



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

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
MAYORISTA DE PAN DE HARINA DE TRIGO CON HARINA DE ZANAHORIA
FORTIFICADA CON ZINC”

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

Presentado por:

Andrea María Chávez Maricahua
María Alexandra Desposorio Cribilleros
Irina Viviana Domador Culquicondor
Esther Gracia Vargas Llamoca

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 27/01/2020

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Luis Eduardo García Calderón

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Proyecto de Inversión para la elaboración y comercialización mayorista de pan de harina de trigo con harina de zanahoria fortificada con Zinc.

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
180000241	Chávez Maricahua, Andrea María	chavez97andrea@gmail.com	910731194
180000257	Desposorio Cribilleros, María Alexandra	mdesposorio03@gmail.com	998998417
180000186	Domador Culquicondor, Irina Viviana	vivianadomadorculquicondor@gmail.com	923371033
100023665	Vargas Llamoca, Esther Gracia	estherv_11@hotmail.com	980690668

Para optar al grado de Bachiller en: Completar tal y como está en el informe del ANEXO 2 en la carrera de Completar tal y como está en el informe del ANEXO 2, 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	
180000241	Chávez Maricahua, Andrea María	Aprobado (15)	Desaprobado ()
180000257	Desposorio Cribilleros, María Alexandra	Aprobado (15)	Desaprobado ()
180000186	Domador Culquicondor, Irina Viviana	Aprobado (15)	Desaprobado ()
100023665	Vargas Llamoca, Esther Gracia	Aprobado (14)	Desaprobado ()

El jurado firma en señal de conformidad.



Mg. Luis Eduardo García Calderón

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE ANEXOS	14
I. ANTECEDENTES.....	15
1. Antecedentes Internacionales	15
2. Antecedentes Nacionales	17
II. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ECONÓMICO	18
III. IDEA DE LA INVERSIÓN	21
1. Análisis Externo (PESTE).....	21
1.1. <i>Factores Políticos, gubernamentales y legales</i>	21
1.2. <i>Factores Económicos</i>	27
1.3. <i>Factores Sociales</i>	32
1.4. <i>Factores Tecnológicos</i>	38
1.5. <i>Factores Ecológicos</i>	42
2. Análisis Interno (Fuerzas de Porter)	43
2.1. <i>Rivalidad entre los competidores</i>	43
2.2. <i>Poder de Negociación con los clientes</i>	49
2.3. <i>Poder de Negociación con los Proveedores</i>	51
2.4. <i>Amenaza de Producto sustitutos</i>	53
2.5. <i>Entrada de Nuevos Competidores</i>	53
3. Análisis Industrial.....	54
3.1. <i>Crecimiento de los bienes de Consumo</i>	54
a. <i>Panaderías</i>	55
b. <i>Supermercados e Hipermercados</i>	59
c. <i>Delivery</i>	64
d. <i>Pastelerías-Cafeterías:</i>	64
4. Matriz FODA.....	68
IV. FORMULACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	69
1. Cafeterías	69
2. Supermercados e Hipermercados	69
3. Panaderías	69
4. Delivery	69

V.	MATRIZ DE DECISIÓN DE ALTERNATIVAS	70
VI.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN	72
VII.	DISEÑO DE LA SUPERESTRUCTURA.....	73
1.	La Misión.....	73
2.	La Visión	73
3.	Los Valores	73
4.	Formulación de la estrategia	74
VIII.	PLANEAMIENTO POR ÁREAS DE NEGOCIO	75
1.	Aspectos Legales:.....	75
1.1.	<i>Forma Societaria</i>	75
1.2.	<i>Socios Fundadores y aportes</i>	75
1.3.	<i>Relación con los proveedores y clientes intermediarios</i>	78
2.	Aspectos Tributarios:	79
2.1.	<i>Inscripción al RUC.</i>	79
2.2.	<i>Régimen Tributario</i>	80
2.3.	<i>Tasas de impuestos para el régimen MYPE tributario</i>	82
2.4.	<i>Cálculo de pagos a cuentas mensuales de renta</i>	82
2.5.	<i>Libro y Registro</i>	83
2.6.	<i>Cronograma de Pagos</i>	84
3.	Aspectos Laborales	86
3.1.	<i>Reglas Generales</i>	86
3.2.	<i>Principales Beneficios al Colaborador</i>	86
3.3.	<i>Seguro Integral de Salud (SIS)</i>	87
4.	Aspectos Técnicos.....	87
4.1.	<i>Insumos</i>	88
4.2.	<i>Elaboración del Producto</i>	88
4.3.	<i>Maquinarias</i>	91
a.	<i>Balanza Gramera Marca Valtox</i>	91
b.	<i>Horno Max 2000:</i>	92
4.4.	<i>Muebles</i>	93
a.	<i>Coche porta bandeja para panadería</i>	93
b.	<i>Mesa para panadería</i>	94
4.5.	<i>Herramientas</i>	95

a.	<i>Bandejas</i>	95
4.6.	<i>Diseño de Planta</i>	95
5.	Estudio de Mercado.....	98
5.1.	<i>Aspectos Preliminares</i>	98
5.2.	<i>Planeamiento del Problema</i>	98
5.3.	<i>Planeamiento de Objetivos</i>	99
a.	<i>Perfil demográfico y psicográfico de los clientes</i>	99
b.	<i>Competencia y preferencias del cliente</i>	99
c.	<i>Percepción del cliente respecto al producto</i>	99
d.	<i>Percepción del cliente respecto al precio</i>	99
e.	<i>Distribución</i>	100
5.4.	<i>Metodología</i>	100
a.	<i>Técnica: Encuestas</i>	100
b.	<i>Cálculo de la muestra</i>	101
5.5.	<i>Resultados</i>	103
a.	<i>Perfil demográfico y psicográfico de los clientes</i>	103
b.	<i>Competencia y preferencias del cliente</i>	107
c.	<i>Percepción del cliente respecto al producto</i>	109
d.	<i>Percepción del cliente respecto al precio</i>	111
e.	<i>Distribución</i>	111
5.6.	<i>Estimación de la Demanda</i>	113
a.	<i>Estimación del Mercado Potencial</i>	113
b.	<i>Estimación del Mercado Disponible</i>	114
c.	<i>Estimación del Mercado Efectivo</i>	115
d.	<i>Mercado Objetivo</i>	115
e.	<i>Cuantificación de la Demanda</i>	116
6.	Estudio Organizativo	117
6.1.	<i>Manual organizativo</i>	117
a.	<i>Organigrama Estructural</i>	117
b.	<i>Funciones y requisitos de las unidades orgánicas</i>	117
6.2.	<i>Reglamento de Organización y Funciones</i>	126
a.	<i>Generalidades</i>	126
b.	<i>De la Naturaleza</i>	126

c.	<i>Ubicación</i>	127
d.	<i>Del Objetivo</i>	127
e.	<i>De la Misión y Visión</i>	127
f.	<i>De los objetivos Estratégicos</i>	127
g.	<i>Base Legal</i>	128
h.	<i>De la Estructura Orgánica y organigrama</i>	128
7.	Estudio Ambiental.....	129
7.1.	<i>Impacto al Medio Ambiente</i>	130
7.2.	<i>Impacto a los Trabajadores</i>	130
7.3.	<i>Impacto a las Sociedad</i>	131
8.	Plan de Operaciones	132
8.1.	<i>Inicio de operaciones de la empresa</i>	132
8.2.	<i>Localización geográfica</i>	132
8.3.	<i>Diseño de la Cadena de Suministro</i>	132
8.4.	<i>Planeamiento de la Demanda</i>	133
8.5.	<i>Abastecimiento</i>	134
a.	<i>Para el abastecimiento de la harina de Zanahoria</i>	134
b.	<i>Para el abastecimiento de la harina de Trigo</i>	136
e.	<i>Gestión de Mermas</i>	147
9.	Plan de Marketing.....	148
9.1.	<i>El mix del Marketing (4Ps)</i>	148
a.	<i>Producto</i>	148
b.	<i>Precio</i>	150
c.	<i>Promoción</i>	151
9.2.	<i>Diseño del producto o Diseño del Servicio</i>	155
9.3.	<i>Definición del “Perfil de Cliente Objetivo”</i>	157
9.4.	<i>Modelo Canvas</i>	158
10.	Sistema de cadena de valor	159
11.	Cronograma del proyecto	160
12.	Plan de Recursos Humanos	161
13.	Plan Económico.....	164
14.	Plan Financiero	169
14.1.	<i>Supuestos y Políticas</i>	169

14.2.	<i>Estimación del Presupuesto de inversión Inicial</i>	169
14.3.	<i>Estructura de los gastos Administrativos</i>	170
14.4.	<i>Estructura de los gastos Administrativos</i>	175
IX.	EVALUACIÓN FINANCIERA	177
9.	Tasa de Descuento.....	177
9.1.	<i>Modelo de CAPM (Capital Asset Pricing Model-)</i>	177
9.2.	<i>Criterios de Evaluación de inversiones</i>	179
a.	<i>Valor Presente Neto Económico y Financiero</i>	179
X.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	181
XI.	BIBLIOGRAFÍA	182
XII.	ANEXOS.....	195

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Implicación de los países respecto a la exportación mundial de zanahoria (toneladas).....	25
Figura 2: Implicación de los países respecto a la exportación mundial de harina de trigo (toneladas).....	25
Figura 3: PBI real y tasa de crecimiento anual - Año Base: 2007	27
Figura 4: Demanda interna- Consumo privado y público. (Var. %).....	28
Figura 5: Demanda interna: Inversión privada y pública (Var.%).....	28
Figura 6: Índice de Precios al Consumidor- Inflación anual	29
Figura 7: Tasa de desempleo mensual de Lima Metropolitana	30
Figura 8: Cotización del zinc en el mercado internacional (ctv. S\$/lb.)	31
Figura 9: Cotización del trigo en el mercado internacional (US\$/ton.).....	31
Figura 10: Significado de tener una Vida saludable.	32
Figura 11: Motivos que hacen que la llevar una vida saludable sea difícil.	33
Figura 12: Comparación de la distribución de hogares del NSE 2018 vs. NSE 2017 - Lima Metropolitana.....	34
Figura 13: Distribución de NSE por zona (Hogares). APEIM 2018-Lima Metropolitana	34
Figura 14: Distribución porcentual entre los niveles socioeconómicos A y E: Comparación entre 2017 y 2018 a nivel de Lima Metropolitana.....	35
Figura 15: Distribución porcentual entre los niveles socioeconómicos A y E por zonas a nivel de Lima Metropolitana-2018	35
Figura 16: Promedio general de gasto e ingreso familiar mensual por nivel socioeconómico a nivel de Lima Metropolitana-2018	36
Figura 17: Distribución del gasto según NSE 2018- Lima metropolitana	37
Figura 18: Principales países exportadores de maquinarias y aparatos de panadería, pastelería, galletería o de pasta alimenticias en el año 2018	39
Figura 19: Compra de maquinarias y aparatos de panadería, pastelería o galletería 2010-2019 (valor CIF en miles de US \$).....	39
Figura 20: Usuarios de internet y redes sociales en el Perú - 2019 (en cantidad y % de la población total)	40
Figura 21: Crecimiento de usuarios de internet y redes sociales en el Perú - 2019 (en cantidad y % de la población total)	40

Figura 22: Usuarios activos por mes de las redes sociales más utilizadas en el Perú - 2019 (en cantidad).....	41
Figura 23: Valoración entre precio y calidad por Nivel Socioeconómico.....	49
Figura 24: Motivaciones a parte del precio y calidad, que los consumidores toman en cuenta a la hora de comprar un producto.	50
Figura 25: Manufactura No Primaria: Índice de Volumen Físico (expresada en var.%) .	54
Figura 26: Variación porcentual interanual de Manufactura No Primaria.....	55
Figura 27: Variación porcentual interanual del IVF de industrias con mayor incidencia en la variación de la manufactura no primaria, febrero 2019.	55
Figura 28: Consumo de pan de molde por marcas a nivel de Lima Metropolitana.	58
Figura 29:Desempeño de las ventas Internas (Miles de soles a precios corrientes, febrero 2019).....	59
Figura 30: Ventas por líneas de productos, febrero 2018 y febrero 2019 (Millones de soles y variación % interanual).	60
Figura 31: Lugar donde acostumbra a realizar las compras del producto: pan de molde (%).....	61
Figura 32: Hipermercados y Supermercados en Chorrillos.....	62
Figura 33: Hipermercados y Supermercados en VES	63
Figura 34: Hipermercados y Supermercados en San Juan de Miraflores	63
Figura 35: Pastelerías- Cafeterías en Chorrillos.....	65
Figura 36: Pastelerías- Cafeterías en VES.	66
Figura 37: Pastelerías- Cafeterías en San Juan de Miraflores	67
Figura 38: Flujo de elaboración del pan con harina de zanahoria y trigo.	89
Figura 39: Balanza Gramera Marca Valtox	92
Figura 40: Horno Max 2000	92
Figura 41: Batidora Multifuncional.....	93
Figura 42: Coche de bandeja para panadería.....	94
Figura 43: Mesa para panadería	94
Figura 44: Bandejas	95
Figura 45: Local para MaviBread S.A.C.	96
Figura 46: Distribución del área de la planta de producción	97
Figura 47: Árbol de Problemas	98

Figura 48: Organigrama Estructural	117
Figura 49: Estudio Ambiental	129
Figura 50: Diseño de la cadena de suministro	133
Figura 51: Estantes de acero inoxidable para el almacenamiento.	138
Figura 52: Distribución de tiempo por producción	141
Figura 53: Logo de MaviBread S.A.C.....	155
Figura 54: Diseño del empaque del producto-Parte delantera.....	156
Figura 55: Diseño del empaque del producto-Parte posterior	156
Figura 56: Modelo Canvas	158
Figura 57: Sistema de Cadena de Valor	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Índice de la percepción de la corrupción.....	22
Tabla 2: Productos ubicados en los Supermercados e Hipermercados Metro, en la sección Panes.....	44
Tabla 3: Productos ubicados en los Supermercados e Hipermercados Plaza Veja, en la sección panes.....	45
Tabla 4: Productos ubicados en los Supermercados e Hipermercados Tottus, en la sección panes.....	47
Tabla 5: Proveedores de los principales insumos del pan nutritivo.....	52
Tabla 6: Matriz FODA.....	68
Tabla 7: Matriz de decisiones	71
Tabla 8: Actividades legales para constituir una empresa.	77
Tabla 9: Licencias, autorizaciones y patentes	77
Tabla 10: Comprobantes de pago que emite el Régimen MYPE Tributario.....	81
Tabla 11: Pagos a cuentas mensuales exigidas a las empresas	82
Tabla 12: Recaudación a la Renta Anual	82
Tabla 13: Cronograma de obligaciones mensuales - 2019.....	85
Tabla 14: Cuadro de resumen de Beneficios Laborales aplicables a la pequeña empresa llamada MaviBread.....	87
Tabla 15: Criterio de segmentación.....	100
Tabla 16: Número de hogares pertenecientes al nivel socioeconómico B y C por distrito-2019.	101
Tabla 17: Decisor de compra en su hogar	103
Tabla 18: Sexo de las personas encuestadas.....	103
Tabla 19: Edad de las personas encuestadas	104
Tabla 20: Distrito de procedencia.	104
Tabla 21: Consumo de pan	104
Tabla 22: Motivo del consumo de pan	105
Tabla 23: Tipo de pan que consumen los encuestados.....	105
Tabla 24: Comida de preferencia de los encuestados.....	106
Tabla 25: Nivel de importancia de una alimentación balanceada	107
Tabla 26: Conocimiento de la aportación nutricional del pan en el organismo	107

Tabla 27: Frecuencia de compra de pan en el hogar	108
Tabla 28: Nivel de satisfacción del consumo de pan.....	108
Tabla 29: Encuestados que consumirían nuestro producto-Pan elaborado con harina de trigo (80%) y harina de zanahoria (20%) fortificado con zinc.	109
Tabla 30: Frecuencia de compra del producto en los supermercados o hipermercados.	110
Tabla 31: Cantidad el producto que comprarían en los supermercados e hipermercados	110
Tabla 32: Precio que están dispuestos a pagar los encuestados si compran el producto en los supermercados o hipermercados.	111
Tabla 33: Lugar donde los encuestados compran el pan	112
Tabla 34: Encuestados que comprarían el producto en los supermercados o hipermercados.....	112
Tabla 35: Proyecciones de la cantidad de hogares por zonas geográficas	113
Tabla 36: Mercado potencial según distrito- % Consumen de pan	114
Tabla 37: Mercado disponible por distrito- % Consumiría el pan de harina de trigo y zanahoria fortificado con zinc.	114
Tabla 38: Mercado efectivo por distrito- % amas de casa que irían al supermercado, hipermercado	115
Tabla 39: Mercado objetivo por distrito- participación de MaviBread.....	115
Tabla 40: Continuidad de compra promedio y cantidad demandada.....	116
Tabla 41: Estimación de paquetes producidos.....	116
Tabla 42: Estructura básica orgánica	128
Tabla 43: Determinación de la cantidad demandada anual	134
Tabla 44: Gramos para elaborar 100,042 panes	135
Tabla 45: Gramos para elaborar 100,042 panes con harina de trigo.....	136
Tabla 46: Precios de materias primas.....	137
Tabla 47: Documentos utilizados en el proceso de almacenamiento	139
Tabla 48: Capacidad de producción del horno.....	139
Tabla 49: Determinación de la producción mensual y anual por unidades.....	140
Tabla 50: Cantidad de vueltas para la producción diaria	141
Tabla 51: Duración de las actividades para la producción de pan	142

Tabla 52: Horario para el proceso productivo de 2 rondas.....	143
Tabla 53: Horario para el proceso productivo de 3 rondas.....	145
Tabla 54: Principales marcas competidoras.....	149
<i>Tabla 55: Matriz de Estrategias.....</i>	<i>153</i>
Tabla 56: Actividades del plan de marketing	154
Tabla 57: Presupuesto anual de plan de marketing.....	154
Tabla 58: Perfil del Cliente Objetivo	157
Tabla 59: Cronograma de Proyecto.....	160
Tabla 60: Gastos por sueldos y salarios de personal.....	162
Tabla 61: Gastos por sueldos y salarios de personal de cada año con inflación.....	163
Tabla 62: Capital de trabajo del primer año-2020	165
Tabla 63: Detalles de las inversiones en activos tangibles.....	169
Tabla 64: Activos Intangibles invertidos.....	170
Tabla 65: Gasto en mobiliario.....	171
Tabla 66: Gasto en útiles	172
Tabla 67: Costo variable unitario sin IGV	175
Tabla 68: Costos de la materia prima.....	176
Tabla 69: Inflación de Perú y EE.UU.	178
Tabla 70: Relación de la inflación de Perú y EE.UU.	178
Tabla 71: Cok (según modelo CAPM)	178
Tabla 72 Evaluación de Punto de equilibrio anual	180
Tabla 73 Evaluación de Punto de equilibrio mensual	180

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta..... 195

I. ANTECEDENTES

1. Antecedentes Internacionales

Este producto, pan elaborado a base de harina de zanahoria, no es muy común en el mercado internacional como en el nacional; es por ello que hay información escasa sobre este; además, ya que la zanahoria tiene propiedades nutritivas y un alto contenido de fibra lo han consumido mayormente como productos destinados a dietas estrictas, como tortillas, mermeladas, etc. Sin embargo, hay trabajos realizados acerca de otros productos alimenticios elaborados a base de este. Vidal (2013).

Como es el caso de “Pastas de quinua (*Chenopodium quinoa wild*) con harina de zanahoria (*Daucus carota*)” trabajo presentado por Astaíza y col. (2010) en Colombia, citado por Vidal (2013, p.27), donde su estudio indica que el valor nutricional encontrada en el trigo para la elaboración de la pasta era mínima respecto a proteínas. Sin embargo, la pasta podría tener un contenido alimenticio enriquecido gracias a la zanahoria y quinua; el resultado que obtuvo tras su investigación demostró que la elaboración de la pasta de quinua con harina de zanahoria poseía un sustento mayor respecto a proteínas en comparación a otras pastas.

Aragundi y Plúa. (2011) en su Informe de Proyecto de Graduación: “Utilización de Harina de Zanahoria Amarilla (*Daucus Carota*) en la elaboración de Pan” realizado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil – Ecuador, llegan a las siguientes conclusiones:

El producto que se obtuvo reemplazando una cantidad de harina de zanahoria amarilla, posee un ligero aumento en su contenido alimenticio. Respecto a proteínas, el producto contiene un 10.1%, 69.5% de Carbohidratos y 20.4% de Grasa. Por otro lado, el pan dulce tradicional contiene un 9.1% de Proteínas, 57.8% de Carbohidratos y 2.2% de grasas. Evaluando ambos productos se llega a la conclusión de que el pan incrementa 1% de Proteínas, 11.7% de Carbohidratos y 18.2% de Grasas, contribuyendo con 109320 calorías diariamente.

Además, según los resultados de este trabajo, recomiendan para la dieta de personas con sobrepeso, por su alto contenido nutricional. Además, apacigua la ansiedad de ingerir alimentos. Asimismo, es recomendable para personas en etapa de crecimiento y para los escolares.

De acuerdo con Vidal (2013), en su investigación titulada “Elaboración de un pan dulce a base de harina de trigo integral adicionado con harina de zanahoria (*Daucus carota* L) con características nutricionales y funcionales”. Llegó a la conclusión de que un pan elaborado con harina de trigo integral y harina de zanahoria ofrece características funcionales y que, por el contrario, a una investigación previa, impacta positivamente en el valor nutricional del pan.

Vidal en su investigación realizó una comparación entre tres clases de panes, uno que poseía 3% de harina de zanahoria, otro que contenía un 5% y, por último, un pan con 7%.

Como resultado de la investigación, Vidal concluye que no existe disimilitud entre los tres panes, y que por el contrario los 3 panes evaluados contenían características nutricionales significantes.

2. Antecedentes Nacionales

Según un estudio de mercado realizado por el Instituto de Apoyo y Manejo del Agua de Riego - IMAR Costa Norte (2010) en Callanca-Monsefú-Lambayeque, los principales motivos de consumo de zanahoria por los consumidores son porque es un producto saludable (70%). Además, concluye que producir zanahorias podría ofrecer resultados de inversión favorables debido a que, el consumo de los peruanos incrementó en los últimos años, porque es un bien fundamental en su canasta básica familiar y es un elemento esencial en la alimentación. Esto demuestra la importancia que dan los consumidores al consumo de zanahoria, por ende, los productos elaborados con un porcentaje de este vegetal serían bien aceptados en el mercado si estos lo consideran de su agrado.

II. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ECONÓMICO

La alimentación es una necesidad vital para las personas, es por ello que es de gran importancia una alimentación sana; sin embargo, en la actualidad, se observa la existencia de muchos alimentos no saludables, tales como la comida rápida, alimentos procesados, entre otros; por otro lado, también se ha visto la tendencia de consumir alimentos saludables o productos con insumos con alto valor nutricional, pero estos son ofrecidos al mercado con precios altos que no muchos pueden o están dispuestos a pagar.

