estos aportes de manera equitativa.
- El capital de la entidad financiera se solicitará de acuerdo con la necesidad del capital de trabajo para empezar con las actividades del proyecto y generar una expansión de nuestra marca.

- Para la infraestructura de nuestro negocio contaremos con el alquiler de un local, distribuido y organizado para las funciones operativas y administrativas de nuestra empresa.
- El capital de trabajo (financiamiento) será para cubrir los gastos operativos, administrativos, en ventas y marketing, y el pago de las planillas.

Políticas económicas

- La política económica será establecida por créditos a interés de la empresa, para los distribuidores que deseen posicionar el producto en el mercado se manejarán con créditos de 30 días.
- La política de precios considerará hacer descuentos a los clientes frecuentes con la finalidad de continuar con la fidelización de la marca.
- En este negocio emprendedor se tiene que contar con un cronograma y control de pagos a los proveedores, estableciendo fechas exactas y horarios para la cancelación de las facturas, notas de crédito, letras y entrega de documentación, estos horarios serán establecidos de acuerdo con las necesidades.

1.11.3. Plan de ventas de la empresa

Esta estrategia dará a conocer los siguientes puntos:

- El precio: para iniciar con el proyecto se trabajará con un precio regulado en ganancias, para generar más volumen de ventas y competir con nuestros consumidores.

- Promociones: las promociones se darán por estacionalidad, sabiendo que las temporadas de consumo masivo de este producto se da en la época de verano.
- Descuentos: como lo mencionado líneas anteriores, se darán descuentos a los clientes frecuentes, y será reflejado creando la fidelización de nuestro producto.

1.11.4. Análisis de costos

Dentro de este análisis se trabajará: costos fijos y costos variables.

- **Costos variables:**
Denominaremos variables porque depende de la cantidad de producción anual estimada, A continuación, se detallará la tabla de precios anuales con IGV del año 2022, el porcentaje de crecimiento por año estimado será del 10%.

Tabla 32: Costos Variables

INSUMOS	UNIDADES SEMANALES	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	ANUAL	IGV	PRECIO CON IGV
MARACUYA	598	S/ 149.50	S/ 598.00	S/ 7,176.00	S/ 1,291.68	S/ 8,467.68
QUINUA		S/ 548.17	S/ 2,192.67	S/ 26,312.00	S/ 4,736.16	S/ 31,048.16
CREMA DE LECHE		S/ 498.33	S/ 1,993.33	S/ 23,920.00	S/ 4,305.60	S/ 28,225.60
AZUCAR		S/ 149.50	S/ 598.00	S/ 7,176.00	S/ 1,291.68	S/ 8,467.68
CANELA EN POLVO		S/ 19.93	S/ 79.73	S/ 956.80	S/ 172.22	S/ 1,129.02
ENVASES		S/ 358.80	S/ 1,435.20	S/ 17,222.40	S/ 3,100.03	S/ 20,322.43
TOTAL			S/ 1,724.23	S/ 6,896.93	S/ 82,763.20	S/ 14,897.38

Fuente: Elaboración propia, 2021.

- Costos fijos:

A continuación, se detallará los costos fijos de las operaciones

Tabla 33: Costos fijos

ITEM	MENSUALES	ANUAL
LUZ	S/ 150.00	S/ 1,800.00
AGUA	S/ 80.00	S/ 960.00
INTERNET Y TELEFONO	S/ 60.00	S/ 720.00
LOCAL	S/ 300.00	S/ 3,600.00
REMUNERACIONES	S/ 13,150.00	S/ 211,452.00
TOTAL	S/ 13,740.00	S/ 218,532.00

Fuente: elaboración propia, 2021.

Tabla 34: Gastos de ventas

ITEMS	GASTOS DE VENTAS					
	MENSUAL	ANUAL 2022	ANUAL 2023	ANUAL2024	ANUAL2025	ANUAL 2026
MOVILIDAD	S/ 885.00	S/ 10,620.00				
CAPACITACION	S/ 1,416.00	S/ 16,992.00				
PRESUPUESTO DE ALMUERZOS	S/ 1,416.00	S/ 16,992.00	S/ 19,809.27	S/ 23,093.65	S/ 26,922.58	S/ 31,386.34
TOTAL	S/ 3,717.00	S/ 44,604.00	S/ 47,421.27	S/ 50,705.65	S/ 54,534.58	S/ 58,998.34

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.11.5. Punto de equilibrio de la empresa

K´AME ASOCIADOS S.A.C estará enfocado directamente al análisis de ingreso por ventas del producto.

Para identificarlo tenemos que considerar costos fijos y variables, también se considerará la depreciación, poder obtener el margen de contribución.

Para obtener los costos fijos se tiene que sumar los gastos de ventas, los gastos administrativos, la amortización y la depreciación.

A continuación, presentaremos el punto de equilibrio de K´AME ASOCIADOS S.A.C

Tabla 35: Punto de equilibrio
(expresado en nuevos soles)

PUNTO DE EQUILIBRIO	2022	2023	2024	2025	2026
PUNTO DE EQUILIBRIO (INGRESO ANUAL)	S/. 241,186	S/. 248,453	S/. 255,289	S/. 262,294	S/. 269,281

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.11.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

K´AME ASOCIADOS S.A.C como empresa, será el encargado de realizar la producción y comercialización de su producto, para ello se necesitan los insumos de la materia prima para poder realizar la actividad.

A continuación, se muestra un cuadro de precios por kilos, unidades y el precio por cada unidad de producto.

Tabla 36: Adquisición de materiales e insumos para la producción.