Para atender estas necesidades inmediatas de la población, considerando los productos alimenticios que aporten valor nutricional en la dieta cotidiana, se presentan estas 3 alternativas:

Atoche y García (2017) realizaron la investigación “Aprovechamiento de residuos agroindustriales (cáscara de mango) para la formulación de cupcakes” – Universidad Nacional del Santa. Nuevo Chimbote. La investigación es de tipo Experimental- Tecnológica, que busca elaborar Cupcakes de harina de cáscara de mango teniendo como base la utilización de los residuos de mango Ken provenientes de la empresa La Molina S.A. Para su elaboración sustituyeron en porcentaje la harina de trigo, las sustituciones que emplearon fueron: F0=0%, F1=5%, F2=10%, F3=15% y F4=20%. Teniendo en cuenta la vida útil, la aceptabilidad sensorial e índice del peróxido, se obtuvo como resultado que la mejor formulación fue la F1.

Hidalgo (2014) desarrolló la investigación “Elaboración y aceptabilidad de pan con sustitución parcial de harina de zanahoria fortificado con zinc en niños de 6

años de edad. Institución educativa particular. Surco-Lima, 2013.”- Universidad científica del Sur.

La investigación es de tipo tecnológico, la cual tuvo como objetivo producir un pan sustituyendo una parte de su contenido por harina de zanahoria con un agregado de sulfato de zinc heptahidratado de 48g por cada 100g de harina de zanahoria. En la investigación, se realizaron 3 formulaciones, que corresponden a: A=10%, B=20%, C=30% de harina de zanahoria. Los productos finales de cada una de estas formulaciones fueron evaluados a través de una prueba de aceptabilidad a niños de 6 años calificada por el color, sabor, textura y forma, resultando con una mayor aceptabilidad, la formulación B, que contenía un 20 por ciento de harina de zanahoria y un 80 por ciento de harina de trigo. Asimismo, se conoce que los niños de 4 a 8 años de edad deben consumir Vitamina A, y este producto cubre la mitad de la dosis recomendada.

Zegarra (2018) en su investigación: “Elaboración de un pan apto para celíacos a base de harina de *Chenopodium pallidicaule* aelle (cañihua) y evaluación de su aceptabilidad sensorial”-Universidad San Ignacio de Loyola”

Zegarra enfocó su investigación en fabricar un pan con harina de cañihua, idóneo para celíacos, y posteriormente, verificar que grado de aceptabilidad tenía el pan por parte de los celíacos. Las formulaciones fueron 3: F0=7.6% de harina de cañihua, con 19% de almidón de yuca, con 3.8% de suero de leche y 0.6% de goma de Xantán, F1=8.3%, 15.4%,3.8%, 1.2%, y F2= 9.5%, 21%, 3.8%, 1.2%. Antes de ser evaluadas por un grupo de personas consideradas panel sensorial, conformado por 76 personas se les realizó el perfil de textura. Los resultados

obtenidos le atribuyen un mayor grado de aceptabilidad al pan F1, de ese modo, acorde a la legislación Codex, esta composición está exento de gluten.

Se eligió la segunda alternativa, “Elaboración y aceptabilidad de pan con sustitución parcial de harina de zanahoria fortificado con zinc en niños de 6 años de edad”, conducente a resolver una necesidad inmediata que concierne a una buena alimentación, la cual es una tendencia de preocupación por muchas familias, especialmente en los niños, quienes están en proceso de crecimiento y desarrollo, ya que este producto aporta altos beneficios nutricionales que requiere el cuerpo humano para su correcto funcionamiento y además, es de bajo precio.

III. IDEA DE LA INVERSIÓN

1. Análisis Externo (PESTE)

Se hará uso de la herramienta de análisis PESTE para reconocer y determinar factores externos que ayuden a detallar las oportunidades y amenazas junto al impacto y la influencia que tendrían frente al desarrollo de la industria panadería y pastelería.

1.1. Factores Políticos, gubernamentales y legales

El desarrollo de nuevas empresas innovadoras que ingresen a la industria Panadería- Pastelería está respaldado por el estado que busca estimular el crecimiento y desarrollo económico. De esta manera ayuda a la iniciativa privada y más aún si es que algún sector no se encuentra acorde al crecimiento esperado.

Esto se puede encontrar en el artículo 59° de la Constitución Política del Perú formulada en 1993, la cual señala que el Estado incita a crear riquezas y, por una parte, avala la libertad de trabajo y la de empresa, comercio e industria.

Sin embargo, se enfatiza en el artículo que estas libertades dejan de ser respaldadas cuando atenten contra la moral, la salud, la seguridad pública.

Por otro lado, el Estado ofrece que los sectores desfavorecidos puedan superarse, entendiéndose que fomenta la creación de pequeñas empresas. También, protege al consumidor, alegando que este tiene derecho a contar con información sobre aquellos bienes y servicios que ha adquirido, a su salud y seguridad.

Actualmente se ha generado polémica en el país respecto a la corrupción tanto a nivel de estructura política por los titulares del poder por malos manejos en algunas instancias de la administración estatal como también generado por representantes de muchas empresas reconocidas como es Graña y Montero en el caso de Odebrecht.

Dado estos hechos, se recurre al Índice de Percepción de la corrupción publicado en enero de 2019 por Transparency International (TI). Este informe reveló que Perú se ubica en el lugar 105 de 180 países. Este informe otorga puntuación en una gradación de 0 (altamente corrupto) hasta 100 (altamente limpio). Se puede observar en el Cuadro que ha descendido en el ranking global de 37 a 35, encontrándose en una posición similar a Brasil y El Salvador.

Tabla 1: Índice de la percepción de la corrupción

País	2018	2017	2016	2015
Brasil	35	37	40	38
El Salvador	35	33	36	39
Perú	35	37	35	36

Fuente: Elaboración Propia en base al índice de Transparency international (2019).

Debido a esto, Guillermo Dulanto, economista y pedagogo en la Universidad de Piura (2019) manifiesta en el Perú, la corrupción es un asunto que trascendió. Esto recae tanto sobre la inversión privada y pública. En el primer caso, la tasa de inversión disminuye, causada por la falta de credulidad y confianza en los mercados peruanos, estimulando una disminución en la tasa de la producción y del empleo formal. Respecto al segundo caso, la corrupción provoca que las

obras públicas sean ejecutadas de mala manera, y esto a la larga simboliza un nuevo desembolso de dinero para reconstruir o arreglar las obras ejecutadas ineficientemente.

Si bien es cierto que el tema de corrupción no se limita a Perú, sino que se vive en el contexto internacional. Por tal razón, el internacionalista Gattas Abugattas Giadalah declaró en el Diario El peruano (2019) que el Perú tiene como reto recobrar la confianza que deben tener los inversionistas en el mercado y es una oportunidad para demostrar al mundo que nuestro país tiene la capacidad de luchar contra la corrupción a través de la solución de muchos juicios e investigaciones y en el plano internacional se deberá mostrar como un país fuerte en el que se puede confiar y que sigue apegado a sus valores democráticos y proteja a los derechos humanos.

Sin embargo, la continuidad de la lucha contra la corrupción, uno de los pilares para generar confianza a nivel nacional e internacional, ha sido constante y firme. Esto se traduce en que no repercutirá de manera ingente en la estabilidad de los mercados peruanos.

El Diario Deutsche Welle (DW) informó que el día 28 de mayo del 2019, los presidentes Martín Vizcarra e Iván Duque acordaron colaborar en la lucha contra el narcotráfico, la minería ilegal y la corrupción tras la firma en Lima de una declaración suscrita de 24 puntos. Duque mencionó que Colombia junto a Perú, han sido sacudidos por el altercado mundial respecto a los sobornos que ofrecía la Constructora Odebrecht de Brasil, y ambos países se han planteado trabajar en la creación de una Corte Internacional de Corrupción.

Asimismo, la generación de acuerdos comerciales que entren en vigencia dinamizará los mercados y entre ellos tenemos a los mercados de los principales insumos que se requiere en la industria Panadería-Pastelería. Ayudarán a la eficiencia de la obtención de productos, servicios e insumos con la mejora de procesos a través de la tecnología y la innovación.

Entre ellos tenemos:

El Tratado Integral y Progresivo de Asociación Transpacífico (Trans-Pacific Partnership) fue suscrito en febrero de 2016 en la ciudad de Auckland (Nueva Zelanda). Fue creada para eliminar las barreras comerciales de los siguientes países: Vietnam, Japón, Canadá, Perú, Malasia, Brunéi, México, Australia y Singapur.

Este tratado fue y es considerado uno de los acuerdos más ambicioso porque pretende constituir un marco estándar en lo que respecta al trabajo y al ambiente. Por otro lado, es apreciado como un tratado amplio porque vincula países de 3 continentes: Asia, Oceanía y Asia.

Se considera importante, ya que la mayoría de países (Australia, México y Canadá, EE. UU) con los que se ha establecido este acuerdo exportan zanahoria, mientras que EE. UU., Chile y Canadá exportan harina de trigo permitiendo que los precios sean más atractivos para la producción del pan.

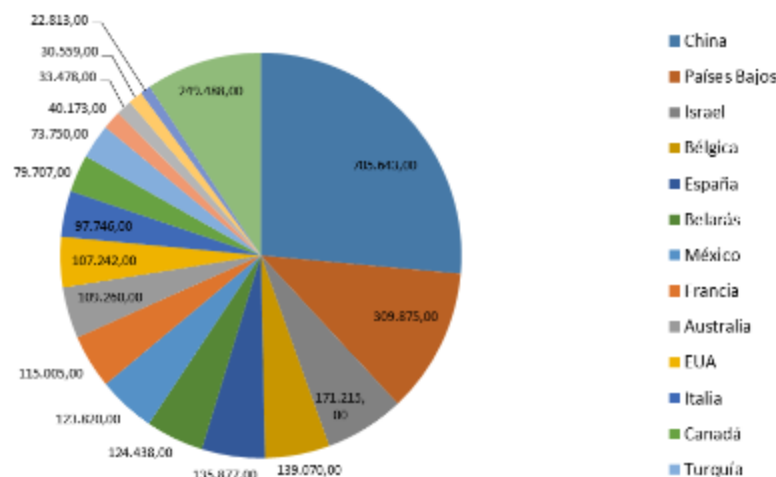


Figura 1: Implicación de los países respecto a la exportación mundial de zanahoria (toneladas)

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2018)

En la Figura 1, se aprecia que China es el país con mayor participación a nivel mundial en exportación de zanahorias, mientras que Turquía y otros países abarcan un porcentaje mínimo en esta categoría.

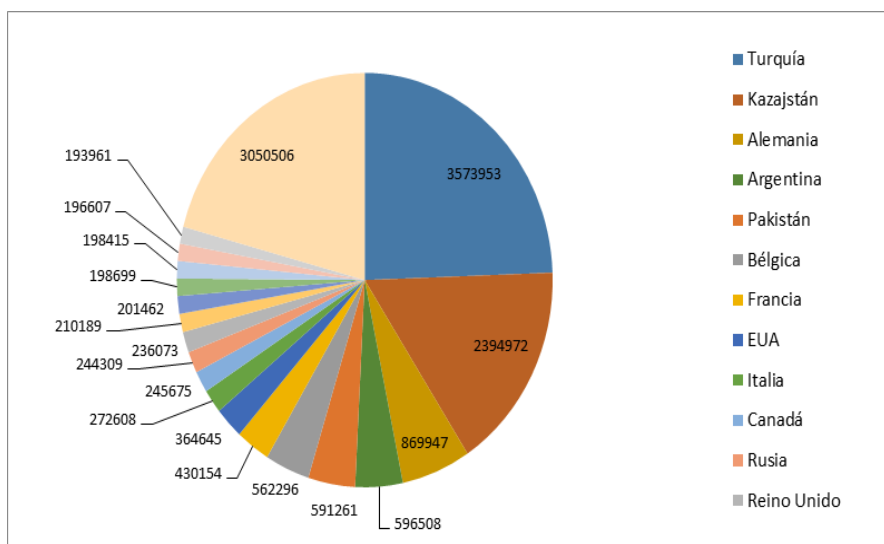


Figura 2: Implicación de los países respecto a la exportación mundial de harina de trigo (toneladas)

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2018)

Mientras tanto, en lo que respecta a la exportación de harina de trigo, se observa en la Figura 2 que Turquía es el país con mayor influencia en este producto, es el mayor productor de harina de trigo junto a Rusia.

Respecto al Acuerdo de Libre Comercio Perú-Australia, pactado el 12 de febrero de 2018 por Steven Ciobo, actual Ministro de Industria de Defensa de Australia. Con este acuerdo se aceptaba que el 96% del universo arancelario sea trasladado a Australia pagando cero de impuesto. Por el contrario, en el caso de las importaciones, se pueda enviar de Australia el 93.3% del universo arancelario con arancel 0. Adicionalmente, el acuerdo respaldaba todos los procesos sanitarios y fitosanitarios, avalaba que éstos sean transparentes y eficientes, de esa manera, el comercio de productos agrícolas se desarrollaba. Se considera una oportunidad, puesto que este ayudará a la entrada del insumo principal que es la zanahoria, el cual también es exportado por Australia.

Por último, el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico, ya antes mencionado, firmado por Perú en la reunión de Ministros de Comercio del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) realizada en Hanói, Vietnam en el 2017. Uno de los objetivos primordiales de este acuerdo es promover la unificación regional de compra y venta de productos, tanto de bienes y de servicios, así como incentivar la inversión.

Además, generar conocimiento importante, de esa manera, brinda entrada hacia la innovación y tecnología de los demás países. Finalmente, busca motivar a que los individuos tomen en consideración los recursos genéticos e indicaciones geográficas para que valoren la biodiversidad del planeta.

1.2. Factores Económicos

La economía nacional ha experimentado un crecimiento constante desde el año 2014, después de haber tenido crecimiento de 2.29% en dicho año, el que se considera bajo, ya que el año anterior obtuvo un 5.82%. En el año 2016 se obtuvo un crecimiento de aproximadamente 4%, en el año 2017 un crecimiento de 2.5% y en el 2018 nuevamente se visualizó el 4%. Este aumento fue posible gracias al sector primario, en principal, por el sector Minería e Hidrocarburos.

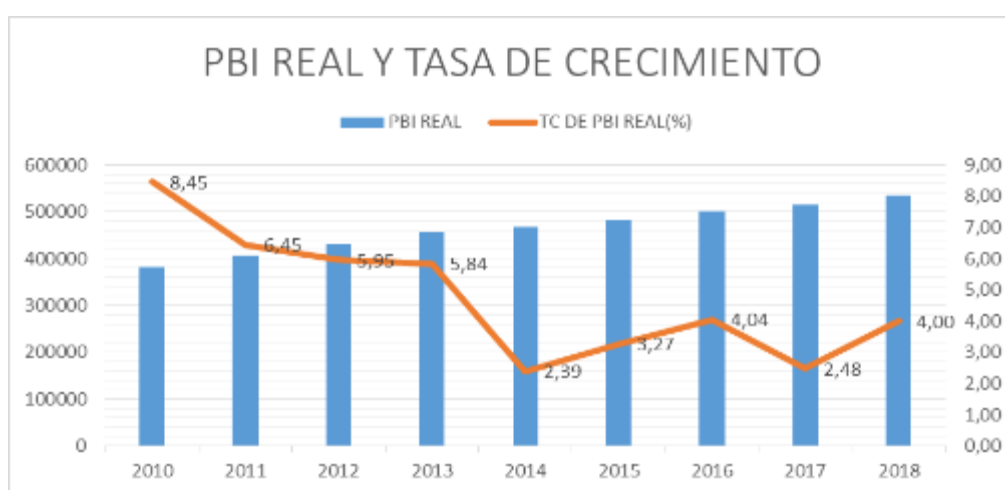


Figura 3: PBI real y tasa de crecimiento anual - Año Base: 2007

Fuente: BCRP (2019).

Según el Resumen Informativo Semanal emitido por el BCRP el 23 de mayo de 2019, los tres primeros meses de 2019, el PBI aumentó 2,3%, con lo que la actividad económica acumuló 38 trimestres de crecimiento continuo. Por su parte, el análisis del PBI puede hacerse por el lado del gasto, aumentando la recaudación tributaria y por consiguiente fomentar el empleo, puesto que cuando las personas compran más, empresas producen más. Entonces el gasto de los consumidores, los inversionistas y el gobierno conforman la demanda interna.

La demanda interna se incrementó en 1,7% menor a 4.3% registrado en el 2018, explicado por el mayor gasto privado, en particular, por el consumo, mientras que el gasto público registró una contracción. Entonces, se muestra la evolución tanto del consumo público y privado donde el primero registró un crecimiento del 2.03% y el segundo 3.84% en el año 2018. Los tres primeros meses del año 2019 se notó solo un aumento del 3.4% del consumo privado.

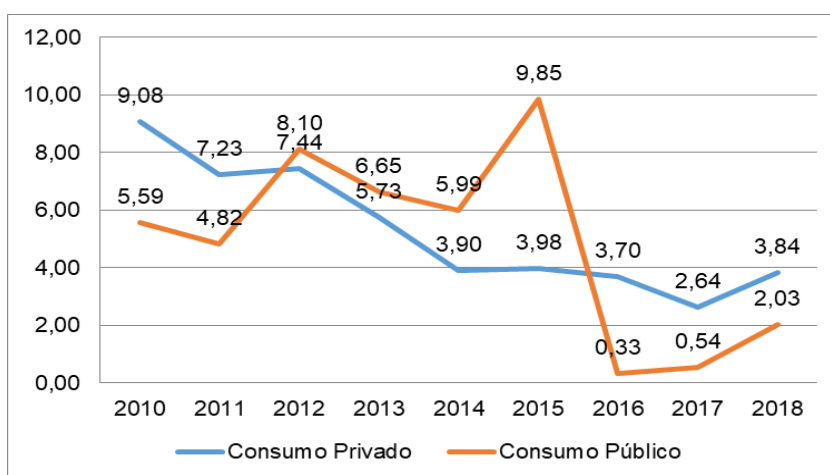


Figura 4: Demanda interna- Consumo privado y público. (Var. %)

Fuente: BCRP (2019)

De acuerdo a la Figura 4, la inversión pública disminuyó 11% y la inversión privada solo lo hizo en 2.9% por debajo del 4.4% de 2018.

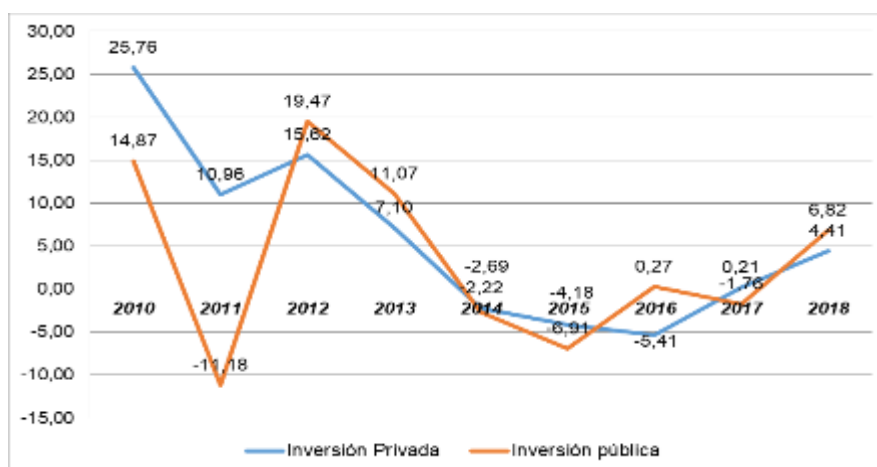


Figura 5: Demanda interna: Inversión privada y pública (Var.%)

Fuente: BCRP (2019).

En la figura 5, se observa un crecimiento paulatino, según Diario Gestión, el Fondo Monetario Internacional difundió mediante el informe "Perspectivas Económicas Mundiales" que la economía registraría este año 2019 un crecimiento de 3.9%, a pesar de la perspectiva económica para América Latina y el Caribe será solo de un aumento de 1.4%. Esta ralentización de la actividad económica latinoamericana tiene sus cauces en la brutal depresión de Venezuela que a la vez ha superado niveles inflacionarios contundentes.

Es necesario también conocer el nivel inflacionario de Perú. Pues se conoce que el BCRP se encarga de la estabilidad monetaria, ya que en las décadas de los ochenta y noventa el país sufrió altos niveles de inflación que conllevó a consecuencias inimaginables para muchas familias peruanas. Para llegar a mantener la estabilidad, planteó el esquema de la meta de inflación en el año 2002, como una estrategia monetaria denominada "La meta de inflación", la cual se encarga de la intervención indirecta en la tasa de interés interbancaria para controlar la inflación que tiene que permanecer en un rango de 1% y 4%.

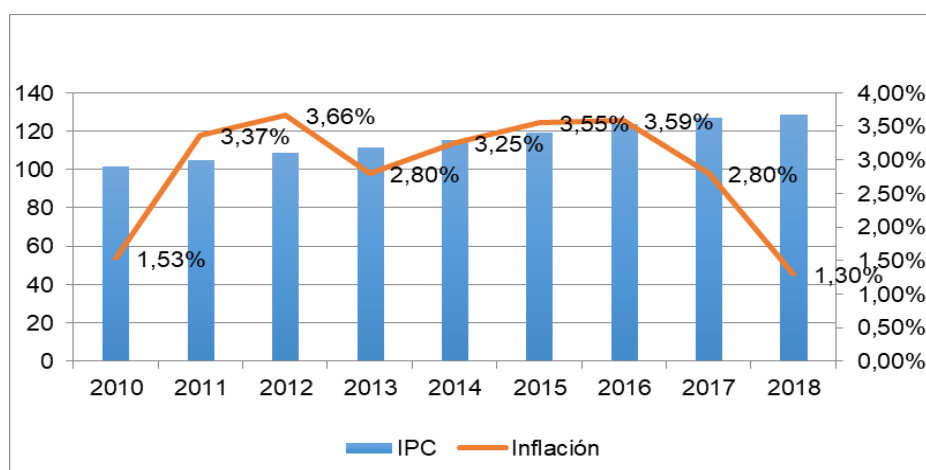


Figura 6: Índice de Precios al Consumidor- Inflación anual

Fuente: BCRP (2019).

En la Figura 6, se observa que la tasa de inflación anual ha disminuido a un nivel ideal, ya que es menor al promedio, esto decir, al 2%, indicando que no hay repercusión sobre la capacidad de compra de la población peruana.

Asimismo, se debe analizar el empleo como fuente generada de ingresos, puesto que de esto depende el consumo, pero se realizará únicamente en el centro de interés, esto es, Lima Metropolitana, donde se encuentran los 3 distritos que formarán parte del proyecto.

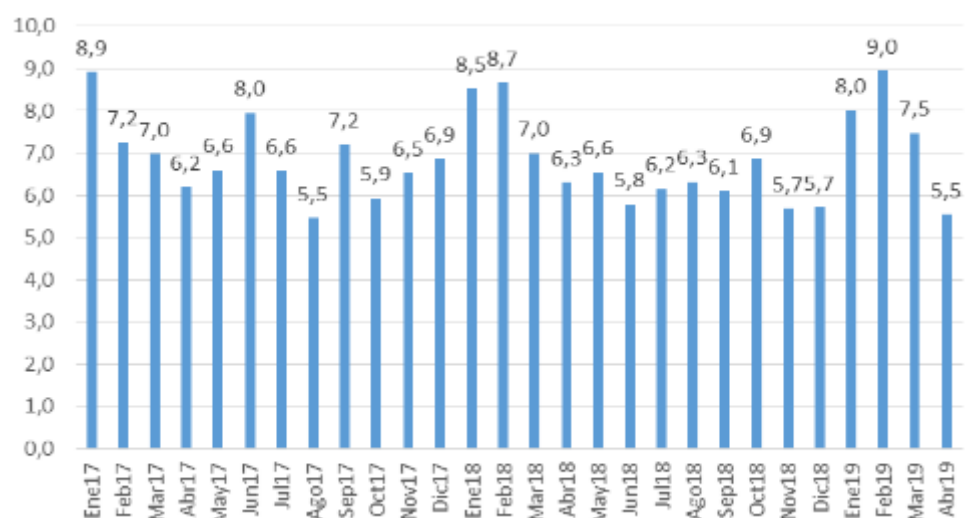


Figura 7: Tasa de desempleo mensual de Lima Metropolitana

Fuente: INEI (2019).

En la Figura 7, se observa que la tasa de desempleo a partir de febrero del 2019 ha ido disminuyendo y eso es favorable, ya que el público de interés se encuentra inmerso en esta población.

Respecto a los principales insumos y minerales que se cotizan en la bolsa, tales como el trigo y el zinc, respectivamente han percibido variaciones en los precios en los mercados internacionales.

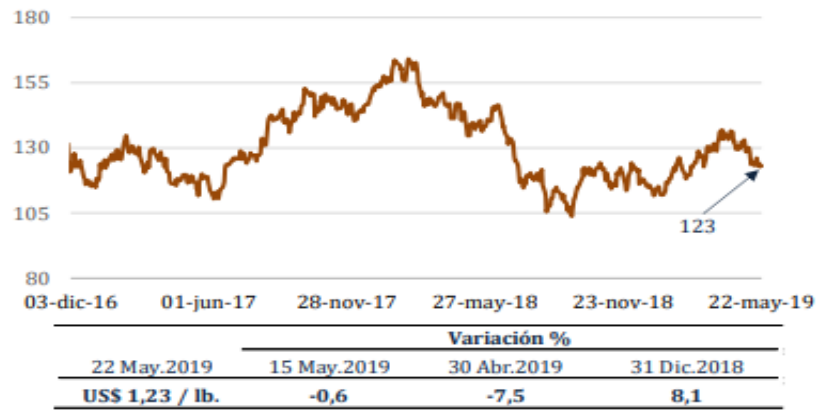


Figura 8: Cotización del zinc en el mercado internacional (ctv. S\$/lb.)

Fuente: BCRP (23 de mayo-2019).

El Reporte semanal del BCRP detalla que, entre el 15 y el 22 mayo, el precio del zinc bajó 0,6 por ciento, comportamiento que se asocia a las recientes discusiones comerciales mantenidas entre Estados Unidos y China. Esto puede ser visible en la figura 8.

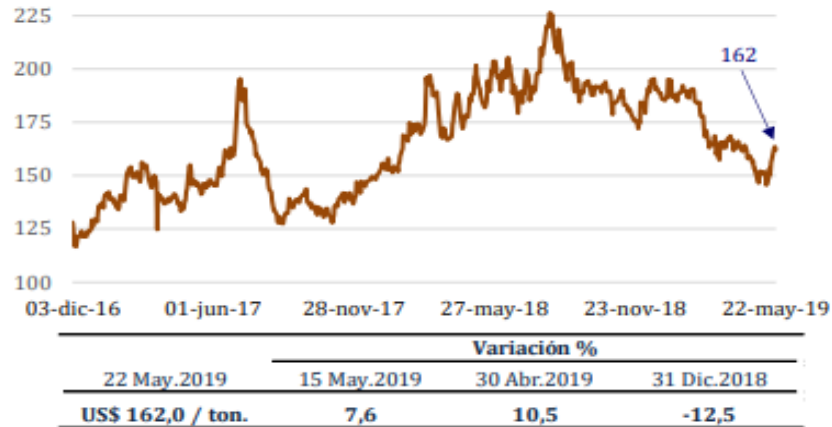


Figura 9: Cotización del trigo en el mercado internacional (US\$/ton.)

Fuente: BCRP (23 de mayo-2019).

En la Figura 9, se aprecia que el trigo subió 7.6 por ciento, entre el 15 y el 22 de mayo, el cual fue el resultado por el atraso en la siembra del grano en Estados Unidos, debido a factores climáticos.

1.3. Factores Sociales

Una de las principales prioridades de la población limeña está orientada al consumo de productos saludables; debido a que los padres de familia tienen más consciencia de que su menor necesita ser alimentado con alimentos naturales, y que debe poseer una dieta balanceada y sana. El interés radica entonces en aprovechar los beneficios que otorgan muchos de los productos agrícolas que se siembran y cosechan en muchos departamentos de Perú.

Acorde al estudio “Vida Saludable ¿yo?” de Datum Internacional se presentan las percepciones de los peruanos en lo que concierne a vida saludable. Fue elaborado por Gustavo Yrala, director de estudio y Rosi Villanueva, escritora; considerando una muestra de 757 personas entre mujeres y hombre, que se encuentren en un rango de edad entre 18 y 70 años, abarcando todo el país y desde el nivel socioeconómico A hasta el nivel socioeconómico E.

Es así que, para muchos, tener una vida saludable está asociado a tener una alimentación saludable, tal como se muestra en la Figura 10.

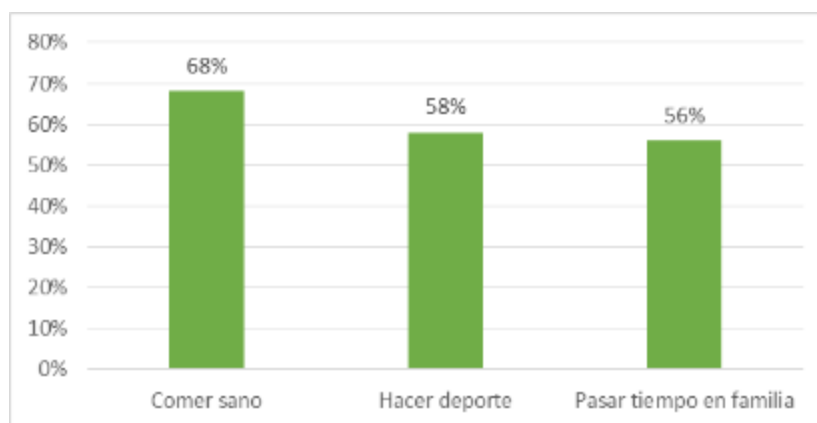


Figura 10: Significado de tener una Vida saludable.

Fuente: Yrala, G. y Villanueva, R. (2018)

No obstante, el limitante para que se llegue a comer sano es que se gasta mucho, tal como indica la Figura 11, por ese motivo, las personas no compran productos saludables. Asimismo, se considera una oportunidad para quienes buscan generar valor a través de la diferenciación y bajo costo simultáneamente.

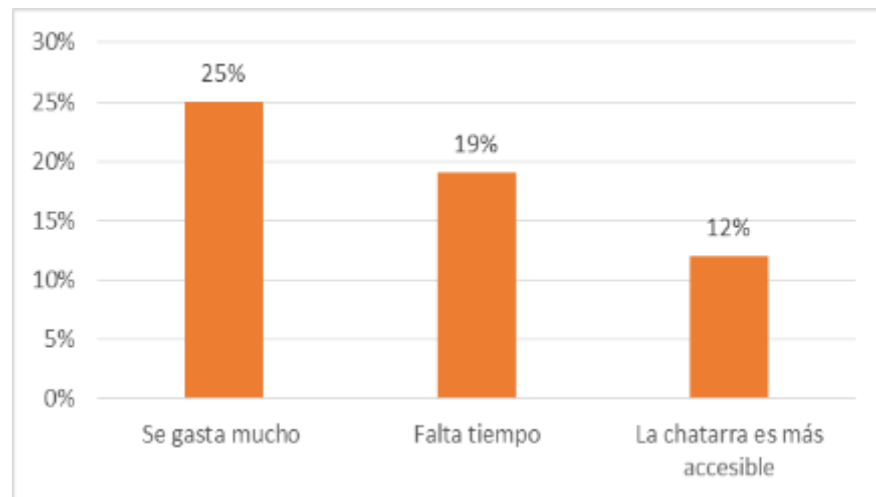


Figura 11: Motivos que hacen que la llevar una vida saludable sea difícil.

Fuente: Yrala, G. y Villanueva, R. (2018)

Otro punto de análisis es conocer la distribución del público de interés. Por ende, se recurre a la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2018) que presentó los resultados de la distribución de los 2719949 hogares según los niveles socioeconómicos a nivel de Lima Metropolitana. Las cifras del cuadro 17 reflejan que el 41.3% pertenecen al Nivel socioeconómico C en el año 2018, siendo uno de los valores más altos en cuanto a esta distribución.

APEIM 2018				APEIM 2017	
NSE	Estrato	Porcentaje		Porcentaje	
A	A1	0.7	4.7	0.8	5.0
	A2	3.9		4.2	
B	B1	8.3	23.2	9.0	24.4
	B2	15.0		15.4	
C	C1	27.9	41.3	26.3	41.0
	C2	13.4		14.7	
D	D	24.4	24.4	23.3	23.3
E	E	6.4	6.4	6.3	6.3
Nº HOGARES		2'719,949*		2'713,165*	

Figura 12: Comparación de la distribución de hogares del NSE 2018 vs. NSE 2017 - Lima Metropolitana

Fuente: APEIM (2018)

Para mayor visualización se presenta detalladamente la distribución del NSE por zona en la Figura 26, mostrándose que las zonas donde se encuentran los distritos de interés como Villa El Salvador, Chorrillos y San Juan de Miraflores, la mayoría de hogares del NSE C.

(%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayillo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, MI Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

Figura 13: Distribución de NSE por zona (Hogares). APEIM 2018-Lima Metropolitana

Fuente: APEIM (2018)

Asimismo, en la Figura 13 se detalla la distribución de personas-2018 pertenecientes al NSE B con 23.4% y C con un 42.6%, siendo este último mayor al año 2017 que fue de 42.2%.

APEIM 2018				APEIM 2017	
NSE	Estrato	Porcentaje		Porcentaje	
A	A1	0.6	4.3	0.8	4.4
	A2	3.7		3.6	
B	B1	8.3	23.4	8.9	24.5
	B2	15.1		15.6	
C	C1	28.6	42.6	27.3	42.2
	C2	14		14.9	
D	D	24.1	24.1	23.0	23.0
E	E	5.6	5.6	5.9	5.9
N° HOGARES		10'295,249*		10'190,922*	

Figura 14: Distribución porcentual entre los niveles socioeconómicos A y E: Comparación entre 2017 y 2018 a nivel de Lima Metropolitana.

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2018)

De igual modo, en la figura anterior se visualiza que las zonas en las que se encuentran los distritos de interés tienen un mayor porcentaje del Nivel socioeconómico C.

PERSONAS - (%) HORIZONTALES						
ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0	14.6	39.7	36.6	9.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	13.6	6.3	1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2	29.1	48.8	17.3	2.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	19	46	24.4	9.2
Otros	100	0	9.9	47.6	32.7	9.8

Figura 15: Distribución porcentual entre los niveles socioeconómicos A y E por zonas a nivel de Lima Metropolitana-2018

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2018)

Luego de analizar la figura 15, se concluye que se tiene que alinear la distribución de hogares y nivel de gasto que realizan respecto a cada necesidad. El gasto promedio en una familia limeña que se encuentra en un nivel socioeconómico C asciende a S/ 3,100.00 (tres mil cien soles/00).

Se destaca que, las familias invierten más en el sector alimenticio, tal como indica la Figura N°16.

PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,239	S/. 1,529	S/. 1,448	S/. 1,268	S/. 1,300	S/. 1,200	S/. 1,046	S/. 807
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 182	S/. 377	S/. 258	S/. 163	S/. 171	S/. 147	S/. 123	S/. 102
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 1,177	S/. 688	S/. 416	S/. 439	S/. 367	S/. 297	S/. 203
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 185	S/. 885	S/. 265	S/. 132	S/. 142	S/. 112	S/. 93	S/. 75
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 249	S/. 671	S/. 357	S/. 220	S/. 230	S/. 198	S/. 150	S/. 103
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 388	S/. 1,358	S/. 689	S/. 299	S/. 340	S/. 214	S/. 143	S/. 81
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 483	S/. 1,427	S/. 814	S/. 403	S/. 444	S/. 319	S/. 212	S/. 137
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 215	S/. 484	S/. 287	S/. 200	S/. 213	S/. 174	S/. 143	S/. 121
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,412	S/. 7,908	S/. 4,807	S/. 3,100	S/. 3,278	S/. 2,732	S/. 2,208	S/. 1,627
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 4,744	S/. 13,105	S/. 7,104	S/. 4,959	S/. 4,310	S/. 3,540	S/. 2,760	S/. 1,987

Figura 16: Promedio general de gasto e ingreso familiar mensual por nivel socioeconómico a nivel de Lima Metropolitana-2018

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2018)

La figura 16 muestra que la media del gasto de las familias del NSE C oscila entre los S/2,732 y S/3,100. Mientras que en la Figura 17, se muestra los diferentes consumos que realizan cada nivel socioeconómico, empezando desde el Nivel socioeconómico A hasta el E, entre todos ellos destacan el sector alimento, es decir, que los consumidores sea el nivel socioeconómico al que pertenezcan, la mayoría invierte más en el sector alimentos.

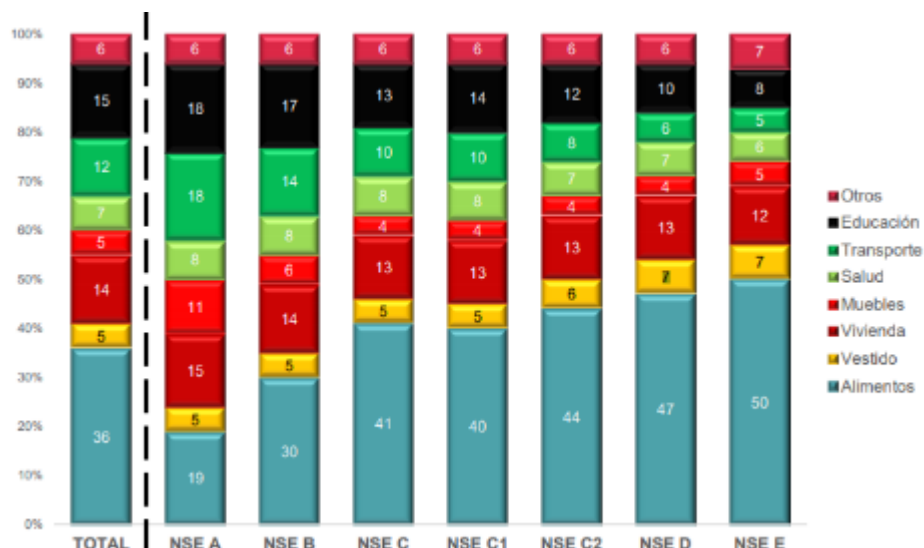


Figura 17: Distribución del gasto según NSE 2018- Lima metropolitana

Fuente: APEIM (2018)

Respecto al consumo de pan; según Pío Pantoja Soto, presidente de la Asociación Peruana y Pastelería (ASPEN) informó que en los últimos 5 años se ha experimentado un crecimiento de 8kilos de consumo.

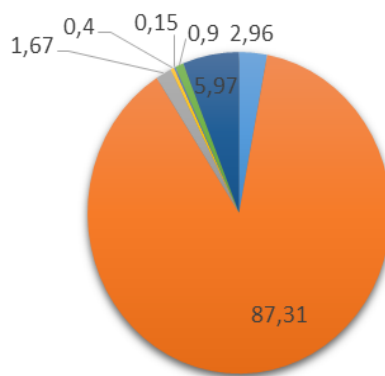
Los peruanos ya consumen ahora un promedio de 35 kilos de pan al año. Además, revela que debido a la gran demanda se han venido planteando mejores propuestas y presentaciones de los panes. Además, el Ministerio de Producción promueve la participación en eventos internacionales para revalorizar los panes tradicionales y regionales; el ASPEN también lo realiza a través de ferias que en el año 2018 fueron 16 en los distritos de Lima. Asimismo, se crean programas, tales como “Munay Pan” donde los panificadores se han unido para vender sus productos con apoyo del Estado.

1.4. Factores Tecnológicos

Actualmente, la competitividad de las empresas se mueve bajo el contexto de ser más eficiente, invirtiendo en nuevas tecnologías. Es por ello que la industria de la panadería se expande cada vez más a un ritmo significativo, en el Perú y el mundo; incrementando a su vez el mercado de maquinarias y equipos para el procesamiento de panadería.

Entre las diversas herramientas del equipo de panadería se incluyen sistemas de pan, rebanadoras de pan, mezcladoras, hornos eléctricos y digitales, dispositivos de prueba, divisores y redondeadores, laminadores y moldeadores, engrasadores y depositadores. La necesidad creciente de equipos flexibles dará lugar a la necesidad de automatización para gestionar operaciones eficientes. El aumento en los equipos de eficiencia energética, el aumento de la seguridad de los equipos y la minimización del costo de mantenimiento son algunos de los factores clave que impulsan el crecimiento del mercado de equipos de panadería. (Transparency Market Research).

Además, por de la tendencia de consumir sano y cuidado del medio ambiente, muchas empresas optan por utilizar algunos materiales menos contaminantes como los empaques biodegradables. En la Figura 18, los principales países que exportan las maquinarias para pastelería, identificada en SUNAT como la partida arancelaria Nro. 843810 “Máquinas y aparatos para panadería, pastelería, galletería o la fabricación de pastas alimenticias”, siendo Italia el país con mayor participación (87.31%).



■ China ■ Italia ■ Estados Unidos ■ Austria ■ Líbano ■ Francia ■ Alemania

Figura 18: Principales países exportadores de maquinarias y aparatos de panadería, pastelería, galletería o de pasta alimenticias en el año 2018

Fuente: International Trade Center. (2019)

En la Figura 19, se puede apreciar la evolución de las compras de maquinarias y aparatos de panadería, pastelería y galletería desde el año 2010 hasta mayo del 2019, en valor CIF (Costo, seguro y flete) expresado en miles de US \$ (dólares americanos). Esto demuestra la disminución de la importación respecto a años anteriores, como en el año 2015 que fue de 89.908 millones de US \$ en valor CIF.

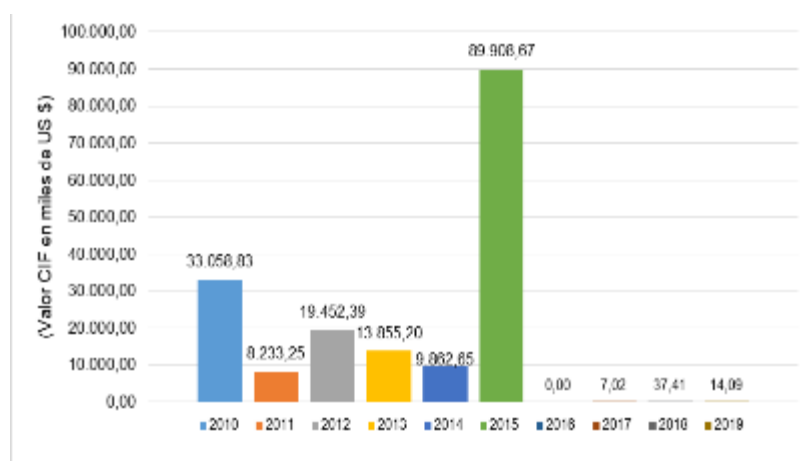


Figura 19: Compra de maquinarias y aparatos de panadería, pastelería o galletería 2010-2019 (valor CIF en miles de US \$).

Fuente: International Trade Center. (2019)

Otro factor principal son las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), la Figura 20 muestra que esta puede hacer que una empresa sea muy competitiva por la variedad de instrumentos que tienen. La siguiente figura muestra que hay una gran cantidad de usuarios de internet y activos en redes sociales en el Perú, siendo el 73 % de la población (24.00 millones).



Figura 20: Usuarios de internet y redes sociales en el Perú - 2019 (en cantidad y % de la población total)

Fuente: Yi Min Shum Xie- We are social (2019)

Respecto a la Figura 21, entre enero del 2018 y 2019 la cantidad de usuarios de internet y activos en redes sociales se ha incrementado aproximadamente 2 millones, en cuanto a la población que solo aumentó en 389 mil personas, es decir, la cantidad de usuarios crece mucho más que la población



Figura 21: Crecimiento de usuarios de internet y redes sociales en el Perú - 2019 (en cantidad y % de la población total)

Fuente: Yi Min Shum Xie- We are social (2019)

En la Figura 22, se aprecia que la plataforma más utilizada por los usuarios es Facebook, la segunda es Instagram, seguida de Twitter, Snapchat y LinkedIn.

Facebook, es visitada mensualmente por 24 millones de usuarios aproximadamente. En segundo lugar, se encuentra Instagram, la red social que es visitada mensualmente por 5.20 millones, sin embargo, se sabe que actualmente Instagram es la plataforma que las empresas emplean para ofrecer sus productos gracias a las distintas funciones que ofrece, a eso se le suma la importancia de los influencers, definido por el diccionario de Cambridge (2019), como alguien que afecta o cambia el comportamiento de otra persona. Finalmente, se encuentra LinkedIn con 5 mil usuarios mensuales. La mayoría de los usuarios que emplean estas plataformas son mujeres, a excepción de Twitter y LinkedIn donde los hombres lideran su uso.

Estas redes son más aprovechadas por las empresas para dar a conocer su producto o servicio, ya que se dirigen a una gran cantidad de personas, actualmente

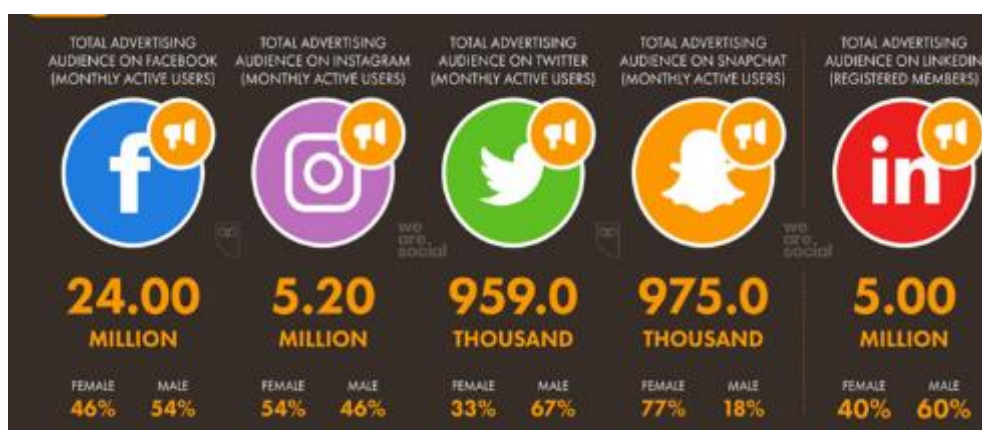


Figura 22: Usuarios activos por mes de las redes sociales más utilizadas en el Perú - 2019 (en cantidad).

Fuente: Yi Min Shum Xie-We are social

1.5. Factores Ecológicos

La zanahoria es el principal insumo en la fabricación del pan, siendo una de las hortalizas de mayor significancia producidas a nivel mundial, pero en el país, Junín es la región que tiene la mayor superficie cultivada, ya que posee las condiciones para su producción que según INIA, la zanahoria requiere de climas templados para su buen desarrollo, por lo que se adapta muy bien a los valles altos interandinos y a condiciones de invierno de la costa peruana; además manifiesta que la mayor parte de las variedades cultivadas en nuestro país son importadas, siendo la producción baja, inestable y de mala calidad; y la obtención de las semillas provienen de Tarma que no emplean técnicas de producción que aseguren su calidad.