(expresado en nuevos soles)

INSUMOS	cantidad	precio	precio total	Precio por unidad
MARACUYA	3kilos	S/ 0.50	S/ 1.50	S/ 0.25
QUINUA	1 kilo	S/ 5.50	S/ 5.50	S/ 0.92
CREMA DE LECHE	1 bolsa	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 0.83
AZUCAR	1 kilo	S/ 1.50	S/ 1.50	S/ 0.25
CANELA EN POLVO	20 gramos	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.03
ENVASES	6 unidades	S/ 0.60	S/ 3.60	S/ 0.60
		TOTAL	S/ 17.30	S/ 2.88

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.11.7. Inversión inicial

El proyecto tiene una inversión inicial correspondiente un monto de S/ 185,374.66 nuevos soles, dividido en inversión de activos intangibles, activos tangibles y capital de trabajo.

Así mismo, detallaremos la tabla de inversión inicial:

Tabla 37: Inversión inicial

Inversión	Monto	CAPITAL PROPIO	DEUDA	%
ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 14,868.00	S/. 14,868.00		8.02%
ACTIVO TANGIBLE	S/. 16,848.04	S/. 16,848.04		9.09%
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 153,658.62		S/. 153,658.62	82.89%
TOTAL	S/. 185,374.66	S/. 31,716.04	153658.6168	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.11.8. Capital de trabajo

La empresa K'AME ASOCIADOS S.A.C corresponde a un monto total de S/ 153,658.62 nuevos soles para el año pre-operativo.

A continuación, se presenta los capitales de trabajo del año pre-operativo y de años a futuros.

Tabla 38: Capital de trabajo

Descripción	Capital de trabajo
Capital de Trabajo necesario en año 0 (pre-Operativo)	S/. 153,658.62
Capital de Trabajo finales del año 2022	S/. 15,365.86
Capital de Trabajo finales del año 2023	S/. 16,902.45
Capital de Trabajo finales del año 2024	S/. 18,592.69
Capital de Trabajo finales del año 2025	S/. 20,451.96
RECUPERACION TOTAL DEL KW NECESARIO EN EL AÑO 2026	S/. 224,971.58

Fuente. Elaboración propia, 2021.

1.11.9. Fuentes de financiamiento

El financiamiento en el acuerdo de los accionistas fue tomada por la entidad bancaria Scotiabank, asumiendo una tasa máxima del 39%, siendo la tasa máxima más accesible en el mercado.

A continuación, se muestra la tabla de deudas por año, interés, amortización, cuota y escudo fiscal.

Tabla 39: Fuentes de financiamiento

Nro.	Año	Deuda	interés	Amortización	Cuota	ESCUDO FISCAL
1	2022	S/. 153,658.62	S/. 59,926.86	S/. 14,306.16	S/. 74,233.02	S/ 17,978.06
2	2023	S/. 139,352.45	S/. 54,347.46	S/. 19,885.57	S/. 74,233.02	S/ 16,304.24
3	2024	S/. 119,466.89	S/. 46,592.09	S/. 27,640.94	S/. 74,233.02	S/ 13,977.63
4	2025	S/. 91,825.95	S/. 35,812.12	S/. 38,420.90	S/. 74,233.02	S/ 10,743.64
5	2026	S/. 53,405.05	S/. 20,827.97	S/. 53,405.05	S/. 74,233.02	S/ 6,248.39

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.11.10. Proyección de flujo de caja

Presentan: los ingresos y egresos de la organización.

A mismo se muestra la tabla de flujo de caja y su proyección hasta el año 2026.

Tabla 40: Proyección de Ventas

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
(+) INGRESO POR SERVICIO		S/. 609,673	S/. 670,640	S/. 737,704	S/. 811,475	S/. 892,622
(-) COSTOS POR SERVICIO		-S/. 204,593	-S/. 229,313	-S/. 255,010	-S/. 281,781	-S/. 309,734
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		-S/. 112,226	-S/. 112,579	-S/. 112,989	-S/. 113,468	-S/. 114,026
(-) GASTOS VENTAS		-S/. 44,604	-S/. 47,421	-S/. 50,706	-S/. 54,535	-S/. 58,998
(-) IMPUESTOS (UTILIDAD OPERATIVA x IR)		-S/. 52,303	-S/. 60,013	-S/. 68,902	-S/. 79,007	-S/. 90,525
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/. 195,947	S/. 221,315	S/. 250,098	S/. 282,684	S/. 319,339
FLUJO DE CAPITAL O INVERSION	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
(-) INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	-S/. 14,868					
(-) INVERSION ACTIVOS FIJOS	-S/. 16,848	-S/. 590	-S/. 850	-S/. 2,536	-S/. 590	
(-) INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 153,659	-S/. 15,366	-S/. 16,902	-S/. 18,593	-S/. 20,452	
(+) VALOR DE DESECHO ACTIVOS FIJOS					+	S/. 7,531
(+) VALOR DE RECUPERO KW (CTN)					+	S/. 224,972
FLUJO DE CAPITAL O INVERSION	-S/. 185,375	-S/. 15,956	-S/. 17,752	-S/. 21,129	-S/. 21,042	S/. 232,503
Pago de IGV (al Estado)	S/. 0	-S/. 65,745	-S/. 77,871	-S/. 85,641	-S/. 94,732	-S/. 105,147
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 185,375	S/. 114,247	S/. 125,692	S/. 143,329	S/. 166,911	S/. 446,695
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
PRESTAMO	S/. 153,659					
(-) CUOTAS		-S/. 74,234				
(+) ESCUDO FISCAL		S/. 17,978	S/. 16,304	S/. 13,978	S/. 10,744	S/. 6,248
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 153,659	-S/. 56,256	-S/. 57,930	-S/. 60,256	-S/. 63,490	-S/. 67,986
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 31,716	S/. 57,991	S/. 67,762	S/. 83,072	S/. 103,420	S/. 378,709
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/. 195,947	S/. 221,315	S/. 250,098	S/. 282,684	S/. 319,339
(-) FLUJO DE CAPITAL O INVERSION	-S/. 185,375	-S/. 15,956	-S/. 17,752	-S/. 21,129	-S/. 21,042	S/. 232,503
(-) Pago de IGV (al Estado)	S/. 0	-S/. 65,745	-S/. 77,871	-S/. 85,641	-S/. 94,732	-S/. 105,147
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 185,375	S/. 114,247	S/. 125,692	S/. 143,329	S/. 166,911	S/. 446,695
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 185,375	S/. 114,247	S/. 125,692	S/. 143,329	S/. 166,911	S/. 446,695
(-) FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 153,659	-S/. 56,256	-S/. 57,930	-S/. 60,256	-S/. 63,490	-S/. 67,986
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 31,716	S/. 57,991	S/. 67,762	S/. 83,072	S/. 103,420	S/. 378,709

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.11.11. Análisis de rentabilidad

Para el análisis de rentabilidad de la empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C utilizaremos un indicador de rendimiento (ROA), una medida de rentabilidad de los aportantes durante un periodo anual (ROE) y el análisis Dupont.

- ROA: Este indicador nos ayuda a medir la eficacia que tiene la administración en obtener ganancias o utilidades con los activos que tienen disponible dentro de la empresa. A continuación, detallaremos la tabla del análisis de rentabilidad ROA.

**Tabla 41: ROA de la empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C
(expresados en ratios)**

Ratios financieros	Nombre Ratio	2022	2023	2024	2025	2026
Rentabilidad	ROA (RSA)	0.32	0.31	0.30	0.29	0.28

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En esta tabla se muestra que el indicador de rendimiento es por consideración porque a lo largo de los años solo se aprecia que disminuye en 0.01, una cifra que es importante a considerar, aunque no se tiene un crecimiento constante se puede decir que la empresa está estable.

- ROE: Esta es una medida de rentabilidad de los inversionistas durante un periodo anual. A continuación, se muestra la tabla ROE.

Tabla 42: ROE de la empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C

(expresados en ratios)

Ratios financieros	Nombre Ratio	2022	2023	2024	2025	2026
Rentabilidad	ROE (RSP)	0.72	0.48	0.37	0.32	0.28

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En esta tabla se muestra un rendimiento estable desde el año 2023 hasta el año 2026 en el cual se obtuvieron ratios constantes en el tiempo.

- **Análisis Dupont:** Se encarga de estudiar el resumen de los estados de ganancias y pérdidas y el balance general, para estimar la situación financiera se identifican dos medidas de rentabilidad: el ROA y ROE.

A continuación, se mostrarán los análisis Dupont por años desde el comienzo de las operaciones de la empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C

Tabla 43: Análisis Dupont 2022 – KAME ASOCIADOS S.A.C

(expresados en ratios)

ANALISIS DUPONT "KAME ASOCIADOS SAC" 2022					
Detalle			2022		
Estado de Ganancias y Perdidas	Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta	S/.	80,091	0.16
		Ingreso Servicio	S/.	516,672	
Balance General	Rotacion Activo Total (Poder Productivo)	Ingreso Servicio	S/.	516,672	2.06
		Activo Total	S/.	251,159	
Balance General	Multiplicador Capital (K)	Activo Total	S/.	251,159	2.25
		Capital (KT)	S/.	111,807	
Enfoque Dupont (ROE) - 2022			71.63%		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

El ROE de K´AME ASOCIADOS S.A.C durante el año 2022 ha sido un 71.63%, en el año 2023 47.70%, en el 2024 37.48%, en el 2025 31.78% y en el 2026 28.46%.

Tabla 44: Análisis Dupont 2023 – K´AME ASOCIADOS S.A.C

(expresado en ratios)

ANALISIS DUPONT "KAME ASOCIADOS SAC" 2023					
Detalle			2023		
Estado de Ganancias y Perdidas	Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta	S/.	101,986	0.18
		Ingreso Servicio	S/.	568,339	
Balance General	Rotacion Activo Total (Poder Productivo)	Ingreso Servicio	S/.	568,339	1.71
		Activo Total	S/.	333,260	
Balance General	Multiplicador Capital (K)	Activo Total	S/.	333,260	1.56
		Capital (KT)	S/.	213,793	
Enfoque Dupont (ROE) - 2023			47.70%		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 45: Análisis Dupont 2024 – K´AME ASOCIADOS S.A.C

(expresado en ratios)

ANALISIS DUPONT "KAME ASOCIADOS SAC" 2024					
Detalle			2024		
Estado de Ganancias y Perdidas	Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta	S/.	128,156	0.20
		Ventas	S/.	625,173	
Balance General	Rotacion Activo Total (Poder Productivo)	Ventas	S/.	625,173	1.44
		Activo Total	S/.	433,775	
Balance General	Multiplicador Capital (K)	Activo Total	S/.	433,775	1.27
		Capital (KT)	S/.	341,949	
Enfoque Dupont (ROE) - 2024			37.48%		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 46: Análisis Dupont 2025 – K´AME ASOCIADOS S.A.C

(expresado en ratios)