Por lo tanto, el calentamiento global contribuye a ralentizar la producción de harina, ya que se extienden los períodos de altas temperaturas, limitando el correcto desarrollo de estas.

Asimismo, el trigo es otro de los insumos para la elaboración del pan, pero así también como la zanahoria es un producto deficitario que tiene que importarse de Argentina, Estados Unidos y Canadá. De acuerdo a lo que requiere para su correcto crecimiento es necesario un clima con temperaturas menores. Por tanto, el cambio climático influye de manera negativa.

El cambio climático no solo afecta el correcto desarrollo, sino la escasez de agua dulce que se requiere para producir muchos productos agrícolas; entre ellos, la zanahoria y el trigo

2. Análisis Interno (Fuerzas de Porter)

2.1. *Rivalidad entre los competidores*

Al mencionar principales competidores, se considera a aquellas marcas que ya se encuentran en el mercado y que les proporcionan productos-panes- a los clientes que son los supermercados que se encuentran ubicados en Chorrillos, San Juan de Miraflores y Villa El Salvador. Entonces, es pertinente conocer que productos se pueden encontrar en la sección de Panes para hacer el respectivo análisis en cuanto al nivel de competencia que hay en cada uno de los supermercados e hipermercados. Para ello, se hizo una visita por los principales establecimientos en los 3 distritos para hacer un conteo y verificar los productos ofrecidos.

En el caso de Metro, se investiga el nivel de competencia de panes que serán descritos en la Tabla 2, los cuales han sido designados según la empresa, el nombre específico del producto que venden y su precio respectivo.

Asimismo, en la Tabla 2, describiendo posiciones de mayor a menor en cuanto a cantidad de productos disponibles, las principales marcas son: Metro, Bimbo, Unión, El Cedro y Vitarrey. Todas estas marcas tienen precios por encima de 3 soles hasta 11.90 soles que también depende de la cantidad en cada una de sus presentaciones. Por otro lado, el principal competidor sería la marca Unión porque está orientado a personas que requieran un pan saludable con nutrientes, etc. Además, porque tiene una variedad de productos y precios muy accesibles.

Tabla 2: Productos ubicados en los Supermercados e Hipermercados Metro, en la sección Panes

Marca	Producto	Precio (S/)
El Cedro	Pan Árabe Andino con Quinoa – 5 unidades	3.50
	Pan Árabe Sash Con Salvado – Bolsa 5 unidades	4.10
	Pan Hamburguesa- 8 unidades	5.90
	Pan Integral- Bolsa 500 g	8.30
	Pan de Molde Vital Multicereal- Bola 600 g	9.90
Bimbo	Pan Blanco sin corteza – Bolsa 690 g	11.90
	Pan integral Multigrano Linaza – Bolsa 360 g	6.50
	Pan Integral Doble Fibra – Bolsa 360 g	7.50
	Pan Molido – 250 g	4.00
	Pan de Molde Artesano Bolsa-530 g	9.00
	Pan Pita Integral- Bolsa 10 unidades	4.70
	Pan Integral – 600 g	7.20
	Pan Integral – 900 g	10.90
	Pan Integral Sin corteza Corte Horizontal- Bolsa 500 g	10.20
Metro	Pan Blanco Sin corteza normal – Bolsa 500 g	10.20
	Pan Pita Linaza- Bolsa 10 unidades	4.70
	Pan Hot Dog – Bolsa 8 unidades	5.10
	Pan Multicereal – Bolsa 350 g	5.99
	Pan Blanco - Bolsa 350 g	4.90
	Pan de Molde Granos Integrales-Bolsa 540 g	8.42
	Pan de Molde Multisemilla y Avena – Bolsa 540 g	8.90
Unión	Pan Fibra – Bolsa 540 g	7.90
	Pan Integral Mediano – 360 g	5.60
	Pan Sándwich Integral Grande – 495 g	6.60
Vita Rey	Pan Fibra – 410 g	6.40

Fuente: Elaboración propia obtenida de los datos de Supermercado Metro (2019).

Como competidores secundarios, se encuentran Bimbo con una gama amplia de productos, también se encuentra la marca Metro con los precios accesibles, y, por último, la marca El Cedro que también cuenta con productos saludables.

En lo que corresponde a Plaza Veá, se investiga el nivel de competencia de panes que serán descritos en la tabla N°3, los cuales han sido designados según la empresa, el nombre específico del producto que venden y su precio respectivo.

Tabla 3: Productos ubicados en los Supermercados e Hipermercados Plaza

Vea, en la sección panes

Empresa	Producto	Precio (S/)
El cedro	Pan Árabe Integral con Salvado de Trigo Bolsa 10un	4.79
	Pan Árabe Blanco Andino con Quinoa Bolsa 10un	6.19
	Pan Árabe Blanco Bolsa 10un	4.79
Bimbo	Pan de Molde Blanco Extra Grande Bolsa 750g	10.29
	Pan de Molde Blanco Grande Bolsa 600g	8.29
	Pan de Molde Blanco Artesano Bolsa 530g	8.59
	Pan Integral Doble Fibra Bolsa 360g	6.50
	Pan de Molde Integral Vital Multicereal Bolsa 600g	9.89
	Pan Pita Integral Arabista Bolsa 270g	5.29
	Pan Molido Clásico Bolsa 250g	4.09
	Pan de Molde Blanco Mediano Bolsa 500g	7.99
	Pan Multigrano Linaza Bolsa 260g	6.50
	Pan Pita Integral Arabista Bolsa 270g	5.29
	Pan Integral Doble Fibra Bolsa 360g	6.50
	Pan Artesano Bolsa 8un	6.09
	Pan Pita Cero sin Miga Bolsa 270g	5.29
	Pan para Hot Dog Bolsa 8un	5.79
	Pan Multigrano Linaza Bolsa 260g	6.50
Pan para Hamburguesa Bolsa 8un	6.49	
Unión	Pan de Molde Multisemilla y Avena Bolsa 540g	7.59
	Pan de Molde Integral Mediano Bolsa 360g	5.29
	Pan de Molde Granos Integrales Bolsa 540g	7.69
	Pan de Molde Fibra Multicereal Bolsa 540g	7.49
	Pan de Molde Integral Trigo - Bolsa 360g	5.29
Bell's	Pan de Molde Integral Bolsa 495g	6.99
	Pan Pita Integral Bolsa 300g	4.19
	Pan para Hot Dog Bolsa 8un	4.59
	Pan Tipo Francés Bolsa 8un	5.99
Don	Pan Multigrano Bolsa 500g	6.29
	Pan de Molde con Salvado de Trigo Bolsa 560g	10.49
Mamino	Pan Ciabatta Precocido Bolsa 250g	2.99
La	Pan de Molde Blanco Bolsa 350g	5.40
Florencia	Pan de Molde q Bolsa 350g	5.60
	Pan Árabe Clásico 10 unidad	5.70

Fuente: Elaboración propia obtenida de los datos de Supermercado Plaza Veá (2019).

Como se observa en Tabla N° 4 describiendo posiciones de mayor a menor en cuanto a cantidad de productos disponibles, las principales marcas son: Bimbo, Unión, Bell's, El Cedro, La Florencia y Don Mamino. Todas estas marcas tienen precios por encima de 2.99 soles hasta 10:49 que también depende de la cantidad en cada una de sus presentaciones.

Asimismo, el principal competidor sería la marca Unión, al igual que en los supermercados Metro, porque como antes se mencionó, la marca Unión está orientado a personas que desean consumir un pan más saludable con distintos insumos nutritivos. Cabe resaltar, que la marca Unión tiene una variedad de productos, y los precios son accesibles.

Respecto al supermercado Tottus, se investiga el nivel de competencia de panes que serán descritos en la tabla N° 4, los cuales han sido designados según su marca, el nombre específico del producto que venden y su precio respectivo.

Como se observa en Tabla N° 4 describiendo posiciones de mayor a menor en cuanto a cantidad de productos disponibles, las principales marcas son: Bimbo, Unión, Tottus, Don Mamino, Mestemacher, PYC, El Cedro. Todas estas marcas tienen precios por encima de 2.99 soles hasta 22.10 soles que también depende de la cantidad en cada una de sus presentaciones.

Tabla 4: Productos ubicados en los Supermercados e Hipermercados Tottus, en la sección panes.

Empresa	Producto	Precio (S/)	
Bimbo	Pan de Molde Blanco. Bolsa 750 g	10.80	
	Pan de Molde Integral Multicereal. Bolsa 600 g	10.50	
	Pan de Molde Blanco con Semillas. Bolsa 600 g	10.50	
	Pan de Molde Integral con Fibra Prebiótica. Bolsa 500 g	7.90	
	Pan Pita Cero-Bolsa 270 g	5.69	
	Pan Pita Integral. Envase 10 Unidades	5.69	
	Pan Artesano. Envase 530 g	9.00	
	Pan de Molde Integral Multigrano con Semillas. Bolsa 360 g	6.50	
	Pan Molido. Bolsa 270 g	4.60	
	Pan de Molde Blanco Mediano. Bolsa 500 g	8.30	
	Pan Hamburguesa con Vitamina A. Bolsa 425 g	6.30	
	Pan de Molde Integral Doble Fibra. Bolsa 360 g	6.50	
	Pan Integral sin Corteza Corte Vertical. Envase 600 g	11.99	
	Pan Pita Arabista Linaza x 10 Unidades	5.69	
	Pan Hot Dog. Bolsa 750 g	6.10	
	Pan Blanco. Bolsa 600 g	9.89	
	Pan Integral. Bolsa 600 g	9.89	
	Pan Artesano Francés. Envase X425 g	6.70	
	Don	Pan de Molde Blanco sin Corteza. Bolsa 560 g	11.50
	Mamino	Pan de Molde sin Corteza con Salvado de Trigo. Bolsa 560 g	11.70
Pan Molde Mármol sin Corteza. Bolsa 560 g		11.70	
Pan Ciabatta Precocido. Unidad 250 g		3.20	
El Cedro	Pan Árabe Blanco. Paquete 10 un 250 g	5.39	
	Pan Árabe Blanco. Bolsa 5 un 130 g	2.99	
	Pan Árabe Sash con Salvado de Trigo. Paquete 5 un	4.10	
	Pan Fitness Light. Unidad 500 g	21.60	
Mestemacher	Pan Dreikorn. Envase 500 g	21.60	
	Pan Musli Vollko. Envase 500 g	21.60	
	Pan de Centeno. Bolsa 500 g	22.10	
PyC	Pan de Molde Blanco. Bolsa 500 g	7.30	
	Pan Integral Fibra Miel. Bolsa 360 g	6.40	
	Pan Snack Fuente. Bolsa 800 g	10.80	
	Pan de Molde Integral. Bolsa 500 g	7.20	
Tottus	Pan Molde Blanco. Bolsa 750 g	6.50	
	Pan Molde Integral. Bolsa 600 g	6.50	
	Pan Pita Blanco. Bolsa 10 un	5.40	
	Pan con Chía. Bolsa 350 g	5.70	

	Pan Molido. Bolsa 250 g	3.40
	Pan Hot Dog. Bolsa 6 un	4.80
	Pan Pita Integral. Bolsa 10 un	5.40
	Pan de Molde Blanco Light. Envase 350 g	4.99
	Pan Americano Sándwich. Bolsa 400 g	6.99
Unión	Pan Americano. Bolsa 330 g	6.10
	Pan de Molde Integral Mediano Vita Rey. Bolsa 420 g	5.29
	Pan Vita Fibra. Bolsa 410 g	5.99
	Pan Fuente. Unidad 780 g	9.29
	Pan Multisemilla con Avena. envase 540 g	9.29
	Pan de Molde Integral Mediano. Bolsa 360 g	5.20
	Pan de Molde Integral Sándwich. Bolsa 495 g	10.90
	Pan con Granos Integrales. Paquete 540 g	8.49
	Pan Fibra - Bolsa 540 g	10.29

Fuente: Elaboración propia obtenida de los datos de Supermercado Tottus (2019).

Referenciando la tabla 4, el principal competidor sería al igual que en los otros dos mayoristas (Metro y Plaza Vea), la marca Unión al tener precios accesibles, tener variedad y estar orientada a un perfil de personas que buscan consumir un pan saludable, se vincula con el pan elaborado con harina de zanahoria y harina de trigo fortificada en zinc.

Como competidores secundarios, se encuentran Tottus con productos a precios accesible su orientados a un perfil de persona que se preocupa por su salud; seguido de la marca Bimbo, que cuenta con una amplia gama de productos que a lo largo del tiempo ha sido y es una de las principales marcas líder, por no ser que es la que lidera respecto a la marca de panes envasados.

Por lo tanto, se atribuye a manifestar que existe una rivalidad de la competencia alta, puesto que muchas marcas tienen acoplado el mercado con variedad de productos, asimismo, debido a que los productos que incluyen insumos nutritivos tienen precios demasiado elevados.

2.2. Poder de Negociación con los clientes

En este ítem se hará análisis tanto para el cliente intermediario- supermercados e hipermercados- como para el cliente final, puesto que de este último depende la cantidad demandada y el nivel de producción del producto.

Siendo un proyecto innovador, se tiene una buena oportunidad de negocio por las nuevas tendencias de estilos de vida saludable en Lima, por ello el valor nutricional que contribuye el pan a base de harina de zanahoria en 20% va acorde a estas nuevas tendencias.

Según Indecopi (2014) en su informe “Perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao” afirma que, las costumbres de consumo de los consumidores de Lima Metropolitana y Callao se prioriza la calidad (79%) antes que el precio (18%).

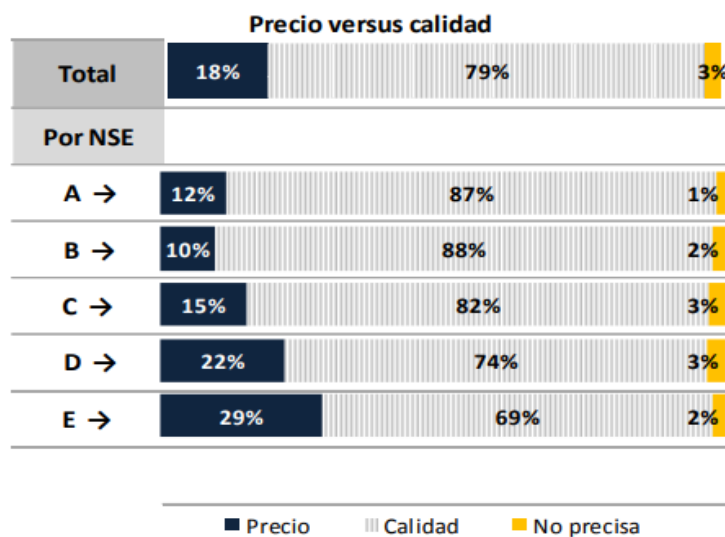


Figura 23: Valoración entre precio y calidad por Nivel Socioeconómico.

Fuente: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (2014).

Como se observa en la Figura 23, para el nivel socioeconómico que se tiene como público objetivo, NSE C, valora la calidad en 82% ante el precio en 15%. Asimismo, en el informe mencionado, señala que los consumidores del NSE C adquieren un producto por los beneficios que le otorgan (29%) y la innovación y presentación que tienen (7%).

Otras motivaciones		NSE %				
Otras motivaciones además del precio y la calidad		A	B	C	D	E
El prestigio de la marca	40%	44%	43%	42%	38%	37%
Los beneficios de producto/ servicio	29%	28%	27%	29%	31%	30%
El diseño e innovación	8%	14%	8%	7%	7%	7%
El origen de la empresa	8%	5%	11%	7%	8%	4%
El cuidado del medio ambiente	7%	3%	6%	7%	7%	8%
Su contribución al desarrollo del país	3%	2%	3%	4%	3%	3%
Las prácticas sociales de la empresa	1%	2%	1%	1%	1%	1%
No precisa	4%	1%	1%	3%	5%	10%

Figura 24: Motivaciones a parte del precio y calidad, que los consumidores toman en cuenta a la hora de comprar un producto.

Fuente: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (2014).

La Figura N° 24, señala que el cliente tiene un poder de negociación medio, ya que tiene que lidiar con la fuerte costumbre de compra, pero a su vez, debido a que es un producto innovador con un mayor valor nutricional que el pan tradicional y a bajo precio. Sin embargo, se debe tener en cuenta que en el mercado existe un precio ya fijado para los productos similares por lo cual no se le puede imponer uno más alto al cliente.

La negociación con los clientes, en este caso, los supermercados; necesitamos conocer las principales marcas que se encuentran interactuando con estos.

Entre las principales marcas tenemos: Metro, Bimbo, Unión, El Cedro y Vitarrey, Bell's, La Florencia y Don Mamino, Mestemacher y PYC.

Por lo tanto, existe un poder de negociación bajo con los supermercados e hipermercados. Esto se debe a que muchas de estas empresas tienen una marca consolidada que atrae al cliente final y además tienen múltiples productos para cada tipo de persona. Esto hace que tenga mucha oferta de empresas distribuidoras que haría que manipulen las negociaciones para su conveniencia.

2.3. Poder de Negociación con los Proveedores

La tienda especializada en la elaboración de harinas de diferentes verduras y hortalizas "Bioaurora" será la proveedora del principal insumo del proyecto, la harina de zanahoria. La tienda cuenta con alta disponibilidad del producto por lo que puede proporcionárnosla todo el año. El poder de negociación con este proveedor será medio – alto ya que tiene un precio ya establecido, pero puede ser negociable a cantidades mayores.

El mercado mayorista "Unicachi" será el proveedor de la harina de trigo, huevos, manteca, mejorador, azúcar, sal y levadura ya que el precio, a comparación de otros establecimientos, es más barato. El poder de negociación con este proveedor será medio – bajo. Asimismo, tenemos a inversiones generales S.A.C. Kceli, que sería una de las proveedoras potenciales de sulfato de zinc heptahidratado.

Por lo tanto, primero, respecto a los proveedores de harina de trigo, el poder de negociación es alto, debido a que se tiene una gama más amplia de opciones

para comprar los insumos, como, Alicorp, Grupo Salomón, Molitalia, por mencionar a algunos de los más importantes del rubro. Así que, ante un precio poco atractivo por parte de un proveedor, se tendrán muchas opciones.

Segundo, respecto a los proveedores de la harina de zanahoria, el poder de negociación es bajo, ya que en Lima hay escasos proveedores al por mayor y menor, y si se encuentra, el precio es muy alto.

Tercero, respecto a los proveedores de sulfato de zinc heptahidratado, el poder de negociación es medio, puesto que tal vez no existan muchas empresas que elaboren este producto. En la Tabla 5, se indica el insumo que se requiere para la producción del producto y el precio que ofrece el proveedor

Tabla 5: Proveedores de los principales insumos del pan nutritivo.

Producto	Proveedor	Precio
Harina de Zanahoria	Bioaurora Perú	17.00
Harina de trigo	Mercado "Unicachi"	1.70
Huevo	Mercado "Unicachi"	3.40
Azúcar	Mercado "Unicachi"	1.96
Sal	Mercado "Unicachi"	1.49
Mejorador	Mercado "Unicachi"	9.60
Levadura	Mercado "Unicachi"	17.00
Manteca	Mercado "Unicachi"	5.80
Sulfato de Zinc	Kceli	13.00

Fuente: Elaboración Propia recolectada de los datos del Mercado Unicachi y las tiendas

Bioaurora Perú y Kceli. (2019)

2.4. Amenaza de Producto sustitutos

Existen diferentes galletas con alimentos andinos que han sido introducidas en demasía en el mercado, los cuales, proporcionan alto grado de valor nutricional a una dieta saludable. Asimismo, las tostadas, el pan de molde y los diferentes tipos de panes que existan también se consideran como productos sustitutos cercanos. Lo que se les diferenciará será la calidad, los diferentes precios que se establecen a estos productos y la localización de los establecimientos. Por lo tanto, se puede decir que existe una amenaza media-alta de los productos sustitutos, ya que se puede elegir diferentes sustitutos existentes.

2.5. Entrada de Nuevos Competidores

La industria panificadora, la que compete a la elaboración de productos como el que se elaborará en este proyecto de investigación, tiene ciertas barreras de entrada como, aranceles respecto a la harina de trigo, procesos tardados de legalización o políticas de regulación gubernamentales, preferencias por los productos conocidos, falta de experiencia en la industria y poco conocimiento sobre las exigencias del consumidor, que provocan que el mercado de oferta se sature y opten por otras opciones, al menos que entren con economías de escala, para poder competir en precios, realizar estrategias de marketing, etc.

Si bien es cierto, ya existen en el mercado productos elaborados con otros insumos que también son nutritivo y fortificado con vitaminas, estos son escasos, y distribuirlos a mayor escala tiene elevados costos de maquinaria e infraestructura. Por consiguiente, se concluye que tiene amenaza media de nuevos competidores potenciales.

3. Análisis Industrial

En este apartado se verá el desarrollo de la industria panadería. Junto a ello, se describen los puntos de venta de pan en los distritos de San Juan de Miraflores (SJM), Chorrillos y Villa el Salvador(VES).

3.1. *Crecimiento de los bienes de Consumo*

La manufactura no primaria registró un crecimiento de 1.5% en febrero del 2019, siendo el subsector con mayor nivel de transformación y valor agregado.



Figura 25: Manufactura No Primaria: Índice de Volumen Físico (expresada en var.%)

Fuente: PRODUCE (OEE)

Como se muestra en la Figura 25, dentro del subsector se encuentran los bienes de consumo, que muestran una variación interanual de 1.5%.



Figura 26: Variación porcentual interanual de Manufactura No Primaria

Fuente: PRODUCE (OEE)

a. Panaderías

A continuación, se muestra el crecimiento de productos de panadería, la cual está en el puesto 8 dentro de la industria de bienes de consumo.

Actividad	Peso	Var.% Feb 19/18	Var.% Acum. Ene - Feb (19/18)
Manufactura No primaria	75.1	1.5	2.5
Bienes de Consumo	37.4	0.2	1.5
Bienes Intermedios	34.6	1.6	3.2
Bienes de Capital	1.8	27.3	1.9
Servicios industriales	1.3	7.8	11.5

Figura 27: Variación porcentual interanual del IVF de industrias con mayor incidencia en la variación de la manufactura no primaria, febrero 2019.

Fuente: PRODUCE (OEE) Mayo (2019)

Según indicó el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), existió un incremento en las ventas de 4.1%, durante los primeros tres meses del año, en la elaboración de productos de panadería, entre ellos, panes, bizcochos, tortas, etc. Asimismo, indica que estos resultados es continuación del buen crecimiento que tuvo en el 2017, donde la producción creció 3.5%. Además, cabe resaltar que el IEES, en investigaciones previas resaltaron el comportamiento de las panaderías durante los años de 2009 y 2012, donde el crecimiento registró una tasa promedio anual de 7.4%.

Por otro lado, la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (2016), aproxima la cantidad de panaderías en Perú a más de 20 mil panaderías; de los cuales el 50% de éstas panaderías se centran en la capital, Lima.

Al analizar este punto de venta, se observa un gran mercado que es posible abarcar. Sin embargo, existen posibilidades de que las panaderías puedan producir el pan en mención, si observan que existe una gran demanda. Además, al realizar el análisis, se presenció que las panaderías son el principal competidor.

De acuerdo al ASPAN (2016), entre los 3 distritos existen más de 1,200 panaderías, cada una tiene más de 400 panaderías. Todo esto corresponde al pan artesanal. No obstante, también existe el pan envasado que contiene insumos químicos incluidos en el proceso que

contribuyen a la pérdida de las características de valor nutricional y hedónicas, tales como el sabor y olor.

Según la agencia peruana de noticias Andina (2015), los Niveles socioeconómicos (NSE) A y B tienen preferencia por el consumo del pan embolsado o envasado, en comparación a los NSE C y D, quienes inclinan su preferencia por el pan artesanal.

Sin embargo, Andina menciona a pesar de la preferencia del NSE C y D, las personas si compran pan empaquetado, pero eventualmente o en situaciones consideradas como importantes o especiales, por lo tanto, significa que las empresas que ofrecen este producto tienen una oportunidad de venta para esos sectores, pero deberán ajustar precios para que sea más atractiva para los demás sectores y de esa manera, las empresas sigan generando ingresos.

Dada esta información recabada, el pan que desarrolla este proyecto posee una mística entre un pan envasado, pero artesanal, lo que permitirá la atracción para el cliente.

Se ha considerado hacer el análisis con otras empresas que venden productos sustitutos y que sus ventas se realizan a través de los supermercados.

	TOTAL HOGARES	NIVEL SOCIO ECONOMICO DEL HOGAR		
		ALTO / MEDIO	BAJO SUPERIOR	BAJO INFERIOR/ MARGINAL
	%	%	%	%
Consumen: Pan de molde	47.6	60.6	58.2	31.3
Bimbo	72.0	72.9	66.1	80.5
Pyc	13.1	8.1	17.0	12.4
Union	6.0	7.6	8.6	0.0
Sin Marca	3.0	0.0	3.7	5.2
Tottus	2.4	6.3	0.0	1.9
Metro	1.8	3.9	1.6	0.0
Rollys	1.1	0.0	2.5	0.0
Otras marcas	0.6	1.2	0.5	0.0
TOTAL : 100%				
MUESTRA ESTADÍSTICA : Total hogares encuestados de Lima Metropolitana	(450)	(96)	(140)	(214)

Figura 28: Consumo de pan de molde por marcas a nivel de Lima Metropolitana.

Fuente: CPI (2009)

La Figura 28 muestra la participación de las principales marcas que se encuentran en el mercado en los distintos niveles socioeconómicos en todo Lima Metropolitana. Asimismo, enfoca que, en el nivel socioeconómico bajo superior, es decir, el nivel socioeconómico C, la mayor participación de mercado la posee la marca Bimbo con un 66.1%.

El 2010, la Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos (OEEE), realizó una investigación sobre el Sondeo del Precio del Pan. En su investigación, la OEEE identifica 4 puntos de ventas de pan, los cuales son: panaderías, bodegas o tiendas, supermercados y puestos ambulatórios. Para realizar el análisis industrial del presente proyecto, se tomará en cuenta 2 de los 4 puntos de ventas identificados por la OEEE, así mismo, se considerará la opción de realizar la entrega de pan por Delivery.

b. Supermercados e Hipermercados

Entonces, también es necesario observar el desempeño de los supermercados e hipermercados que permitirán conectar con el cliente final.

CIU ⁽⁴⁾	Actividad	Febrero 2018	Febrero 2019	Var % Febrero 19/18
	Total	2 834 982	3 034 539	7.0 ▲
471	Tiendas por departamentos ²⁾ y Supermercados	1 568 290	1 686 001	7.5 ▲
475	Ferreterías y equipamiento del hogar	615 349	640 915	4.2 ▲
4772	Boticas y Farmacias	537 844	594 873	10.6 ▲
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	113 499	112 750	-0.7 ▼

Figura 29: Desempeño de las ventas Internas (Miles de soles a precios corrientes, febrero 2019)

Fuente: Produce (OEE)-Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.

En la Figura 29, se observa que el grupo de tiendas por departamentos registró en febrero del 2019 un crecimiento de 7.5% comparados al 2018. Esto fue posible al crecimiento implícito en ventas de bebidas y tabaco, prendas de vestir, alimentos y farmacéuticos.

Asimismo, se muestra a continuación el crecimiento de ventas por líneas de productos, que es el que compete a la industria de la panificación.

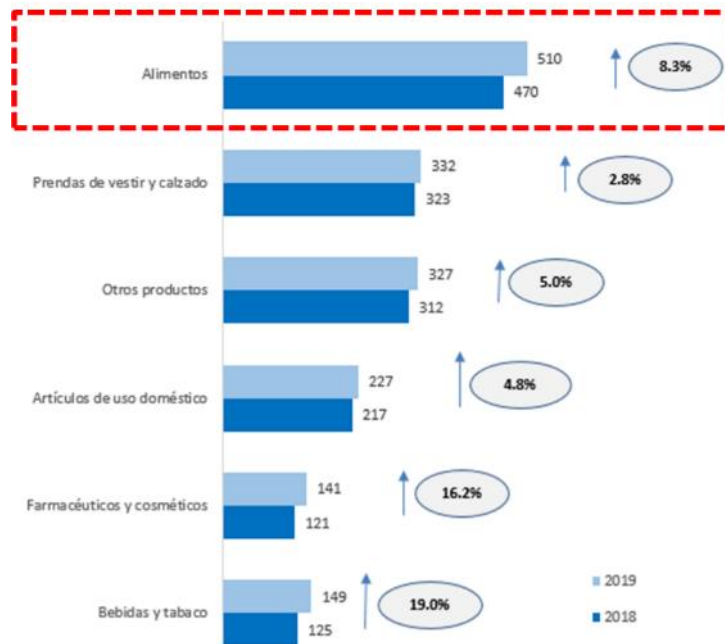


Figura 30: Ventas por líneas de productos, febrero 2018 y febrero 2019 (Millones de soles y variación % interanual).

Fuente: Produce (OEE)-Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.

La Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2009), realizó una investigación sobre el Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana, una de los productos analizado fue el pan de molde, como se muestra en la figura 30.

Según el gráfico de la parte inferior indica que los supermercados son el principal lugar donde las personas del nivel socioeconómico Alto y Medio consumen pan de molde con un 57%.

Mientras, que el nivel socioeconómico Bajo Superior, que es el nivel C, al cual es de nuestro interés, consume pan de molde principalmente en supermercados (40%), seguido de panaderías (23%) y el nivel

socioeconómico Bajo Inferior consumen pan de molde principalmente en Mercados (33%) y Panaderías (33%)

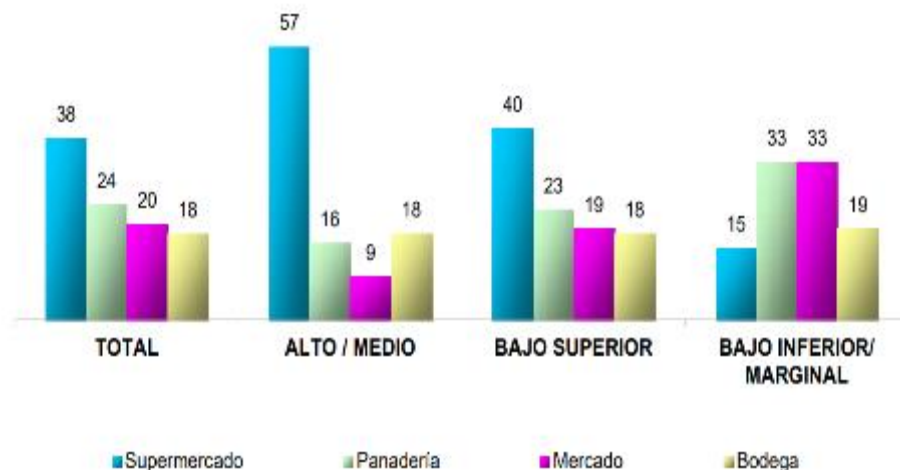


Figura 31: Lugar donde acostumbra a realizar las compras del producto: pan de molde (%)

Fuente: CPI (2009)

Acorde con la información recolectada por la CPI, se infiere que las personas de los sectores socioeconómicos Alto, Medio y Bajo Superior, (Nivel socioeconómico A, B y C) consumen el pan de molde en Supermercados, punto de venta que interesa para la inversión del proyecto.

Por lo tanto, se analizará los Supermercados dentro de los 3 Distritos más importantes de la zona Sur. Respecto a los Supermercados en el Distrito de Chorrillos, que de acuerdo a Google Maps, mostrado en la Figura 32, existen 11 supermercados e hipermercados, los cuales son:

- Tottus-Huaylas.
- Metro-Alameda Sur Villa.

- Metro-Guardia Civil.
- Metro-Defensores del Morro.
- Metro-Plaza Lima Sur.
- Plaza Vea- Huaylas.
- Plaza Vea Super-Cedros.
- Plaza Vea Hiper-Guardia Civil.
- Plaza Vea-Curva.
- Mass-San Pedro 2.
- Mass-Hacienda Villa.



Figura 32: Hipermercados y Supermercados en Chorrillos

Fuente: Google Maps (2019)

Respecto a los Supermercados en Villa El Salvador, de acuerdo con Google Maps, mostrado en la Figura 33, existen 4 supermercados e hipermercados, los cuales son:

- Makro villa el salvador (av. mateo pumacahua)
- Tottus villa el salvador (av. 1 de mayo)
- Plaza vea Super mega plaza express José Gálvez
- Plaza vea hiperplaza center parque industrial (av. solidaridad)



Figura 33: Hipermercados y Supermercados en VES

Fuente: Google Maps (2019)

Por último, en el Distrito de San Juan de Miraflores, que según Google Maps, mostrado en la Figura 34, existen 3 supermercados e hipermercados, los cuales son:

- Metro Atocongo
- Metro Miotta
- Tottus-Mall del Sur



Figura 34: Hipermercados y Supermercados en San Juan de Miraflores

Fuente: Google Maps (2019)

c. Delivery

Durante los últimos meses se ha presenciado la entrada de Glovo, Uber eats y Rappi en el Perú. Todos son servicios de mensajería a pedido que compra, recoge y entrega los productos solicitados a través de su aplicación móvil.

Según el Diario República, estas empresas han incrementado en 30% sus ventas haciendo que las personas demanden más sus servicios por sus distintas formas de publicitarse.

Así mismo, el Diario Gestión (2019) mediante una entrevista a Glovo y a Rappi, afirman que los principales distritos que demandan de sus servicios son: Surco, Barranco, Miraflores y San Isidro, considerándolos como parte del NSE A y B, es decir, forman parte de un sector alto.

El presente proyecto está dirigido a un sector de nivel socioeconómico bajo, por ese motivo, como no acostumbran al servicio delivery, se descarta esta opción.

d. Pastelerías-Cafeterías:

Analizando un punto de venta atractivo para vender los panes a base de harina de zanahoria y trigo, consideramos las pastelerías-cafetería, el cual sería punto potencial de venta adecuado para poder invertir.

Por lo tanto, se analizará las pastelerías-panaderías dentro de los 3 Distritos más importantes de la zona Sur.

Respecto a las pastelerías-panaderías en el Distrito de Chorrillos, que de acuerdo a Google Maps, mostrado en la Figura 35, existen 10 pastelerías-panaderías más populares y concurridas, las cuales son:

- Kio
- Cosmos- La Curva.
- Cosmos- Túpac Amaru
- Cosmos- Defensores del Morro
- Cosmos- Guardia Civil
- Santa Rosa
- Tortas de la Casa-Cedros de Villa
- Tortas de la Casa- Guardia Civil
- Starbucks- Plaza Lima Sur
- Tortugas Café



Figura 35: Pastelerías- Cafeterías en Chorrillos.

Fuente: Google Maps (2019)

Respecto a las pastelerías-panaderías en Villa El Salvador, de acuerdo con Google Maps, mostrado en la Figura 36, existen 6 pastelerías-panaderías más conocidas en el distrito, los cuales son:

- Café Rock Villa
- La Masseria Villa El Salvador
- Qali Corp
- Endulzate la Vida
- El Buen Gusto
- Las Delicias



Figura 36: Pastelerías- Cafeterías en VES.

Fuente: Google Maps (2019)

Por último, en el Distrito de San Juan de Miraflores, que según Google Maps, mostrado en la Figura 37, existen 7 pastelerías-panaderías más populares en la zona, las cuales son:

- Aldos Café
- Starbucks Mall del Sur Piso 1
- Starbucks Mall del Sur Piso 4

- Buenaventura
- Cafetería y Pastelería Fina Delifresh
- Cafeyska
- Deli Naty

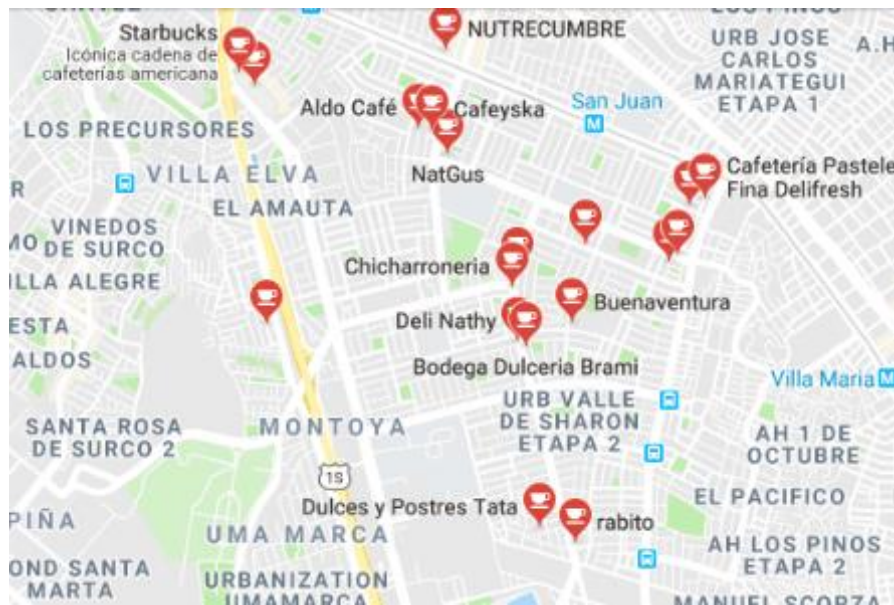


Figura 37: Pastelerías- Cafeterías en San Juan de Miraflores

Fuente: Google Maps (2019)

4. Matriz FODA

La matriz FODA que se ve representada en la siguiente Tabla N° 6, permitirá analizar la empresa, tanto sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas externas.

Tabla 6: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Especialización en un producto Precios bajos: Competitivos en el mercado Producto que aporta valor nutricional a la salud Obtención de insumos de buena calidad Equipo de trabajo altamente capacitados Buen ambiente laboral	Imagen comercial poco conocida Inexperiencia en el mercado Capacidad productiva relativamente baja con respecto a la competencia. Maquinaria poco especializada para abarcar volúmenes de producción elevados.	Acuerdos comerciales que entrarán en vigencia: Desarrollo tecnológico, precios accesibles y evitar riesgos de escasez. Tendencia de cambios de patrones de consumo de productos saludables. Crecimiento del consumo per cápita del pan Instituciones que brindan ayuda y promueven la revalorización del pan. Crecimiento económico sostenido y estabilidad. Reducción de la tasa de desempleo Reducción del precio del zinc en el mercado internacional. Creciente desarrollo de las TIC, redes sociales y mercadeo digital.	Variedad de competencia y productos sustitutos. Aumento del precio de trigo en EE. UU por cuestiones climáticas. Crecimiento económico sostenido que promueve el ingreso de nuevos competidores Competidores que comercializan a bajos costos por sus economías a escala.

Fuente: Elaboración Propia

IV. FORMULACIÓN DE ALTERNATIVAS

La elección del producto referido a Pan elaborado con harina de trigo y zanahoria fortificado con zinc conlleva a elegir qué tipo de negocio se realizará con dicho producto. Para esto, se ha creído conveniente que este producto se comercializará a través de otras empresas que permitan ser el nexo entre el producto y cliente. A continuación, se presentan las alternativas, esto es, los posibles nexos:

1. Cafeterías

Este medio permitirá que el pan comercializado y vendido a estas cafeterías obtenga un valor agregado para el consumo final del cliente a través de la venta de hamburguesas con una combinación múltiple de otros insumos, etc.

2. Supermercados e Hipermercados

Opción adicional que está matizada por la venta directa del pan al cliente final sin ninguna transformación.

3. Panaderías

Se considera mucho más importante, ya que también se encarga de la venta directa del producto, pero esta modalidad llega al cliente de una forma más cercana, pero limitado por el hecho de que todas las personas no convergen en una panadería o conjunto de estas de manera específica.

4. Delivery

Este medio permitirá que las personas adquieran el pan en la comodidad de su hogar o lugar donde deseen, es decir, el producto irá a ellos a través del delivery.

V.MATRIZ DE DECISIÓN DE ALTERNATIVAS

Se aplicará la matriz de decisión para comparar las alternativas y definir la elección apropiada y conveniente. Se plantearán criterios específicos para su correcta evaluación.

Para esto, se utilizará la escala de Likert (1932):

- Muy de acuerdo =5
- Algo de acuerdo=4
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3
- Algo en desacuerdo=2
- Muy en desacuerdo=1

Las alternativas estarán representadas por:

- A=Cafeterías
- B=Supermercados
- C=Panaderías
- D=Delivery

Tal como indica la Tabla N°7, la matriz de decisiones proporciona un resultado favorable para la comercialización del pan a través de los supermercados con un puntaje de 21, siendo mayor respecto a las otras alternativas planteadas.

Como una segunda alternativa, se plantearía comercializar en panaderías, debido a que obtuvo 19 como puntaje, pero se correría el riesgo de que las panaderías produzcan el pan.

Tabla 7: Matriz de decisiones

Ítems a evaluar	A	B	C	D
Interacción cercana con el cliente	4	3	5	5
Mayor concurrencia de la población	3	5	2	1
No hay posibilidad para que elaboren el pan	3	5	2	3
El producto final le permite al cliente hacer diversas combinaciones.	1	5	5	5
El producto final es innovador y atractivo para el cliente final	5	3	3	1
TOTAL	16	21	19	15

Fuente: Elaboración Propia

VI. JUSTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN

La elección del proyecto de Inversión “Elaboración de pan con sustitución de un 20% de harina de zanahoria” comercializado mediante los supermercados se realiza tomando en consideración 2 aspectos fundamentales: La matriz de decisiones y lo que requiere la sociedad peruana para atender las necesidades inmediatas.

Por un lado, existe preocupación por la desnutrición en muchas zonas y para esto se han elaborado productos que atienden la desnutrición con insumos que contienen un alto valor nutricional, permitiendo que este también sea un producto de interés por no ser tan común y de esta manera tenga acogida por el público objetivo. Además, para la elaboración del proyecto se cuenta con información cercana, veraz e inmediata.

Por otro lado, la matriz de decisiones nos muestra que el producto debería tener como canal de distribución a los supermercados, lo que se considera atractivo para un cliente potencial que se encuentre buscando productos basados las propiedades que tiene la zanahoria y que tendría mayor visibilidad en este tipo de lugares, los cuales son más concurridos.

Asimismo, este producto no será elaborado por los supermercados, puesto que se dedican a comprar productos terminados y no a producir como es el caso de las panaderías que estarían propensas a producirlo por su fácil preparación y contando con la maquinaria necesaria.

Adicionalmente, al vender únicamente el pan, es decir, sin realizar ninguna transformación le permite al cliente obtenerlo y realizar diferentes combinaciones acordes a sus preferencias.

VII. DISEÑO DE LA SUPERESTRUCTURA

1. La Misión

Empresa distribuidora de pan con harina de trigo y de zanahoria fortificado con zinc en el mercado nacional, ofreciendo productos que brindan nutrición y satisfaciendo las expectativas de la más alta calidad, tecnología, precios competitivos, responsabilidad empresarial y el trabajo de un equipo de colaboradores altamente capacitados.

2. La Visión

Ser líder en la distribución de pan con harina de trigo y zanahoria fortificado con zinc en el Perú, con procesos de alta calidad, tecnología de punta y una relación confiable con nuestros clientes.

3. Los Valores

Es relevante conocer los valores que serán el pilar de la organización que fomentarán la cultura y la encaminarán hacia el éxito, teniendo como umbral el conjunto humano que poseen.

La organización sustenta su accionar en función a los siguientes valores:

Respeto: Respetuosos del marco legal, del medio ambiente, de la comunidad, de los colaboradores y del cliente.

Colaboración: Comunicación colectivo entre los trabajadores e integración del talento.

Responsabilidad: Cumplimiento de los horarios dentro del marco laboral y con los clientes, y logro de metas planteadas.

Comportamiento ético: Actuar con honradez, integridad y transparencia procurando que la justicia elija constantemente su comportamiento.

Honestidad: Veracidad y cumplimiento de acuerdos con los clientes.

Compromiso: Acuerdo implícito generado por la motivación de los trabajadores.

Satisfacción del cliente: Satisfacer en forma integral y permanente a todos nuestros clientes con productos de alta calidad acompañado de un excelente servicio

Recursos humanos: Desarrollo y capacitación en forma constante a las personas que formen parte de la organización.

4. Formulación de la estrategia

A través de una investigación de mercado se puso en evidencia que los habitantes de Villa El Salvador, Chorrillos y San Juan de Miraflores prefieren comprar seis unidades a más, por tanto, se brindará el producto en un paquete que contengan seis panes para facilitar la compra a los consumidores.

Asimismo, los habitantes prefieren comprar su pan semanalmente en supermercados, por tanto, el pan se encontrará en supermercados ubicados en los 3 distritos descritos previamente.

VIII. PLANEAMIENTO POR ÁREAS DE NEGOCIO

1. Aspectos Legales:

1.1. *Forma Societaria*

Constitución de sociedad anónima cerrada denominada: MaviBread S.A.C. sin directorio-efectivo de acuerdo a lo que establece la Sunarp.

Según la Ley General de Sociedades (Ley N^º 26887) presentará las siguientes características:

Empresa conformada por la aportación activa de 5 socios (05) socios, donde cada uno tiene igual número de acciones de la empresa.

Las acciones de MaviBread deberán estar inscritas en registros públicos.

Artículo 8: No habiendo directorio, todas las funciones establecidas en la “LEY” para este órgano societario serán ejercidas por el gerente general.

La organización decidió que el gerente general establecerá la estructura funcional de la empresa quien a su vez tomará el rol del administrador, encargado de buscar y seleccionar al personal de producción y de venta.

1.2. *Socios Fundadores y aportes*

- Andrea María Chávez Maricahua (75705641)- peruana, soltera, Ingeniera economista, suscribe 200 acciones y paga 200
- Irina Viviana Domador Culquicondor (75406217)- peruana, soltera, Ingeniera economista, suscribe 200 acciones y paga 200
- Esther Gracia Vargas Llamoca (62720699) - peruana, soltera, Ingeniera economista, suscribe 200 acciones y paga 200

- Jhopser Arturo Ortiz Carrillo (74980717) - peruano, soltero, Ingeniero economista, suscribe 200 acciones y paga 200
- María Alexandra Desposorio Cribilleros (70039181) - peruana, soltera, Ingeniera economista, suscribe 200 acciones y paga 200

Los socios fundadores pueden destinar a 1 o más gerentes, el poder de gestionar y cumplir compromisos sujetos a lo planteado en los artículos 185 y seguidas a este.

Queda designado como gerente general DOÑA Irina Viviana Domador Culquicondor identificada con D.N.I N^o 75705641, teniendo la facultad de gestionar y administrar MaviBread S.A.C.

Estipulación adicional: Se denomina como sub gerente de la sociedad a Esther Vargas Llamoca identificada con D.N.I N^o 62720699, quien podrá reemplazar al gerente en caso de ausencia e intervenir de manera indistinta en los compromisos de MaviBread S.A.C.