ANALISIS DUPONT "KAME ASOCIADOS SAC" 2025					
Detalle			2025		
Estado de Ganancias y Perdidas	Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta	S/.	159,280	0.23
		Ventas	S/.	687,690	
Balance General	Rotacion Activo Total (Poder Productivo)	Ventas	S/.	687,690	1.24
		Activo Total	S/.	554,635	
Balance General	Multiplicador Capital (K)	Activo Total	S/.	554,635	1.11
		Capital (KT)	S/.	501,230	
Enfoque Dupont (ROE) - 2025			31.78%		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 47: Análisis Dupont 2025 – K´AME ASOCIADOS S.A.C

(expresado en ratios)

ANALISIS DUPONT "KAME ASOCIADOS SAC" 2026					
Detalle			2026		
Estado de Ganancias y Perdidas	Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta	S/.	196,644	0.26
		Ventas	S/.	756,459	
Balance General	Rotacion Activo Total (Poder Productivo)	Ventas	S/.	756,459	1.09
		Activo Total	S/.	690,954	
Balance General	Multiplicador Capital (K)	Activo Total	S/.	690,954	1.00
		Capital (KT)	S/.	690,954	
Enfoque Dupont (ROE) - 2026			28.46%		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.11.12. Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa

A continuación, se presentará la tabla proyectada de un periodo de cinco años con sus respectivas rentabilidades.

Tabla 48: Estado de ganancias y pérdidas.

ESTADOS DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
EGYP	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESO POR SERVICIO	S/. 516,672.00	S/. 568,339.20	S/. 625,173.12	S/. 687,690.43	S/. 756,459.48
(-)COSTO POR SERVICIO	-S/ 189,695.20	-S/ 212,925.92	-S/ 236,984.27	-S/ 261,953.02	-S/ 287,923.20
UTILIDAD BRUTA	S/ 326,976.80	S/ 355,413.28	S/ 388,188.85	S/ 425,737.41	S/ 468,536.27
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	-S/ 111,600.00	-S/ 111,898.44	-S/ 112,246.36	-S/ 112,651.97	-S/ 113,124.82
(-)GASTOS MARKETING Y VENTAS	-S/ 37,800.00	-S/ 40,187.52	-S/ 42,970.89	-S/ 46,215.74	-S/ 49,998.59
(-)DEPRECIACIÓN	-S/ 714.90	-S/ 764.90	-S/ 779.30	-S/ 994.20	-S/ 1,144.20
(-) AMORTIZACIÓN	-S/ 2,520.00				
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 174,341.90	S/ 200,042.42	S/ 229,672.30	S/ 263,355.50	S/ 301,748.65
(-)GASTOS FINANCIEROS	-S/ 59,926.86	-S/ 54,347.46	-S/ 46,592.09	-S/ 35,812.12	-S/ 20,827.97
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 114,415.04	S/ 145,694.96	S/ 183,080.21	S/ 227,543.38	S/ 280,920.68
(-)IMPUESTOS RENTA	-S/ 34,324.51	-S/ 43,708.49	-S/ 54,924.06	-S/ 68,263.01	-S/ 84,276.21
UTILIDAD NETA	S/ 80,090.53	S/ 101,986.47	S/ 128,156.15	S/ 159,280.36	S/ 196,644.48

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.11.13. Balance general proyectado de la empresa

Se observará el balance general proyectado desde los inicios de las actividades hasta el año 2026.

Tabla 49: Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	S/. 0.00	S/. 57,990.84	S/. 125,752.75	S/. 208,824.93	S/. 312,245.38	S/. 690,954.44
Capital de trabajo	S/. 153,658.62	S/. 169,024.48	S/. 185,926.93	S/. 204,519.62	S/. 224,971.58	S/. 0.00
Credito fiscal (IGV)	S/. 4,838.04					
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 158,496.66	S/. 227,015.32	S/. 311,679.68	S/. 413,344.55	S/. 537,216.96	S/. 690,954.44
ACTIVO NO CORRIENTE						
Activo tangible	S/. 14,278.00	S/. 14,778.00	S/. 15,498.00	S/. 17,647.00	S/. 18,147.00	S/. 0.00
(-) Depreciacion acumulada		-S/. 713.90	-S/. 1,477.80	-S/. 2,256.10	-S/. 3,249.30	S/. 0.00
Activo intangible	S/. 12,600.00					
(-) Amortizacion acumulada		-S/. 2,520.00	-S/. 5,040.00	-S/. 7,560.00	-S/. 10,080.00	-S/. 12,600.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 26,878.00	S/. 24,144.10	S/. 21,580.20	S/. 20,430.90	S/. 17,417.70	S/. 0.00
TOTAL ACTIVOS	S/. 185,374.66	S/. 251,159.42	S/. 333,259.88	S/. 433,775.45	S/. 554,634.66	S/. 690,954.44
PASIVOS						
Deuda	S/. 153,658.62	S/. 139,352.45	S/. 119,466.89	S/. 91,825.95	S/. 53,405.05	
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	S/. 153,658.62	S/. 139,352.45	S/. 119,466.89	S/. 91,825.95	S/. 53,405.05	
PATRIMONIO						
Capital	S/. 31,716.04					
Utilidad acumulada (año anterior)			S/. 80,090.53	S/. 182,077.00	S/. 310,233.15	S/. 469,513.51
Utilidad del ejercicio		S/. 80,090.53	S/. 101,986.47	S/. 128,156.15	S/. 159,280.36	S/. 196,644.48
Perdida neta por venta activos fijos					+	-S/. 6,919.65
TOTAL PATRIMONIO	S/. 31,716.04	S/. 111,806.57	S/. 213,793.04	S/. 341,949.19	S/. 501,229.55	S/. 690,954.38
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	S/. 185,374.66	S/. 251,159.02	S/. 333,259.93	S/. 433,775.14	S/. 554,634.61	S/. 690,954.38

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.11.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.

Para trabajar este análisis se considerará los siguientes puntos:

- **Análisis del punto de equilibrio:** Para obtener este análisis es importante identificar los costos variables, fijos y la depreciación; para obtener el margen de aportación. A sí mismo, presentaremos la tabla.

Tabla 50: Punto de equilibrio – K´AME ASOCIADOS SAC

(expresado en soles)

PUNTO DE EQUILIBRIO	2022	2023	2024	2025	2026
PUNTO DE EQUILIBRIO (INGRESO ANUAL)	S/. 241,186	S/. 248,453	S/. 255,289	S/. 262,294	S/. 269,281

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En esta tabla se está presentando el ingreso que se debe obtener por la comercialización y distribución del producto foco, en generar la utilidad neta del proyecto y sea igual a cero.

- **Análisis de sensibilidad:** Se definen las variables críticas de sensibilidad que podrían afectar a la empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C. A continuación, se presenta una tabla con variables, puntuaciones, estrategias y gestiones tomadas por cada líder de área.

Tabla 51: Análisis de sensibilidad de la empresa K'AME ASOCIADOS S.A.C.

N°	Riesgos		Criterios para evaluar la importancia							Estrategias del tratamiento del Riesgo	GESTIÓN
	Activos de información	Amenaza	Deterioro de la Imagen de la Empresa	Tiempo de Recuperación	Impacto Económico	Impacto en la Organización (Personal)	Impacto en las Operaciones	Total	Nivel del Riesgo		
1	Materia prima	Aumento de precios de la materia prima	4	3	4	3	1	15	MEDIO	MITIGAR	Analizar a otros proveedores para el reemplazo
		Poco abastecimiento de la materia prima	4	1	5	4	5	19	ALTO	MITIGAR	Considerar las estacionalidades y anticipar las compras
2	Cartera de clientes	Prefieran productos sustitutos	1	2	5	3	5	16	MEDIO	MITIGAR	Trabajar en la fidelización de nuestro producto
		Desconfianza de nuestros productos	5	5	5	3	2	20	ALTO	ACEPTAR	Elaborar bien nuestros procedimientos y actividades con relación a la visualización con nuestros clientes.
3	Producto final	El mal estado del producto en la cocción	5	4	5	4	5	23	CRITICO	ELIMINAR	Realizar los procedimientos correctos y aplicar los tiempos definidos
		Error en el gramaje	5	3	5	3	3	19	ALTO	ACEPTAR	La calibración de la balanza es indispensable para evitar estos errores en
4	PERSONAL	Falta a su jornada laboral	3	5	5	5	5	23	CRITICO	MITIGAR	Tomar las acciones correspondientes en cuanto a faltas injustificadas
		No cumple con las normas de la empresa	5	1	2	5	5	18	ALTO	ELIMINAR	Trabajar en capacitaciones y orientaciones para el cumplimiento de las normas.
5	Marca	Falta de reconocimiento de la marca	4	3	3	2	3	15	MEDIO	ACEPTAR	Invertir en reconocimiento de marca en publicidad
		falta de diseño estrategico	3	1	2	2	3	11	BAJO	ACEPTAR	Realizar el analisis del diseño estrategico de la marca de la empresa.
6	Envases	Material mal comprado	3	2	3	3	3	14	MEDIO	ELIMINAR	Trabajar con los correctos sistemas y estructuras para el pedido del insumo y/o materiales
		Demasiado tiempo almacenado	3	2	3	3	3	14	MEDIO	MITIGAR	Trabajar en FIFO para la rotación del material
7	INSUMOS	Mucha etapa de Madurez	4	3	3	4	4	18	ALTO	MITIGAR	Considerar estos insumos como una merma, para evitar el proceso de insumos en mal estado.
		Insumos Desaparecidos	4	3	4	4	3	18	ALTO	ELIMINAR	Control de inventarios y camaras de video vigilancia

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se presenta en esta tabla las puntuaciones con 1 al 5 y las estrategias a utilizar para generar la gestión correcta.

1.12. Descripción del equipo gerencial de la empresa

K'AME ASOCIADOS S.A.C delegara funciones de trabajo en reuniones gerenciales, cada miembro de este equipo desarrollara sus actividades.

- Gerente general: Es el encargado de delegar las funciones y dar responsabilidades a los colaboradores de la empresa, también evaluará el desempeño del equipo y mantendrá un vínculo con buena comunicación.
- Gerente de logística: Se encarga de delegar las funciones y dar responsabilidades a las áreas de distribución, producción y área de abastecimiento; este gerente es parte de una de las actividades más importantes de toda la empresa (producción).
- Gerente de marketing: Este gerente se encarga de planificar las estrategias de mercadotecnia, dirigir campañas y promociones, desarrollara el reconocimiento de la marca, controlar el progreso de las actividades de marketing y de establecer los objetivos.
- Gerente comercial: Se encarga del área de compras y ventas, está ligado directamente con nuestro consumidor final y/o distribuidores.

Trabaja directamente en coordinación con el gerente de marketing y el gerente de logística.

1.13. Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones

- Se puede concluir que este proyecto tiene un retorno de capital garantizado, dado que es un producto innovador en un rubro en crecimiento constante.
- La empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C realiza la producción del helado Quidu Ice Cream, aceptado en el estudio de mercado a un precio de S/ 18 nuevos soles.
- Al largo de esta investigación podemos identificar personas que cuidan mucho su hábito alimenticio, siempre están buscando innovaciones para variar su dieta.
- La empresa se considera socialmente responsable, generando una buena imagen en la sociedad, porque no solo generamos ganancias, si no también bienestar para muchos ciudadanos.
- En el estudio cualitativo se realizó una encuesta donde nos permitió obtener nuestro público objetivo que consume la materia prima que es la quinua y que obtuvo un 89% de aceptación en los consumidores.