En la Tabla 8, se describen las diversas actividades legales que con lleva la formalización de la empresa y la adquisición del RUC. Para ello, ha sido necesario recabar información de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) y SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria)

Tabla 8: Actividades legales para constituir una empresa.

ACTIVIDAD	DETALLES	VALOR DE VENTA	IGV(18%)	PRECIO VENTA
Búsqueda y reserva de Nombre	Búsqueda y reserva de nombre	S/ 25.00	No	S/ 25.00
Minuta de escritura pública	Elaboración de minutas/escritura .Ante un notario	S/ 254.24	S/ 45.76.00	S/ 300.00
Registros Públicos	Inscripción en registros públicos	S/ 493	No	S/ 493
Legalización de libros	Legalización de libros	S/ 114.41	S/ 20.59	S/ 135
Obtención de RUC	Inscripción de personal jurídica	GRATUITO	GRATUITO	GRATUITO
TOTAL		S/ 877.66	S/ 74.52	S/ 952.18

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 9, se muestran las actividades respecto a la adquisición de la licencia de funcionamiento, el registro sanitario brindado por la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), así como el reconocimiento de Zatri (la marca).

Tabla 9: Licencias, autorizaciones y patentes

ACTIVIDAD	DETALLES	PRECIO VENTA
Licencia de funcionamiento	Municipalidad: VSE declaración jurada, incluir RUC, vigencia de poderes, inspección de defensa civil	S/ 215.20
Registro sanitario de alimentos de Consumo Humano (DIGESA)	De alimentos de Consumo (DIGESA)	S/ 242
Solicitud de registro de la marca y logotipo	INDECOPI pide 3 copias de colores de Logotipo para registrar la marca	S/ 1071
TOTAL		S/ 991.69

Fuente: Elaboración Propia

1.3. Relación con los proveedores y clientes intermediarios

Ley que establece la obligación de pagar las facturas en un plazo máximo de treinta días calendario.

Artículo 1. Objeto de ley: La presente ley tiene por objeto decretar que las instituciones públicas y privadas, están obligadas a pagar todo cargo, cuenta o importe de bienes y servicios, emitidos por las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas, para eso se le otorga un tiempo máximo de treinta días, desde su aceptación. Este artículo fue creado con el fin de ocasionar financiamiento, liquidez y competitividad empresarial entre los distintos sectores, ya antes señalados.

Artículo 2. Incumplimiento del plazo: Las instituciones públicas y privadas que no cumplan con el plazo máximo de pago de treinta (30) días calendario, deberán pagar los intereses legales conforme a la ley.

Según Antúnez (2010), el gerente del área comercial de Supermercados Peruano, señala que otro incentivo para vender los productos a través de los supermercados es la difusión de la marca, debido a que las pequeñas empresas no cuentan con el monto para invertir en publicidad que llegue a la mayoría de consumidores, por ese motivo, estos proveedores han utilizado sus cadenas para posicionar su marca en distintos lugares en un periodo mínimo.

Asimismo, Andrés Cañas, consultor internacional, menciona que los supermercados muchas veces se resisten a dejar ingresar a empresas proveedoras de productos que cuentan con marcas ya posicionadas, y que, por el contrario, buscan proveedores que puedan ofrecer bienes novedosos para

que los consumidores puedan adquirirlos con facilidad porque marcan tendencia o porque son requeridos por su buena calidad y sabor

Antúnez (2010), en su obra titulada *Se busca el producto ganador*, señala que el gerente de Dentitoy, empresa que elabora huesos de carnaza natural, recomienda que los productos ofrecidos en los supermercados, para que sean competitivos deben tolerar los gastos de exhibición porque los supermercados pagan en un periodo de 60 a 120 días.

En consecuencia, la empresa Mavibread establecerá contratos tanto con los proveedores como con los clientes intermediarios- supermercados e hipermercados- con un plazo no mayor a 60 días para evitar problemas de financiamiento, liquidez y competitividad.

2. Aspectos Tributarios:

Para finalizar la constitución de “MaviBread” formalmente. El Estado Peruano (2019), indica que se deberá realizar la Inscripción al Registro Único de Contribuyentes (RUC) a través de la SUNAT.

2.1. Inscripción al RUC.

El número de RUC es de carácter obligatorio para cualquier transacción o trámite que realice “MaviBread”.

Los requisitos para ejecutar la Inscripción al RUC, son los siguientes:

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social Inscrita.

- Recibo de Servicio (Luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad.
- Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo.

Los requisitos estipulados previamente, una vez completados, deberán ser presentados ante la SUNAT, previamente habiendo realizado una Pre-Inscripción en el portal de la SUNAT.

Al finalizar, la inscripción se emitirá el número de RUC, el cual, hipotéticamente será: RUC: 20348735691.

2.2. Régimen Tributario

La categoría empresarial MYPE de la empresa, es Micro Empresa, porque las ventas anuales que la empresa emitirá serán menos de 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria), sabiendo previamente por el Ministerio de Economía y Finanzas (2018), que el valor de la Unidad Impositiva Tributaria en el 2019 asciende a S/4,200.

Por lo tanto, la empresa al ser una Micro Empresa, estará sometida al Régimen MYPE Tributario (RMT), a causa de, el negocio está orientado a actividades de producción y comercialización de panes, empaquetados, elaborados con harina de zanahoria (20%) y harina de trigo (80%) fortificado en Zinc. Además, porque los ingresos anuales de la empresa no superan los 1700 UIT. Al estar sometidos al RMT, se entiende que la empresa tendrá los siguientes beneficios.

- Impuestos a pagar conforme a los ingresos generados.
- Tasas reducidas
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Emisión de todos los tipos de comprobantes de pago autorizados por la SUNAT.
- Llevar únicamente: Registro de Venta, Registro de Compras y Libro Diario Formato Simplificado.

Cabe mencionar que ante el Régimen MYPE Tributario (RMT), MaviBread S.A.C. podrá generar cualquier tipo de comprobante de pago. En la Tabla N° 10 indica con detalle cuales son los comprobantes:

Tabla 10: Comprobantes de pago que emite el Régimen MYPE Tributario.

Tipos de Comprobantes	Comprobantes que emite
Comprobantes a exigir al comprar	Factura Boleta de Venta Tickets Liquidaciones de Compra
Comprobantes a entregar al vender	Factura Boletas de venta Tickets
Comprobantes de pago complementarios	Notas de Crédito Notas de Débito Guías de remisión, en los casos que se realice traslado de mercaderías.

Fuente: Elaboración Propia adquiridos de SUNAT (2019)

2.3. Tasas de impuestos para el régimen MYPE tributario

Por un lado, respecto al Impuesto General a las Ventas (IGV), MaviBread S.A.C. deberá entregar 18% de sus ventas mensuales.

Por otro lado, respecto al Impuesto a la Renta dependerá de la situación de la empresa, detallado en la Tabla 11 y Tabla 12:

Tabla 11: Pagos a cuentas mensuales exigidas a las empresas

Ingresos netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1 %
A partir de 300 UIT-1700UIT	1.5% o coeficiente

Fuente: Elaboración Propia adquiridos de SUNAT (2019)

Tabla 12: Recaudación a la Renta Anual

Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10 %
Más de 15 UIT	29.5%

Fuente: Elaboración Propia adquiridos de SUNAT (2019)

2.4. Cálculo de pagos a cuentas mensuales de renta

Por un lado, si MaviBread S.A.C. cumple con tener menos o 300 UIT de ganancias netas, esto quiere decir que el pago se realiza de acuerdo a la siguiente fórmula, que ofrece SUNAT en su sitio web:

$$\text{Ingresos netos del mes} * 1\% = \text{Cuota a pagar}$$

Por otro lado, tenemos más de 300 UIT hasta 1700 UIT, el cual según sea el caso utiliza un coeficiente o el porcentaje de 1.5%.

En el primer caso, si se tiene un impuesto calculado del ejercicio anterior, se aplica el coeficiente de la siguiente forma:

$$\text{Coeficiente} = \frac{\text{Impuesto hallado del ejercicio anterior}}{\text{Ingresos netos del ejercicio anterior}}$$

Para cuestiones de simplificación, es usual que el coeficiente se redondee, sin embargo, existe una excepción para los meses de enero y febrero, se calcula el coeficiente de la siguiente forma:

$$\text{Coeficiente} = \frac{\text{Impuesto hallado del ejercicio antecedente al anterior}}{\text{Ingresos netos del ejercicio antecedente al anterior}}$$

Cuando se determinó el coeficiente, se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Ingresos netos del mes} * \text{Coeficiente} = \text{Monto a pagar "A"}$$

Para el segundo caso, de no haber un impuesto calculado del ejercicio anterior, ni del que prosigue al anterior, se aplica la tasa de 1.5%:

$$\text{Ingresos netos del mes} * 1.5\% = \text{Monto a pagar "B"}$$

Finalmente, se compra la Monto a pagar "A" y la Monto a pagar "B":

Monto a pagar "A" < Monto a pagar "B" = Se pagará el monto "B"

Monto a pagar "A" > Monto a pagar "B" = Se pagará el monto "A"

2.5. Libro y Registro

La empresa "MaviBread" al estar sometida al Régimen MYPE Tributario, tendrá que llevar registros contables y libros, dependiendo de sus ingresos netos anuales.

Por un lado, si MaviBread S.A.C. cumple con tener menos o 300 UIT de ganancias netas, esto quiere decir que la empresa tiene la obligación de tener Registro de Ventas, Registro de Compras y Libro de Formato Diario Simplificado.

Si la empresa tiene ganancias netas anual $< a 300$ UIT y $> a 500$ UIT, tendrán la obligación de llevar lo antes mencionado, pero en vez del Libro de Formato Diario Simplificado, llevarán el Libro Mayor y Libro Diario.

Por último, si la empresa tiene Ingresos brutos anual < 500 UIT y $> a 1700$ UIT, estará obligada a llevar todo lo estipulado en el último apartado más el Libro de inventarios y balances.

2.6. Cronograma de Pagos

De acuerdo al número de RUC, el cual hipotéticamente es 2034873569, se sabrá la fecha de vencimiento para pagar las obligaciones mensuales, tal como indica la Tabla N° 13 la fecha de pago serán las siguientes:

Tabla 13: Cronograma de obligaciones mensuales - 2019

Período tributario	Fecha de vencimiento según el último dígito del RUC						
	0	1	2 y 3	4 y 5	6 y 7	8 y 9	Buenos contribuyentes 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9
ene-19	17	18	19	12	15	16	22
	Feb	Feb	Feb	Feb	Feb	Feb	Feb
feb-19	17	18	21	14	15	16	22
	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar
mar-19	19	20	21	14	15	18	22
	Abr	Abr	Abr	Abr	Abr	Abr	Abr
abr-19	18	19	20	13	16	17	23
	May	May	May	May	May	May	May
may-19	17	20	21	14	15	16	22
	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun
jun-19	19	20	21	14	15	18	22
	Jul	Jul	Ju	Jul	Jul	Jul	Jul
jul-19	17	18	19	12	15	16	22
	Ago	Ago	Ago	Ago	Ago	Ago	Ago
ago-19	19	20	21	14	15	16	22
	Sep	Sep	Sep	Sep	Sep	Sep	Sep
sep-19	19	20	21	14	17	18	24
	Oct	Oct	Oct	Oct	Oct	Oct	Oct
oct-19	18	21	22	15	16	17	23
	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov
nov-19	20	21	22	15	16	19	23
	Dic	Dic	Dic	Dic	Dic	Dic	Dic
dic-19	18	19	20	13	16	17	23
	Ene	Ene	Ene	Ene	Ene	Ene	Ene

Fuente: Elaboración Propia adquiridos de SUNAT (2019)

3. Aspectos Laborales

El régimen laboral peruano, establece privilegios para los empleados que desempeñan actividad privada.

Para el proyecto, se analizará respecto a una microempresa que son de 1 a 10 trabajadores.

3.1. Reglas Generales

Las Reglas Generales son dos, por una parte, tenemos a la Jornada de trabajo, que señala que los colaboradores laborarán 8 horas diarias, máximo 48 horas semana y, por otra parte, el salario mínimo que es establecido para cada trabajador de jornada completa es de 930 soles, 275 dólares aproximadamente.

3.2. Principales Beneficios al Colaborador

Cada trabajador tendrá vacaciones de 15 días remuneradas, lo que equivale al salario de un mes.

Pago de horas extras: para ello primero se tiene que estimar el valor del día, en este caso se calcula sobre el sueldo mínimo, teniendo: $\frac{930}{30} = S/31$, dicho valor sobre las horas laborales, resultando $\frac{31}{8} = S/3.875$, siendo este último el valor de la hora.

Asimismo, hay una sobre tasa del 25% sobre el valor de la hora, por las dos primeras horas extras, siendo, $3.875 * 25\% = 4.84375$ soles.

Ahora bien, para la tercera hora extra, será sobre el 35% del valor hora (3.875 soles), entonces; $3.875 * 35\% = 5.23125$ soles por la tercera hora extra.

Finalmente, las horas extras se aplicarán por día y la Jornada nocturna se aplica de la siguiente manera: RMV + sobretasa 35%

3.3. Seguro Integral de Salud (SIS)

El trabajador y su familia se encontrarán asegurados en este seguro con un costo de S/. 30 mensual, de las cuales el 50% cubre el estado y lo restante lo cubre el empleador.

Tabla 14: Cuadro de resumen de Beneficios Laborales aplicables a la pequeña empresa llamada MaviBread

Actividades	Detalles	Valorización
Salario mínimo	Por jornada completa, 8 horas diarias, 48 semanas.	930
Horas extras	Por las dos primeras horas se paga una sobre tasa del 25% del valor de la hora, para la tercera hora extra, la tasa es del 35%.	Valor de la hora * por las sobre tasas
Seguro Integral de Salud	El empleado y su familia se encontrarán asegurados en este seguro.	30

Fuente: Elaboración Propia

4. Aspectos Técnicos

El proceso de elaboración del pan comienza por la elaboración de la harina de zanahoria que es proveniente de la zanahoria natural a través de un proceso de deshidratación y tamizado. Luego, la harina de zanahoria obtenida será usada para la preparación del pan en conjunto con los demás insumos.

Posteriormente, para la elaboración del pan se integra todos los ingredientes y después de un proceso de fermentación y amasado, se hornea y empaqueta en 6 unidades.

4.1. Insumos

Para elaborar este pan se necesita los siguientes insumos:

- 120 gramos de harina de zanahoria
- 0.290 g de sulfato de zinc heptahidratado de grado alimentario
- 480g de harina de trigo sin preparar
- 103 g de huevo fresco de gallina
- 222 ml de agua
- 90 g de azúcar rubia
- 6 g de sal yodada
- 6 g de mejorador
- 30 g de levadura
- 72 g de manteca vegetal

4.2. Elaboración del Producto

La elaboración del producto, requiere una secuencia de pasos, los cuales se mostrarán en la Figura 38.

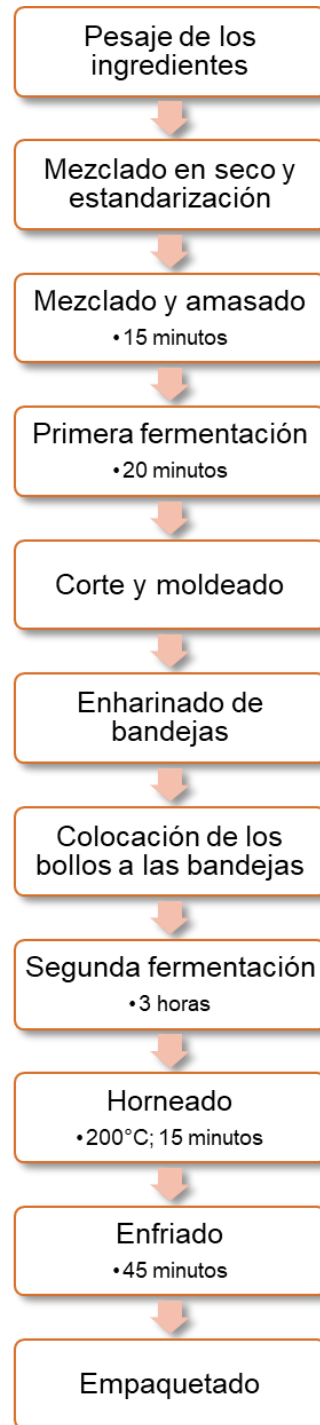


Figura 38: Flujo de elaboración del pan con harina de zanahoria y trigo.

Fuente: Elaboración Propia en base al Diagrama de Flujo a partir de Hidalgo M.

En la Figura 38 se muestran los pasos, sin embargo, se detallará minuciosamente cada uno de ellos:

Lo primero que se debe realizar es el pesaje de todos los ingredientes, que consiste en pesar todos los ingredientes necesarios con alta precisión. Este proceso es crítico para la preparación del pan, ya que si alguno de los ingredientes no tiene el peso adecuado puede alterar el producto y por tanto se generaría una pérdida de tiempo y dinero.

El siguiente paso es el mezclado en seco y estandarización, el cual consiste en mezclar los ingredientes en polvo, entre estos: la harina de trigo, la harina de zanahoria, el mejorador de masa y luego se estandariza con el sulfato de zinc.

Continuando, se procede al mezclado y amasado, una vez que se haya mezclado y estandarizado los ingredientes en seco, se procede a agregar la levadura, sal, azúcar, huevo y va añadiendo poco a poco agua para facilitar la integración de los ingredientes. Se amasa por un lapso de 5 minutos. Luego que se obtiene una masa homogénea, se añade la manteca y se continúa amasando por un periodo de 10 minutos.

Como cuarto paso se prepara para la Primera fermentación que consiste en dejar fermentar la masa por un tiempo de 20 minutos con un plástico de color oscuro con la finalidad de que el agua no se evapore.

Luego de la primera fermentación se procede a cortar la masa de proporciones iguales con una máquina cortadora, formando bollos y un corte superficial al medio, seguido continuamos con el enharinado de bandeja, primero se enharina las bandejas de hornaje.

Como séptimo paso se procede a colocar los bollos con la raya boca abajo para continuar con la Segunda fermentación, que demora por lo menos 3 horas.

Para finalizar, se procede a hornear los panes a una temperatura aproximadamente de 200°C por 15 minutos. Después de horneado, se deja enfriar los bollos en temperatura ambiente por un espacio de 1 hora.

Por último, se procede al paso de Empaquetado y etiquetado, una vez que los bollos estén fríos, se empaquetan de seis en seis en bolsas de polietileno de 20 cm (largo) y 15 cm(ancha). Y luego se inserta la etiqueta a cada una. Luego, los paquetes de 6 panes se empaquetan en cajas de 60 cm(largo) x40 cm(ancha) x40 cm(altura); el cual tiene capacidad de abarcar 64 paquetes.

4.3. Maquinarias

La empresa tiene que contar con las máquinas más eficientes que, por un lado, mejorará la productividad y por otro reducirá los costos de producción. Entre estas máquinas se encuentra:

a. Balanza Gramera Marca Valtox

La balanza electrónica digital, Gramera de marca Valtox, modelo BRD09 ofrece la prestación de pesaje de 1gr a 5kg. Se pone en cero automáticamente y funciona con 2 pilas AA. Sus dimensiones son de 16.5 x 24 x 3.5 cm y el platito de pesaje posee un diámetro de 14.5cm. Tiene una pantalla LCD e indicador de batería baja.



Figura 39: Balanza Gramera Marca Valtox

Fuente: Mercado Libre (2019)

b. Horno Max 2000:

El horno semi industrial para el horneado de los panes será un Horno Max de la marca Nova, rotativo o convección forzada, es un horno robusto y fiable. Es ideal para el horneado de productos de panadería y pastelería en alta producción. Tiene la capacidad de 36 bandejas (65 x 45cm) y una producción de 864 panes por horneada que dura aproximadamente 15 minutos con una temperatura máxima de 280°C. La dimensión de la máquina es de 1.64m x 2.45m/2.21 x 220m; de ancho, alto y longitud, respectivamente; de material de acero inoxidable. La energía que utiliza es 3kw/hora.



Figura 40: Horno Max 2000

Fuente: Mercado Libre (2019)

c. Batidora Mezcladora Amasadora industrial:

Batidora amasadora y mezcladora- Henkel B20F. Usada para batir o mezclar ingredientes para hacer torta, pan, etc. Tiene una capacidad de 20 Lt y 3 paletas que realizan el batido, amasado y mezclado. La energía que utiliza es 0.45kw/hora.



Figura 41: Batidora Multifuncional

Fuente: Mercado Libre (2019)

4.4. Muebles

La empresa tiene que contar con muebles. Entre los muebles necesarios se encuentra:

a. Coche porta bandeja para panadería

El coche porta bandeja será necesaria para la movilización en conjunto de los panes elaborados. Medidas para bandejas de 65 cm x 45 cm. Tiene capacidad para llevar 24 bandejas.



Figura 42: Coche de bandeja para panadería

Fuente: Mercado Libre (2019)

b. Mesa para panadería

La mesa de acero inoxidable es un mueble necesario para la elaboración del pan, ya que es ahí donde se mezcla y amasa todos los insumos. Cuenta con tres niveles para colocar los materiales, utensilios y/o materiales que se crea conveniente. El largo de la mesa es de 120 cm, el ancho 50 cm y altura 90 cm. Tiene soporte de hasta 100 kg



Figura 43: Mesa para panadería

Fuente: Mercado Libre (2019)

4.5. Herramientas

Las herramientas que se requiere para la correcta funcionalidad de la Empresa, están:

a. Bandejas

Bandejas necesarias para introducir los bollos del pan al horno y posteriormente colocarlas en el coche porta bandejas para el enfriado.



Figura 44: Bandejas

Fuente: Mercado Libre (2019)

4.6. Diseño de Planta

Para elegir la planta para producir el producto Zatri, se investigó en el mercado inmobiliario actual. Lo que el mercado ofrecía eran muchas alternativas, pero pocos convincentes, por lo tanto, se optó por elegir el local mostrado en la Figura 59, situado en la zona más famosa de Villa El Salvador, respecto a Industrias. La planta tiene como medida 250 m²



Figura 45: Local para MaviBread S.A.C.

Fuente: Adondevivir

En la Figura 45, el local cuenta con las siguientes características, cuenta con servicios básicos (Agua sedapal, Desagüe). Y está ubicada exactamente en Av. Antigua Panamericana Sur 3, Distrito de Lima 15842.

El diseño de la Empresa tiene varios espacios, entre ellos oficina administrativa, estacionamiento para las automóviles, también cuenta con un espacio para almacenar insumos y otro para almacenar los productos terminados, asimismo, cuenta con un espacio para elaborar el producto y con dos servicios higiénicos.

En la Figura 46, se muestra el plano del local de la empresa con los espacios antes mencionados.