Recomendaciones

- En la primera recomendación se considera invertir en investigación y desarrollos de más productos innovadores a lo largo de los años.
- Se realiza los seguimientos correspondientes a todos los procesos para poder garantizar un producto y servicio de calidad asegurando una mejora continua y cumpliendo con todos los estándares de calidad.
- Este punto se enfoca en expandir los locales de producción y comercialización del producto, para generar un incremento considerable en las ventas y el registro de la marca a nivel nacional.
- Siempre tener la disponibilidad para la atención del cliente, siendo transparentes y honestos en todo sentido.

Se concluye en esta idea de negocio de la empresa K´AME ASOCIADOS S.A.C. que es un proyecto factible, donde se han considerado todos los componentes y herramientas para realizarlo teniendo en cuenta que existe una demanda de por medio para poder satisfacer a los consumidores.

Para realizar esta idea de negocio se ha concluido que se necesita el equipo de maquinarias, el recurso humano y la elaboración del producto para poder llevarlo al consumidor final.

La idea de negocio hablando económicamente y en términos financieros nos resulta un proyecto viable, donde se tiene por consideración la rentabilidad generada cada año.

Se muestran que el impacto ambiental y el impacto social también se encuentran viables, trabajando por la estabilidad de nuestra sociedad y siempre teniendo por delante a nuestro medio ambiente evitando la contaminación.

Se tiene todos los requisitos legales en orden para declararse en cada uno de los procedimientos que se desarrollen a lo largo del proyecto.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista de profundidad

Entrevista 1: Al encargado de producción de D'Onofrio

Victoriana Vásquez Santa Cruz con edad 45 años, se encarga del área de producción con 8 años de experiencia de la empresa D'Onofrio, en la entrevista que le realizamos elaboramos preguntas para saber un poco de su pensamiento acerca del emprendiendo que estamos realizando.

¿usted qué opina con respecto a la comercialización y elaboración de helados artesanales a base de quinua en el distrito de Ate Vitarte?

Es una oportunidad única y muy interesante dado que tu producto tiene un valor nutricional alto, algunas empresas en el Perú dedicado a la elaboración de helados artesanales no cuentan con productos altamente saludables. Debido a que las empresas por ahorrar costos buscan productos sustitutos que no llegan a una calidad alta a comparación de la materia prima, en la empresa de D'Onofrio utilizamos esencias de sabores debido a que tenemos una alta demanda de nuestro producto.

¿Cuál es el motivo por el cual las personas no consumen helados artesanales y prefieren consumir helados tradicionales?

El principal motivo es la falta de conocimiento e información que tienen la población, debido a que muchos consumen helados tradicionales porque son más reconocidos y recomendados, pero las personas no

tienen el verdadero conocimiento de los productos artesanal y sus beneficios que brinda, lo ideal sería inculcar a los peruanos que conozcan los beneficios de nuestro producto natural y así puede consumir los helados artesanales.

¿considerarías cambiar al público el consumo de helado tradicional por helado artesanal?

Lo preferible sería que las personas si cambiaran el consumo masivo de helados tradicionales por el helado artesanal debido a que sería un cambio muy beneficioso y responsable para la salud.

Entrevista 2: al encargado de Yamboli

Juan Prado Caldas con edad 52 años, se encarga del área de ventas con 3 años de experiencia de la empresa Yamboli, en la entrevista que le realizamos elaboramos preguntas para saber un poco de su pensamiento acerca del emprendiendo que estamos realizando.

¿usted qué opina con respecto a la comercialización y elaboración de helados artesanales a base de quinua en el distrito de Ate Vitarte?

Considero que cuando nos damos un gusto por un helado, el mercado solo nos ofrece lo convencional o tradicional porque buscamos en éste que sea dulce y nada más, pero propuestas por un producto que a la vez de endulzarnos nos proponga añadirle un valor nutritivo al consumirlo no tiene precio.

¿Cuál es el motivo por el cual las personas no consumen helados artesanales y prefieren consumir helados tradicionales?

Sin duda el factor precio juega un papel importante al momento de elegir y este caso no es la excepción, pero también lo sería lo acostumbrado que estaríamos a los sabores clásicos que ofrece el mercado.

¿considerarías cambiar al público el consumo de helado tradicional por helado artesanal?

Campañas de marketing donde se promociona y se invita a degustar estos nuevos helados con sabores realmente únicos y con el añadido de su valor nutricional, así como su elaboración artesanal, la hacen un manjar que valdría la pena pagar por un producto que ofrece todas estas características.

Anexo 2: Respuesta a la encuesta

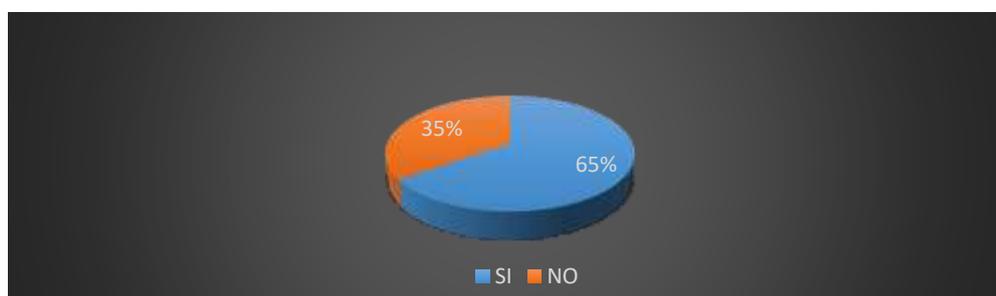
1. De qué género es usted:



2. ¿Cuántos años tiene usted?