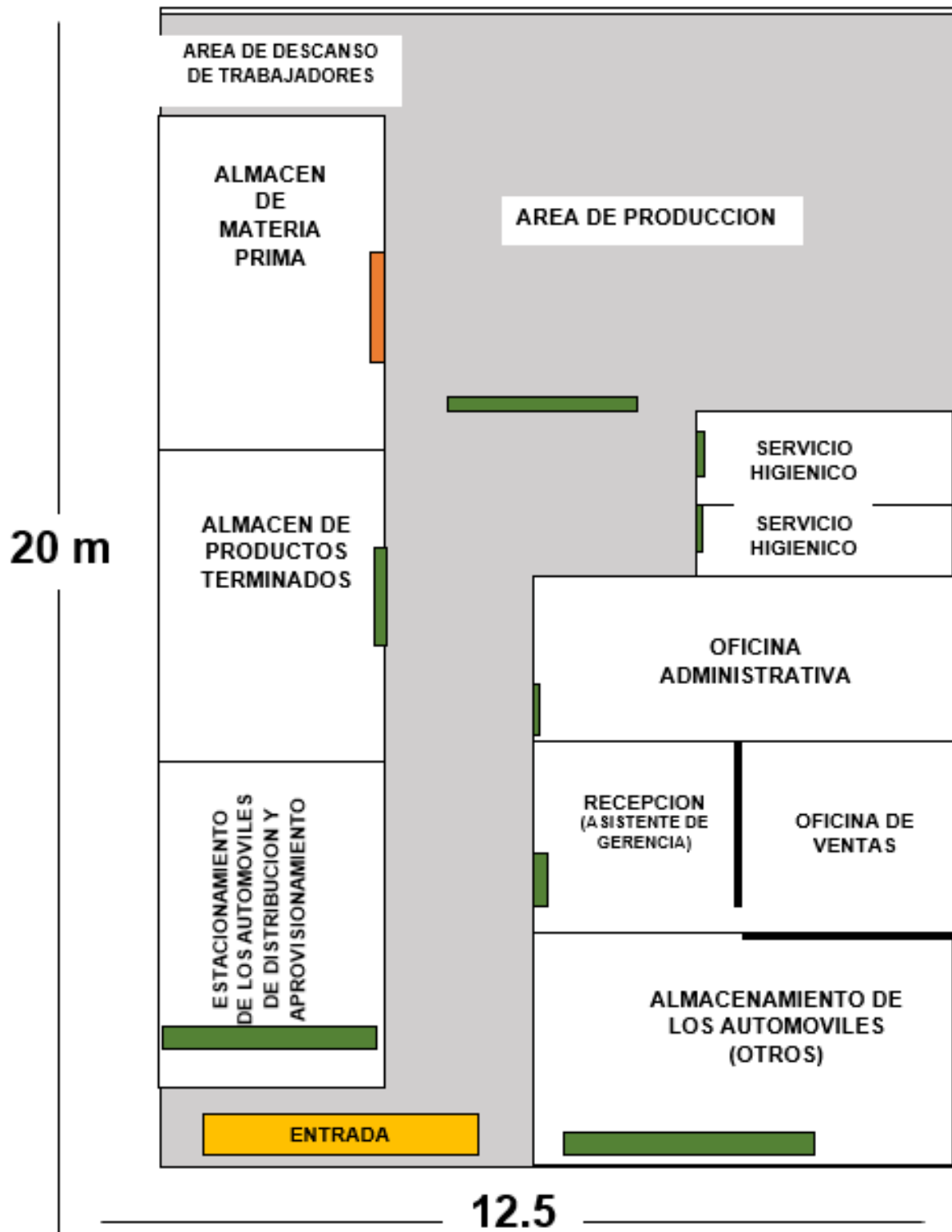


Figura 46: Distribución del área de la planta de producción

Fuente: Elaboración Propia

5. Estudio de Mercado

5.1. Aspectos Preliminares

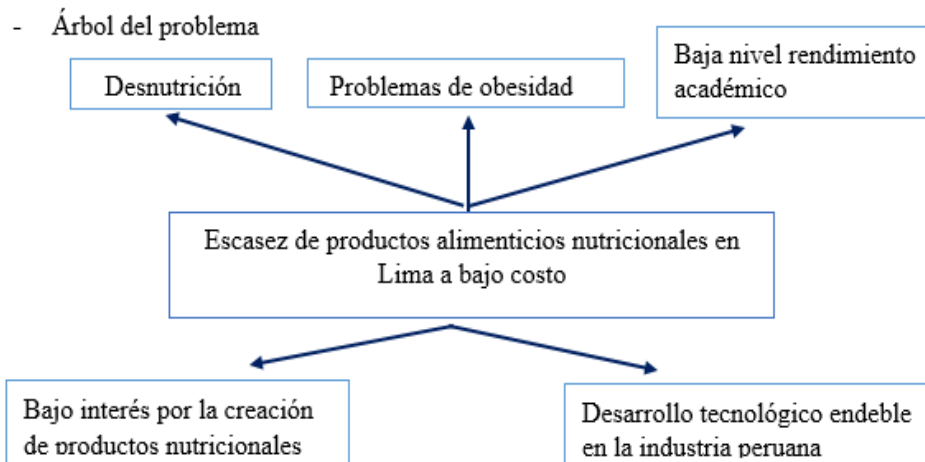


Figura 47: Árbol de Problemas

Fuente: Elaboración Propia

El árbol de problemas, mostrado en la figura anterior, indica el planteamiento de los problemas encontrados, llegando a concluir que distintos factores ocasionan la escasez de productos alimenticios nutricionales en Lima.

5.2. Planeamiento del Problema

Problema administrativo

¿Se debe invertir en el lanzamiento de un pan elaborado con harina de trigo y harina de zanahoria fortificado con zinc?

Pregunta de investigación

¿Cuál es la demanda del pan elaborado con harina de trigo y harina de zanahoria fortificado con Zinc en los distritos de VSE, Chorrillos y San Juan de Miraflores– 2019?

5.3. Planeamiento de Objetivos

Por un lado, tenemos el objetivo principal de la Investigación, que consiste en determinar la demanda del pan elaborado con harina de trigo (80%) y harina de zanahoria (20%) fortificado con Zinc en los distritos de Villa El Salvador, San Juan de Miraflores, y Chorrillos – 2019.

Por otro lado, tenemos los objetivos específicos, que difieren de acuerdo a los 5 indicadores de la investigación.

a. Perfil demográfico y psicográfico de los clientes

C1. Conocer las características demográficas del cliente.

C2. Conocer las características psicográficas del cliente.

b. Competencia y preferencias del cliente

C3. Determinar el grado de valoración de los productos de la competencia por parte de los clientes.

c. Percepción del cliente respecto al producto

C4. Determinar el grado de aceptación del producto por parte del cliente.

C5. Identificar los motivos principales por las que el cliente demandaría el producto.

C6. Identificar la continuidad de compra del bien.

C7. Conocer que cantidad es demandada.

d. Percepción del cliente respecto al precio

C8. Establecer a qué precio máximo las personas podrían pagar por el nuevo bien.

e. Distribución

C9. Conocer en qué lugares el público objetivo compra este tipo de productos.

C10. Identificar cuáles serán los canales de distribución que son accesibles para el mercado objetivo.

C11. Determinar el grado de aceptación de compra en los supermercados e hipermercados

5.4. Metodología

La investigación presenta una metodología descriptiva.

a. Técnica: Encuestas

Los objetivos específicos presentados ameritan realizar 1 técnica, la cual es la técnica cuantitativa, es decir, encuestas.

La necesidad de investigar el criterio a los consumidores respecto al producto en cuestión implica la realización de una encuesta, logrando organizar y estructurar la información recogida, que serán un pilar importante para el posterior análisis.

Tabla 15: Criterio de segmentación

Demográfica	Socioeconómica	Psicográfica	Geográfico
Amas de casa	Nivel socioeconómico B y C.	Tendencia y valoración por consumir productos con valor nutricional en familia y una alimentación balanceada y saludable	San Juan de Miraflores, Villa el Salvador y Chorrillos.

Fuente: Elaboración Propia

b. Cálculo de la muestra

La muestra se obtuvo mediante la segmentación del proyecto; es decir, señalar las características de las personas a las que dirige el producto.

Para la muestra incluyente, se tomará en cuenta el NSE: B y C, el sexo:

Amas de casa: Hombres y mujeres y la zona sur: Chorrillos, SJM y VES.

Para la muestra excluyente se tomará en cuenta el NSE: A, D y E, el sexo:

no amas de casa: Hombres y mujeres y la zona: Lima Provincias

Una vez definida la muestra incluyente y la muestra excluyente se tomaron datos de la cantidad de hogares que hay en cada distrito de interés proporcionadas por el CPI (2019) que servirán para determinar el número de personas que se van a encuestar.

Tabla 16: Número de hogares pertenecientes al nivel socioeconómico B y C por distrito-2019.

Distritos	N° de hogares	% del Nivel Socioeconómico B y C	Mercado Meta (NS C)
Chorrillos	86300	77.9%	67228
San Juan de Miraflores	92900	77.9%	72369
Villa El Salvador	99000	60.1%	59499

Fuente: Elaboración propia obtenida de la información brindada por CPI (2019) e Invera (2016).

La tabla 16 de datos expone la cantidad de hogares de Lima clasificada por los distritos de interés, que son pertenecientes al NSE B y C y tienden a tener una alimentación saludable y altamente saludable.

Una vez determinada la población se procede a usar la fórmula que permitirá calcular la muestra:

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

Donde:

- K = 1.96 (K es una constante que depende del nivel de confianza, considerando el 95%, K tiene el valor de 1.96)
- p = q = 0.5 (p es la proporción de individuos que posee la característica de estudio y q de los que no poseen dicha característica; generalmente p y q son datos desconocidos, pero se asumen como 0.5, ya que es la opción más segura)
- e = 0.06 (e es el error muestral)

Por lo tanto, si se aplican los datos a la fórmula se obtiene:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 199096}{(0.06^2(199096 - 1)) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 266.9437414193$$

Se concluye que la muestra para realizar la encuesta es de 267 personas.

5.5. Resultados

De acuerdo a la encuesta elaborada a las 267 personas, se obtuvo como resultado lo siguiente:

a. Perfil demográfico y psicográfico de los clientes

La tabla 17 muestra que, de los 267 encuestados, todos son decisores de compra, es decir, que tanto los hombres y las mujeres deciden las compras en su hogar, pero las mujeres en mayor proporción.

Tabla 17: Decisor de compra en su hogar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	267	100,0
	No	0	0,0
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

En la siguiente tabla, se observa que el 95,1% son mujeres y 4,9% son hombres, de un total de 267 personas.

Tabla 18: Sexo de las personas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	254	95,1
	Masculino	13	4,9
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

En la Tabla 19, se muestra que los encuestados tienen edades comprendidas entre 25 a 39 años, ya que son el 61,8% del total. El 25,5% son entre edad de 40 a 55, el 10,9% entre edad de 18 a 24 y el 1,9% están entre edad de 56 a más.

Tabla 19: Edad de las personas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-24 años	29	10,9
	25-39 años	165	61,8
	40-55 años	68	25,5
	56 a más	5	1,9
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

En la Tabla 20, del 100% de los encuestados, el 35.6% son de Villa El Salvador, 33.3% son de San Juan de Miraflores, y el 31.1% restante son de Chorrillos.

Tabla 20: Distrito de procedencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Villa El Salvador	95	35,6
	San Juan de Miraflores	89	33,3
	Chorrillos	83	31,1
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

En la tabla 21, se puede visualizar que del 100% de las personas encuestadas, el 96.3% consume pan. Mientras que el 3.7% restante no consume pan, por lo cual no continuaron con la encuesta. Demostrando esto un alto grado de consumo del pan por los habitantes de Chorrillos, San Juan de Miraflores y Villa el Salvador.

Tabla 21: Consumo de pan

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	257	96,3
	No	10	3,7
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

En la tabla 22, muestra que de las 257 personas encuestadas que consumen pan, el 52,9% consume pan por costumbre, resultando la razón principal del consumo de pan. Asimismo, el 17,1% consume porque les gusta, el 16,0% porque satisface su hambre y el 10,5% consume pan porque es nutritivo.

Tabla 22: Motivo del consumo de pan

		Frecuencia	Porcentaje Válido
Válido	Por Costumbre	136	52,9
	Porque es nutritivo	27	10,5
	Porque satisface su hambre	41	16,0
	Porque le gusta	44	17,1
	Otro	9	3,5
	Total	257	100,0
Perdidos	Sistema	10	
Total		267	

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

En la tabla 23, de los 257 encuestados que consumen pan, la mayoría consume pan tradicional, resultando ser el 82,5% de estos. El 10,9% consume pan integral, el 8% pan sin gluten y solo 4,3% consumen pan elaborado con insumos nutritivos.

Tabla 23: Tipo de pan que consumen los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Integral	28	10,9
	Sin Gluten	2	,8
	Tradicional	212	82,5
	Elaborado con insumos nutritivos	11	4,3
	Otro	4	1,6
	Total	257	100,0
Perdidos	Sistema	10	
Total		267	

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

En la tabla 24, se observa que la mayoría de los encuestados, 98,4% (253 de 257 encuestados) consume comida con insumos nutritivos y solo el 1,6% consume comida rápida. Esto demuestra la gran importancia que dan los decisores de compra del hogar a los productos con insumos nutritivos.

Tabla 24: Comida de preferencia de los encuestados.

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Comida rápida	4	1,5	1,6	1,6
	Comida con insumos nutritivos	253	94,8	98,4	100,0
	Total	257	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,7		
Total		267	100,0		

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

En la Tabla 25, el 94,9% de los encuestados considera muy importante brindar a su hogar una alimentación balanceada y el 3,5% le da poca importancia. Solo el 8% lo considera nada importante y el 8% es indiferente. Es otro indicador que muestra la gran importancia de los productos con insumos nutritivos y balanceados en los hogares.

Tabla 25: Nivel de importancia de una alimentación balanceada

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Poco importante	9	3,4	3,5	3,5
	Indiferente	2	,7	,8	4,3
	Muy importante	244	91,4	94,9	99,2
	Nada importante	2	,7	,8	100,0
	Total	257	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,7		
Total		267	100,0		

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

El 59,9% de los encuestados no tiene conocimiento de la aportación nutricional del pan en el organismo y el 40,1% si la tiene. La mayoría solo compra pan por costumbre o porque saben que es nutritivo y les puede satisfacer su hambre.

Tabla 26: Conocimiento de la aportación nutricional del pan en el organismo

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	103	38,6	40,1	40,1
	No	154	57,7	59,9	100,0
	Total	257	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,7		
Total		267	100,0		

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

b. Competencia y preferencias del cliente

De acuerdo a la encuesta, en la tabla 27, se puede observar que el 75,1 %, es decir, 193 de 257 encuestados, compra diariamente el pan para su hogar. El 10,1% (26 encuestados) compra 2 veces a la semana y 14,8%

(38 encuestados) compra 3 veces a la semana. Esto indica un alto índice de importancia en el consumo de pan en los hogares.

Tabla 27: Frecuencia de compra de pan en el hogar

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Diariamente	193	72,3	75,1	75,1
	Dos veces a la semana	26	9,7	10,1	85,2
	Tres veces a la semana	38	14,2	14,8	100,0
	Total	257	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,7		
Total		267	100,0		

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

En la Tabla 28, el nivel de satisfacción que dan la mayoría de los encuestados es de 3 y 4, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho; es decir, el 27,2% y 25,3% respectivamente, de los encuestados no están muy satisfechos de las características y atribuciones del pan que compra en su hogar. El 22,2% (57 encuestados) están muy insatisfechos y solo el 15,6% (40 encuestados) están muy satisfechos.

Tabla 28: Nivel de satisfacción del consumo de pan

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	1	57	21,3	22,2	22,2
	2	25	9,4	9,7	31,9
	3	70	26,2	27,2	59,1
	4	65	24,3	25,3	84,4
	5	40	15,0	15,6	100,0
Total		257	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,7		
Total		267	100,0		

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

c. Percepción del cliente respecto al producto

En la tabla 29, el 96,5% de las personas (248) aprobaron el producto y afirmaron que lo consumirían, mientras que un 3,5% no lo consumirían. La mayoría sí lo consumiría porque es un producto que ellos consideran muy nutritivo y saludable para los miembros de su hogar.

Tabla 29: Encuestados que consumirían nuestro producto-Pan elaborado con harina de trigo (80%) y harina de zanahoria (20%) fortificado con zinc.

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	248	92,9	96,5	96,5
	No	9	3,4	3,5	100,0
	Total	257	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,7		
Total		267	100,0		

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

En la Tabla 30, el 49,4% de los encuestados (88 de los 178 que comprarían nuestro producto en los supermercados o hipermercados) irían 2 veces a la semana, el 25,8% 1 vez a la semana y el 24,7% 3 a más veces a la semana.

Tabla 30: Frecuencia de compra del producto en los supermercados o hipermercados.

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	2 veces a la semana	88	33	49,4	49,4
	1 vez a la semana	46	17,2	25,8	75,3
	3 a más veces por semana	44	16,5	24,7	100,0
	Total	178	66,7	100,0	
Perdidos	Sistema	89	33,33		
Total		267	100,0		

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

En la tabla 31, de los 178 que comprarían nuestro producto en los supermercados o hipermercados, el 47,2% compraría media docena de nuestro producto por semana, el 33,1% una docena, el 10,1% menos de media docena y 9,6% más de una docena. Siendo el de media docena el mayor porcentaje con 84 personas.

Tabla 31: Cantidad el producto que comprarían en los supermercados e hipermercados

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Menos de media docena	18	6,7	10,1	10,1
	Media docena	84	31,5	47,2	57,3
	Una docena	59	22,1	33,1	90,4
	Más de una docena	17	6,4	9,6	100,0
	Total	177	66,7	100,0	
Perdidos	Sistema	90	33,3		
Total		267	100,0		

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

d. Percepción del cliente respecto al precio

En la tabla 32, de los 178 encuestados que comprarían nuestro producto en los supermercados o hipermercados, el 2,2% se inclina por pagar S/2.00 por un paquete que contiene 6 panes y el 20,8% ofrecen pagar S/ 2.50, el 44.4% pagaría S/ 3.00, siendo este el precio que mayor cantidad de personas pagarían. El 32,6% estaría dispuesto a pagar S/ 3.50.

Tabla 32: Precio que están dispuestos a pagar los encuestados si compran el producto en los supermercados o hipermercados.

		Precio				Total
		2,00	2,50	3,00	3,50	
Distrito	Villa El Salvador	1	14	25	21	61
	San Juan de Miraflores	1	7	33	17	58
	Chorrillos	2	16	21	20	59
Total		4	37	79	58	178
Porcentaje		2,2	20,8	44,4	32,6	100,0
		%	%	%	%	%

Fuente: Elaboración Propia

e. Distribución

Respecto a la Tabla N° 33, podemos observar que del 100% de los que consumen pan, el 65.5% compra el pan en panaderías, seguido de un 25.7% que consume en bodegas, un 7% que consume en supermercados, y el 0.8% que indicó otros, especificaron que compran el pan en el panadero o puestos ambulantes.

Tabla 33: Lugar donde los encuestados compran el pan

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Panadería	171	66,5
	Bodega	66	25,7
	Supermercado	18	7,0
	Otro	2	,8
	Total	257	100,0
Perdidos	Sistema	10	
Total		267	

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

Respecto a la Tabla 34, se observa que, si el producto se vendiera en los supermercados o hipermercados cerca de sus hogares, el 71,4% (177 de 248 de los encuestados que consumirían nuestro producto) iría a comprar el producto y el 28,6% no lo compraría, ya que la mayoría acostumbra comprar pan en las panaderías y bodegas cercanas a su hogar y en los supermercados e hipermercados los panes tienen un precio más elevado.

Tabla 34: Encuestados que comprarían el producto en los supermercados o hipermercados.

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	177	66,3	71,4	71,4
	No	71	26,6	28,6	100,0
	Total	248	92,9	100,0	
Perdidos	Sistema	19	7,1		
Total		267	100,0		

Fuente: Elaboración Propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

5.6. Estimación de la Demanda

Según la consultora IPSOS, la tasa de crecimiento poblacional en Perú, que se proyecta para cada año es de 1.01%.

Tabla 35: Proyecciones de la cantidad de hogares por zonas geográficas

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
Chorrillos	67907	68593	69285	69985	70692
San Juan de Miraflores	73100	73838	74584	75337	76098
Villa El Salvador	60100	60707	61320	61939	62565
Total	201107	203138	205190	207262	209355

Fuente: Elaboración Propia obtenida de los datos de IPSOS (2018)

a. Estimación del Mercado Potencial

La pregunta N°5 brindará información si ¿En su hogar consumen pan?

Los resultados obtenidos acerca de si consumen pan fueron del 96.22% de Chorrillos, San Juan de Miraflores y Villa El Salvador. Asimismo, Padilla, D., Cachay, A. León, J. y Yesang, S. (2018) mencionan en su investigación titulada Plan de negocio para una panadería especializada en panes enriquecidos con granos andinos del Perú de la Universidad ESAN que el 90% de la población del NSE A, B y C consumen pan.

Tabla 36: Mercado potencial según distrito- % Consumen de pan

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
Chorrillos	65,340	66,000	66,666	67,340	68,020
SJM	70,337	71,047	71,765	72,490	73,222
VES	57,828	58,412	59,002	59,598	60,200
Total	193,505	195,459	197,433	199,427	201,442

Fuente: Elaboración Propia

b. Estimación del Mercado Disponible

La pregunta N°19 brindará información si ¿Consumiría un pan elaborado con harina de trigo (80%) y harina de zanahoria (20%) fortificado con zinc? Los resultados obtenidos acerca de si consumirían el pan de harina de trigo y zanahoria fortificado con zinc fueron en total de 96.39%.

Tabla 37: Mercado disponible por distrito- % Consumiría el pan de harina de trigo y zanahoria fortificado con zinc.

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
Chorrillos	62,981	63,617	64,260	64,909	65,564
SJM	67,798	68,482	69,174	69,873	70,578
VES	55,741	56,304	56,872	57,447	58,027
Total	186,519	188,403	190,306	192,228	194,170

Fuente: Elaboración Propia

c. Estimación del Mercado Efectivo

Considerando la pregunta N^o 21 Si es que este pan se vende en el supermercado o hipermercado cercano de su hogar. ¿Iría a comprarlo?

El 71.40% de las amas de casa irían a comprar el pan.

Tabla 38: Mercado efectivo por distrito- % amas de casa que irían al supermercado, hipermercado

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
Chorrillos	44,968	45,423	45,881	46,345	46,813
SJM	48,408	48,896	49,390	49,889	50,393
VES	39,799	40,201	40,607	41,017	41,431
Total	133,175	134,520	135,879	137,251	138,637

Fuente: Elaboración Propia

d. Mercado Objetivo

Se considera que la participación de mercado que tendrá la empresa MaviBread será del 2.5%.

Tabla 39: Mercado objetivo por distrito- participación de MaviBread

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
Chorrillos	1,349	1,363	1,376	1,390	1,404
SJM	1,452	1,467	1,482	1,497	1,512
VES	1,194	1,206	1,218	1,231	1,243
Total	3,995	4,036	4,076	4,118	4,159

Fuente: Elaboración Propia

e. Cuantificación de la Demanda

En la Tabla 40, se explica que acorde a la cantidad de veces que un ama de casa compraría este pan anualmente y la cuantía adquirida en sus compras se logrará determinar la demanda por distrito y por año, provenientes de la pregunta N° 22 y a la pregunta N° 23 (Anexo 1)

Tabla 40: Continuidad de compra promedio y cantidad demandada

Distrito	Frecuencia en compra promedio (1 vez a la semana)	Cantidad demandada (6 unidades)
Chorrillos	20.34%	38.98%
SJM	16%	58.62%
VES	41.67%	43.33%

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 41, se multiplica el número de hogares objetivo en cada distrito con la frecuencia anual y por la cantidad demandada en cada compra (1veces*4semanas*12meses) para así, determinar la demanda anual, ya que el 57,3% desean el producto en una presentación de 6 unidades.

Tabla 41: Estimación de paquetes producidos.