3. ¿Es usted un consumidor frecuente de helados?



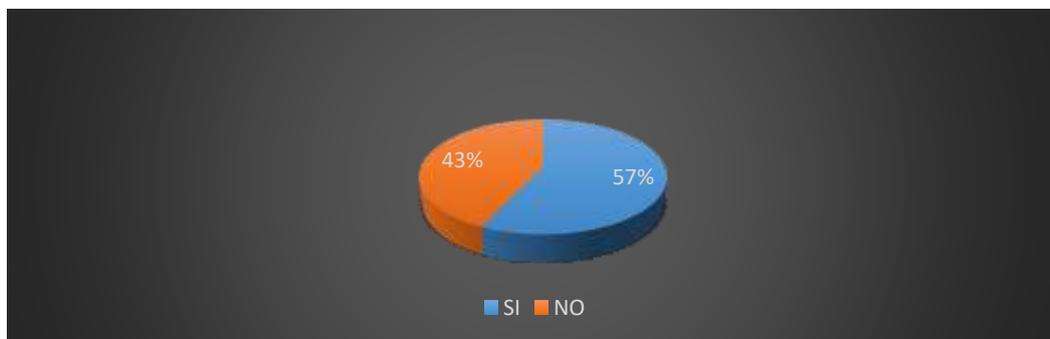
4. ¿Qué sabor es de su preferencia al momento de comprar?



5. ¿con que frecuencia consume?



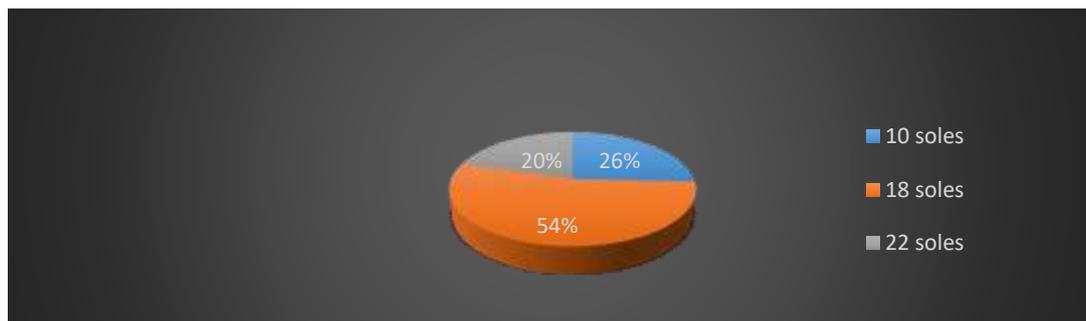
6. ¿ha probado usted un helado de quinua?



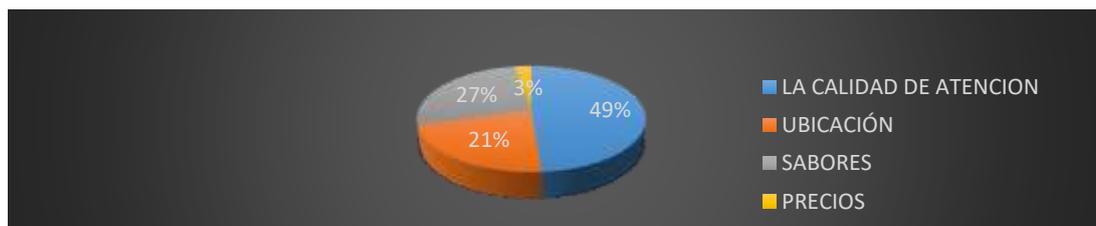
7. La quinua tiene un valor nutricional que nos proporciona vitaminas y minerales teniendo en cuenta los beneficios de la quinua ¿probaría usted un helado de quinua?



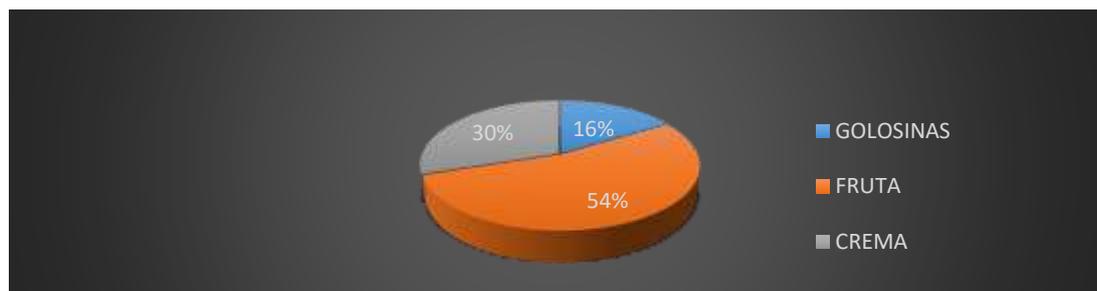
8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un helado de quinua en presentación familiar de 1 Litro?



9. ¿Qué es lo que le atrae para consumir en una heladería?



10. ¿Qué les gustaría encontrar en su helado?



Anexo 3: Plano con Proyecto: distribución de máquinas y equipos Producción

Producción



Almacén de insumos



Áreas de ventas



Anexo 4: Planilla de personal

Personal	Cantidad	Sueldos mensuales	Sueldo anual	Gratificación sub total	Essalud	CTS	TOTAL
administrador	4	S/. 6,500.00	S/. 78,000.00	S/. 13,000.00	S/. 7,020.00	S/. 6,500.00	S/. 104,520.00
Soporte tecnico y apoyo	1	S/. 1,000.0	S/. 12,000.0	S/. 2,000.0	S/. 1,080.0	S/. 1,000.0	S/. 16,080.0
Asistente de area de call center y comunicación	1	S/. 930.0	S/. 11,160.0	S/. 1,860.0	S/. 1,004.4	S/. 930.0	S/. 14,954.4
Asistente de marketing	1	S/. 1,000.0	S/. 12,000.0	S/. 2,000.0	S/. 1,080.0	S/. 1,000.0	S/. 16,080.0
operarios de produccion	3	S/. 2,790.0	S/. 33,480.0	S/. 5,580.0	S/. 3,013.2	S/. 2,790.0	S/. 44,863.2
Asistente de compras y ventas	1	S/. 930.0	S/. 11,160.0	S/. 1,860.0	S/. 1,004.4	S/. 930.0	S/. 14,954.4
TOTAL DE PLANILLA ANUAL	11	S/. 13,150.0	S/. 157,800.0	S/. 26,300.0	S/. 14,202.0	S/. 13,150.0	S/. 211,452

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Anexo 5: Proyección de Venta

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
(+)INGRESO POR SERVICIO		S/. 609,673	S/. 670,640	S/. 737,704	S/. 811,475	S/. 892,622
(-) COSTOS POR SERVICIO		-S/. 204,593	-S/. 229,313	-S/. 255,010	-S/. 281,781	-S/. 309,734
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		-S/. 112,226	-S/. 112,579	-S/. 112,989	-S/. 113,468	-S/. 114,026
(-) GASTOS VENTAS		-S/. 44,604	-S/. 47,421	-S/. 50,706	-S/. 54,535	-S/. 58,998
(-) IMPUESTOS (UTILIDAD OPERATIVA x IR)		-S/. 52,303	-S/. 60,013	-S/. 68,902	-S/. 79,007	-S/. 90,525
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/. 195,947	S/. 221,315	S/. 250,098	S/. 282,684	S/. 319,339
FLUJO DE CAPITAL O INVERSION	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
(-) INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	-S/. 14,868					
(-) INVERSION ACTIVOS FIJOS	-S/. 16,848	-S/. 590	-S/. 850	-S/. 2,536	-S/. 590	
(-) INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 153,659	-S/. 15,366	-S/. 16,902	-S/. 18,593	-S/. 20,452	
(+) VALOR DE DESECHO ACTIVOS FIJOS						S/. 7,531
(+) VALOR DE RECUPERO KW (CTN)						S/. 224,972
FLUJO DE CAPITAL O INVERSION	-S/. 185,375	-S/. 15,956	-S/. 17,752	-S/. 21,129	-S/. 21,042	S/. 232,503
Pago de IGV (al Estado)	S/. 0	-S/. 65,745	-S/. 77,871	-S/. 85,641	-S/. 94,732	-S/. 105,147
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 185,375	S/. 114,247	S/. 125,692	S/. 143,329	S/. 166,911	S/. 446,695
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
PRESTAMO	S/. 153,659					
(-) CUOTAS		-S/. 74,234				
(+) ESCUDO FISCAL		S/. 17,978	S/. 16,304	S/. 13,978	S/. 10,744	S/. 6,248
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 153,659	-S/. 56,256	-S/. 57,930	-S/. 60,256	-S/. 63,490	-S/. 67,986
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 31,716	S/. 57,991	S/. 67,762	S/. 83,072	S/. 103,420	S/. 378,709
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/. 195,947	S/. 221,315	S/. 250,098	S/. 282,684	S/. 319,339
(-) FLUJO DE CAPITAL O INVERSION	-S/. 185,375	-S/. 15,956	-S/. 17,752	-S/. 21,129	-S/. 21,042	S/. 232,503
(-) Pago de IGV (al Estado)	S/. 0	-S/. 65,745	-S/. 77,871	-S/. 85,641	-S/. 94,732	-S/. 105,147
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 185,375	S/. 114,247	S/. 125,692	S/. 143,329	S/. 166,911	S/. 446,695
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 185,375	S/. 114,247	S/. 125,692	S/. 143,329	S/. 166,911	S/. 446,695
(-) FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 153,659	-S/. 56,256	-S/. 57,930	-S/. 60,256	-S/. 63,490	-S/. 67,986
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 31,716	S/. 57,991	S/. 67,762	S/. 83,072	S/. 103,420	S/. 378,709

Fuente: Elaboración propia, 2021.

BIBLIOGRAFÍA.

- Mercado libre (5 de Julio de 2021). Nombre de la Página.
<https://www.mercadolibre.com.pe/>
- FAOSTAT (24 de junio de 2021). Nombre de la Página. <http://WWW.fao.org>
- INEI (10 de mayo de 2021). Nombre de la Página. <https://www.inei.gob.pe/>
- Ministerio de la producción - PRODUCE (23 de Abril 2021). Nombre de la Página. <https://www.gob.pe/produce>
- MINAGRI. (10 de mayo de 2021). Nombre de la Página.
<https://www.gob.pe/midagri>
- DIARIO GESTION (15 de marzo de 2017). Nombre de la Página.
<https://m.facebook.com/Gestionpe/posts/1545303442154562>
- DIARIO EL COMERCIO
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/helados-como-avanza-su-consumo-en-el-peru-y-quienes-compiten-en-este-mercado-noticia/?ref=ecr>
- ARCHIVO DE PDF
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1479275/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20-%20Quinua%202015%20-%202020.pdf>
- TESIS PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA DE COBRANZAS OUTSOURCING SOLUTIONS JR S.A.C (Lima – Perú 2017)
AUTOR: Reynaldo Uladislao Bringas Delgado