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
Chorrillos	64,755	65,409	66,069	66,737	67,411
SJM	69,707	70,411	71,122	71,840	72,566
VES	57,310	57,889	58,474	59,064	59,661
Total	191,772	193,709	195,665	197,641	199,637

Fuente: Elaboración Propia

6. Estudio Organizativo

6.1. Manual organizativo

El objetivo del manual organizativo es determinar las funciones específicas y responsabilidades de cada cargo que se propone, para que esta manera proporcione información al personal.

a. Organigrama Estructural

En la Figura 48, muestra las áreas a las que pertenece cada trabajador de la empresa, encabezada por el Gerente General que realiza la gestión de la empresa.

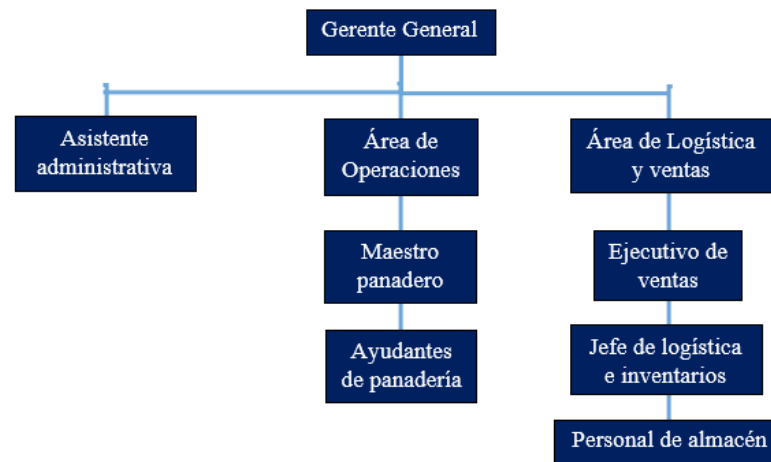


Figura 48: Organigrama Estructural

Fuente: Elaboración propia

b. Funciones y requisitos de las unidades orgánicas

En la Figura 48, se mostraba cada uno de los trabajadores, en este apartado se detallará la función de cada uno de ellos y que requisitos se necesita para que forme parte de la plana de trabajadores:

Gerente General: Representante legal de MaviBread S.A.C., el cual, podrá dirigir y administrar el negocio. Su obligación es garantizar el cumplimiento de todos los requisitos legales y operaciones de

MaviBread S.A.C. También, se encarga de realizar los debidos acuerdos con los proveedores. Las funciones que debe cumplir son:

- Realizar los cargos de administración y gestión de la representada.
- Figura a MaviBread S.A.C ante los demás.
- Proyecta y cumple las metas de desarrollo, los objetivos de acción para cada año y, por último, deberá confeccionar programas para invertir y mantener a MaviBread S.A.C
- Desarrolla los acuerdos con los proveedores.
- Dirigir las relaciones laborales, encargado de delegar funciones, teniendo en cuenta el número de personas que conforman el personal.
- Conducir al equipo multidisciplinario a la implementación y administración de los objetivos planteados por la organización.
- Elaborar un informe de Gestión al término de cada año.

Los requisitos que requiere son:

- Profesional en carreras de Ingenierías, Economía, Administración o fines.
- Experiencia mínima de 4 años en el puesto.
- Inglés avanzado.
- Habilidades de visión comercial y negociación.
- Experiencia en supervisión y control de calidad.
- Proactivo/a.
- Capacidad creativa y organizativa.

- Manejo de office avanzado

Asistente administrativa: Se encarga de la gestión de agenda del Gerente General, tiene información importante y propia de la empresa, atención telefónica y trato con el público presencial. Además, suministra información en un periodo de tiempo, para utilidad de la empresa y entidades reguladoras, para la toma de decisiones y estimaciones de los resultados futuros. También, es responsable de admitir, distribuir y proteger el dinero de MaviBread S.A.C, ya sea en títulos de valor o en efectivo, con el fin de controlar los beneficios y la cancelación de pagos. Además, es encargado del reclutamiento, selección, capacitación y administración del personal. Las funciones que debe cumplir son:

- Organizar la agenda del Gerente General.
- Recibir visitas de la Gerencia General.
- Redactar y responder documentos en el tiempo necesario.
- Tomar apuntes de las reuniones realizadas en la empresa.
- Organizar la oficina del Gerente General.
- Manejo del stock de maquinaria y equipos de oficina.
- Mantener el registro de documentos importantes y legales de la empresa.
- Supervisar el cumplimiento de los procedimientos y políticas laborales.
- Ordenar y verificar todos los documentos aportados por la empresa.

- Generar informes y reportes de los movimientos de caja al Gerente General.
- Actualizar las redes sociales.
- Realizar estudios que identifiquen las necesidades de formación, capacitación, actualización y especialización del personal de la empresa.
- Selección de personal.
- Tramitación de despidos.
- Gestión de seguros sociales.
- Gestión de permisos, vacaciones y horas extras.
- Aplicación del régimen disciplinario.

Los requisitos que requiere son:

- Egresado en economías, administración o carreras afines
- Años laborando: 3 años.
- Experiencia en el área contable, comercial y administrativa.
- Inglés intermedio.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Proactivo/a.
- Capacidad creativa y organizativa.
- Iniciativa.
- Orientación al cliente.

Maestro panadero: Responsable de la elaboración de panes de acuerdo al programa establecido ofreciendo un servicio de calidad a nuestros clientes. Las funciones que debe cumplir son:

- Mantener y verificar que los insumos y equipos de panadería estén limpios, desinfectados y operativos.
- Distribuir y controlar las actividades el equipo de trabajo en la elaboración de panes.
- Participar y brindar propuestas de incrementar la oferta de productos de panadería y confeccionar el pedido de mercadería.
- Acondicionar y preparar las materias primas para la elaboración del producto.
- Elaborar, presentar y supervisar el proceso de elaboración de los panes.

Los requisitos que requiere son:

- Técnico egresado de centros de prestigio en panadería.
- Años laborando en el puesto: 3 años
- Dominio del uso de Máquinas Panificadoras.
- Carnet de Sanidad Vigente de Lima Metropolitana.
- Consciencia de la normativa de higiene y manipulación de alimentos.
- Rapidez de reflejos.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Proactivo/a.
- Puntualidad.

Ayudantes de panadería: Responsables de apoyar al maestro panadero en la preparación de los panes elaborados con harina de zanahoria fortificado con zinc, con altos estándares de calidad y creatividad, de

acuerdo a las normas de higiene y manipulación de insumos y equipos. Además, son responsable de empacar el producto terminado (panes) como paquete de media docena. Las funciones que debe cumplir son:

- Cuidar la higiene personal y verificar los materiales a utilizar.
- Realizar la conservación y manipulación de los insumos, de acuerdo a los procedimientos establecidos y técnicas adecuadas.
- Organizar las materias para elaborar los panes, según las instrucciones del maestro panadero.
- Ejecutar los procesos de elaboración de panes, de acuerdo a las instrucciones.
- Elaborar panes tomando en cuenta su proceso de elaboración, aplicando las normas de higiene y manipulación de insumos y equipos.
- Seleccionar la materia prima.
- Empacar los productos en bolsa de polipropileno o polietileno.
- Colocar etiqueta correspondiente a los productos empacados.

Los requisitos que requiere son:

- Estudios secundarios completos o técnico egresado de institutos de panadería.
- Rapidez de reflejos.
- Años laborando en el puesto: 1.
- Dominio de Máquinas Panificadoras.
- Carnet de Sanidad Vigente de Lima Metropolitana.
- Rapidez de reflejos.

- Capacidad de trabajar en equipo.
- Proactivo/a.
- Puntualidad.

Ejecutivo de ventas: Responsables de planificar, organizar y realizar las actividades de ventas. Las funciones que debe cumplir son:

- Planificar y organizar reuniones con los clientes o posibles clientes.
- Analizar las ventas de la competencia y comportamiento del mercado.
- Proyectar las ventas.
- Proyectar los gastos.
- Planificación y programación de entregas.
- Controlar la entrega más rentable del producto.
- Planificar canales de distribución y ventas.
- Redactar informes de ventas semanales o mensuales.
- Realizar un rastreo constante para observar si las metas se están llevando a cabo.
- Realizar o asistir a reuniones con el Gerente General y otros trabajadores de la empresa.

Los requisitos que requiere son:

- Profesional de Ing. Industrial o de administración.
- Años laborando en el área de ventas: 2
- Manejo de MS Office a nivel avanzado.
- Inglés avanzado.

- Capacidad de adaptación ante situaciones inesperadas.
- Capacidad de prestar atención a los detalles.
- Capacidad de planificar y priorizar tareas.
- Habilidades interpersonales y de negociación.
- Habilidades numéricas y analíticas.
- Proactivo/a.

Jefe de logística e inventarios: Responsables de la organización, planificación, control y seguimiento de logística y entrega del producto a los clientes. Además, es el encargado de realizar inventario de activos y supervisar el inventario de mercancía en los almacenes. Las funciones que debe cumplir son:

- Efectuar la programación mensual de las compras de materia prima.
- Generar órdenes de compra.
- Registrar y efectuar la introducción de la mercadería.
- Ingresar la información de la mercadería al sistema.
- Elaboración de informes.
- Supervisar los procesos de almacenaje.
- Realizar inventarios de activos y existencias de la empresa.
- Autorizar regularizaciones y devoluciones de mercancía.
- Seguimiento de las de entradas de insumos.
- Comunicación y coordinación con los responsables de compras.
- Reclamación de mercancía pendiente.
- Cumplir los plazos de entrega del producto.

- Generar informes y reportes del producto entregado.
- Inspeccionar las instalaciones y equipos para detectar fallas y recomendar acciones.

Los requisitos que requiere son:

- Profesional en Ing. Industrial o afines
- Post grado en Gestión Logística y/o gestión de almacenes.
- Años laborando en puestos similares: 3
- Dominio de MS Office a nivel avanzado.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Inglés avanzado.
- Proactivo/a.

Personal de almacén: Responsables de la organización, planificación, control y seguimiento de almacenamiento y entrega del producto a los clientes. Las funciones que debe cumplir son:

- Verificar y controlar el almacenamiento de materias prima.
- Controlar y chequear la mercancía según guía y factura.
- Analizar las coberturas, caducidades y obsolescencias.
- Controlar el procesamiento de pedidos y el embalaje de los bienes.
- Detección de necesidades de material.
- Establece métodos de trabajo, registro y control en el almacén.
- Informar inmediatamente sobre irregularidades que se puedan presentar al jefe de logística e inventarios.
- Verificar el stock de materiales periódicamente.

- Prepara la entrega de los pedidos solicitados.
- Ejecutar tareas asignadas por el jefe de logística e inventarios.
- Cumplir el reglamento interno de la empresa y normas de seguridad.
- Tareas que le delegue el jefe de logística e inventarios.

Los requisitos que requiere son:

- Capacidad de prestar atención a los detalles.
- Capacidad de enfrentarse a los problemas y hacerse responsables de sus decisiones.
- Capacidad de priorizar tareas.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Experiencia mínima de un año en trabajos similares.

6.2. Reglamento de Organización y Funciones

a. Generalidades

El presente Reglamento de organización y funciones que tiene como objetivo establecer la organización básica de MaviBread S.A.C. de acorde a los objetivos y funciones estipuladas. Se afirma que MaviBread S.A.C. cumple con la naturaleza, misión, visión, objetivos, organización orgánica básica, y atribuciones de las distintas unidades orgánicas dentro de ella.

b. De la Naturaleza

MaviBread S.A.C. es una empresa privada, perteneciente a la industria de la panadería, que funciona bajo la forma de Sociedad Anónima, con autonomía técnica, económica, administrativa y financiera.

c. Ubicación

MaviBread S.A.C. está ubicada en Av. Antigua Panamericana Sur 3, Distrito de Lima 15842, Departamento de Lima, Perú.

d. Del Objetivo

El objetivo de MaviBread S.A.C. es dedicarse a la fabricación y distribución de pan elaborado con harina de zanahoria fortificado con zinc, siempre que cuente con las autorizaciones necesarias y de conformidad legal.

e. De la Misión y Visión

La Misión de MaviBread S.A.C. es distribuir este producto en el mercado nacional, ofreciendo productos que brindan nutrición y satisfaciendo las expectativas de la más alta calidad, tecnología, precios competitivos, responsabilidad empresarial y el trabajo de un equipo de colaboradores altamente capacitados.

La Visión de MaviBread S.A.C. es ser líder en la distribución de pan elaborado con harina de zanahoria fortificado con zinc en el Perú, con procesos de alta calidad, tecnología de punta y una relación confiable con nuestros clientes.

f. De los objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos de MaviBread S.A.C. son:

Alcanzar niveles óptimos de competitividad y rentabilidad, desarrollar una organización dinámica, flexible y adaptable al cambio. Satisfacer los requerimientos de los clientes. Lograr un crecimiento sostenido en la

distribución de este producto. Mantener un vínculo laboral óptimo con proveedores y clientes mayoristas.

g. Base Legal

La base legal del presente Reglamento de Organización y Funciones está constituida por las normas que se enuncian a continuación:

Ley General de Sociedades (Ley N° 26887). La presente ley indica que quienes constituyen la Sociedad convienen en aportar bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas.

h. De la Estructura Orgánica y organigrama

Para el logro de sus objetivos y cumplimiento de sus funciones, MaviBread S.A.C. cuenta con la siguiente propuesta de estructura básica orgánica:

Tabla 42: Estructura básica orgánica

Área	Personal
	Gerente General
Área administrativa	Asistente de Gerencia
	Maestro panadero
Área de operaciones	Ayudantes de panadería
	Ejecutivo de ventas
Área de logística y ventas	Jefe de logística e inventarios
	Personal de almacén

Fuente: Elaboración Propia

7. Estudio Ambiental

La empresa MaviBread S.A.C. se ubicará en un local que se encuentra en un ambiente urbano, en donde se encuentran muchas personas; por ello, la gran importancia de analizar los impactos del proyecto sobre la sociedad. Además, dentro del local se utilizan máquinas y herramientas que pueden afectar a los trabajadores del área productiva, así como también a los del área administrativa, de ventas y logística.

El estudio ambiental se daría principalmente en los impactos que el proyecto puede causar al medio ambiente, ya sea por las emisiones y desechos generados durante o después del proceso productivo o por la utilización de recursos renovables, que son los insumos necesarios de dicha actividad.



Figura 49: Estudio Ambiental

Fuente: Elaboración Propia

7.1. Impacto al Medio Ambiente

Toda empresa siempre tiene efectos sobre el medio ambiente, sea positiva o negativa. Los procesos productivos de la empresa MaviBread S.A.C. hacen uso de distintas máquinas, la principal es el horno, el cual genera emisiones de humo, que produce un impacto negativo en el aire, afectando el interior del local y el entorno urbano.

Además, afectan al suelo y de forma indirecta a la flora y fauna que habitan alrededor de los rellenos sanitarios, causados por los residuos que se generan en el proceso productivo (cajas y bolsas plásticas, cáscara de huevo, bolsas empaquetadoras de harina, azúcar, etc.). Los residuos pueden ser generados, también por la parte administrativa y de ventas y logística, como por ejemplo los papeles, humo de vehículos utilizados para el traslado del producto terminado. Otro impacto sobre el suelo es el agotamiento de uno de los recursos naturales, que es el gas utilizado por el horno empleado, el cual no es renovable.

7.2. Impacto a los Trabajadores

Como ya se mencionó, en las panaderías se producen muchas emisiones de humo impactando negativamente sobre la salud de los trabajadores, causándoles afecciones respiratorias, esta situación es aún más grave si la instalación de la panadería es cerrada con poca ventilación; de ello resulta de gran importancia elegir un local con mucha ventilación y existencia de tubos de escape del humo producido.

En cuanto al ambiente laboral, un impacto negativo son los cambios bruscos de temperatura, esto puede producir estrés térmico, que puede producir dolor o agravar dolencias previas, tales como enfermedades cardiovasculares, renales, cutáneas, diabetes, etc. y otras enfermedades como erupciones cutáneas, calambres, agotamiento, sudoración y deshidratación.

Respecto a la salud de los trabajadores, otro impacto negativo son las quemaduras que pueden sufrir en el área productiva, es por ello que es muy importante que la empresa tenga suministro de equipo de protección personal como guantes y delantales.

Como impacto positivo se tiene la capacitación que se dan a los trabajadores para el manejo de materiales, equipos y maquinaria. Además, de brindar empleo formal en el mercado laboral y que estos puedan mejorar la calidad de vida junto a la de sus familiares.

7.3. Impacto a las Sociedad

Al igual que los impactos negativos sobre los trabajadores, también se puede dar en la comunidad que se encuentra alrededor del local, pero en menor medida, ya que estos no se encuentran muy cerca de estas emisiones. Sin embargo, indirectamente son afectados mediante la contaminación que genera al medio ambiente.

Otro impacto negativo es la contaminación acústica sobre la sociedad y los trabajadores, que consiste en ruido y vibraciones en niveles excesivos que crean molestias en las personas, y pueden causar altos niveles de estrés.

8. Plan de Operaciones

8.1. *Inicio de operaciones de la empresa*

Las operaciones tendrán inicio el 2 de enero del 2020 en el local elegido para las actividades de la empresa, fecha en la cual iniciará el proyecto 5 años consecutivos.

8.2. *Localización geográfica*

La ubicación del centro de operaciones y producción de la empresa MaviBread S.A.C. será en la Av. Antigua Panamericana Sur 3, Distrito de Lima 15842, al frente de la universidad Científica del Sur. El local se eligió ya que se ajusta al rubro de la empresa. Asimismo, tiene una medida de 400m², el cual será dividido en partes: zona de producción, administrativa, almacén de materias primas y productos terminados, recepción y estacionamiento.

8.3. *Diseño de la Cadena de Suministro*

Esta cadena se diseña en función del tipo de negocio que se está en desarrollo con el fin de que haya un flujo de información continuo durante todo el proceso y así, se le brinde al cliente la mayor satisfacción que merece.

El planeamiento de la demanda que se desarrolla en el siguiente punto se desarrolla bajo un plan de demanda de 5 años, en el cual se estiman las ventas en lo que dura el proyecto. Asimismo, de las ventas estimadas se determinará la cantidad de adquisición de materia prima que se necesitan para producir los panes, con ello la negociación con los proveedores los plazos de entrada y modalidad.

La producción se realizará en base a lo que se espera vender para ese mes que a su vez puede que se reajuste según el seguimiento de ventas que se tiene para cubrir la demanda real. Para dar inicio a las ventas, los productos terminados serán distribuidos con la movilidad terciarizada a los diferentes supermercados de los tres distritos mencionados anteriormente.



Figura 50: Diseño de la cadena de suministro

Fuente: Elaboración Propia

8.4. Planeamiento de la Demanda

La investigación de mercado e investigaciones correspondientes permitió obtener la demanda en cada distrito descrita en la tabla 43, la cual se considera presentación de 6 unidades. La curva de aprendizaje en el primer año es de un 35% hasta llegar al 100% de lo que se esperaba vender mensualmente.

Tabla 43: Determinación de la cantidad demandada anual

Ventas	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	5,593	16,100	16,269	16,433	16,599
Febrero	7,191	16,140	16,309	16,474	16,640
Marzo	8,790	16,141	16,310	16,475	16,641
Abril	9,589	16,135	16,304	16,469	16,635
Mayo	10,388	16,141	16,310	16,475	16,641
Junio	11,986	16,143	16,312	16,477	16,643
Julio	12,785	16,135	16,304	16,469	16,635
Agosto	13,104	16,140	16,309	16,474	16,640
Septiembre	14,383	16,142	16,311	16,476	16,642
Octubre	15,182	16,139	16,308	16,473	16,639
Noviembre	15,661	16,140	16,309	16,474	
Diciembre	15,981	16,142	16,311	16,476	
TOTAL	140,633	193,638	195,665	197,641	199,637

Fuente: Elaboración Propia

8.5. Abastecimiento

Para poder realizar el proceso productivo de ZATRI, es de suma importancia que se elija a los más adecuados proveedores, por lo que se han elegido a los siguientes:

a. Para el abastecimiento de la harina de Zanahoria

El proceso productivo necesita de insumos y elementos necesarios para hacer posible la transformación y obtener finalmente el producto. Los materiales mencionados se adquirirían de externos que serán los proveedores que nos abastecerán de los insumos de mejor calidad.

Los encargados del abastecimiento será el personal de almacén y de distribución que tendrán como función hacer las compras, recepción, almacenamiento y gestión de inventarios. La modalidad de compra será presencial por el personal y el pago será al contado y a la contra-entrega.

Cabe mencionar que, para hacer seguimiento de los procesos de abastecimiento, registro y control por parte de todos los usuarios de la empresa, ya sea el gerente general, secretaria, maestro panadero, ayudantes, personal de almacén y distribución; la empresa contará con una aplicación tecnológica de información ERP.

Después de una búsqueda a base de experiencia en el mercado proveyendo insumos de gran calidad, se ha considerado como proveedor a Bioaurora debido a su tiempo en el mercado, prestigio y garantía de sus productos. El proveedor nos ofrece la harina a 17 soles el kilogramo.

Si para 60 panes se requieren 120 gramos de harina de zanahoria, entonces para 100,042 panes se requerirán 200,084 gramos de esta harina.

Tabla 44: Gramos para elaborar 100,042 panes

Panes	Harina de zanahoria (g)
60	120
100,042	x

Fuente: Elaboración Propia

$$\frac{100,042 * 120}{60} = 200,084 \text{ gramos}$$

Para la elaboración de 100,042 panes se necesita 201 kilogramos de harina de zanahoria. Sabiendo que el kilogramo cuesta S/. 17, se pagará S/. 3,417 por la harina.

Los mismos que serán recogidos enviados por la misma tienda con previo acuerdo, ya que se le está comprando una gran cantidad. El pedido será realizado vía teléfono cada semana.

b. Para el abastecimiento de la harina de Trigo

El mercado Unicachi de Villa El Salvador será el abastecedor de este insumo, que ofrece por el kilogramo S/. 1.70.

Si para 60 panes se requieren 480 gramos de harina de trigo, entonces para 100,042 panes se requerirán 85,728 gramos de esta harina

Tabla 45: Gramos para elaborar 100,042 panes con harina de trigo

Panes	Harina de trigo (g)
60	480
100,042	x

Fuente: Elaboración Propia

$$\frac{100,042 * 480}{60} = 800,336 \text{ gramos}$$

Para la elaboración de 100,042 panes se necesita 801 kilogramos de harina de trigo. Sabiendo que el kilogramo cuesta S/. 1.7, el total a pagar será de S/. 1,361.7.

Los demás insumos como huevos, azúcar, sal, mejorador, levadura y manteca serán proveídos por el mercado Unicachi de Villa el Salvador, pero a una cantidad menor, los insumos tienen los siguientes precios.

Tabla 46: Precios de materias primas

Materia Prima		Precio
Harina Trigo	S/	1.70
Harina de Zanahoria	S/	17.00
Huevo	S/	3.40
Azúcar	S/	1.96
Sal	S/	1.49
Mejorador	S/	9.60
Levadura	S/	17.00
Manteca	S/	5.80
Sulfato de Zinc	S/	13.00

Fuente: Elaboración Propia

c. Para el abastecimiento del Sulfato de Zinc de grado alimentario

El proveedor de Sulfato de Zinc de grado alimentario será la corporación Kceli S.A.C. dedicada a la elaboración y comercialización de productos químicos tanto para la agroindustria, grado alimenticio y tratamiento de agua.

Debido a la poca cantidad que se requiere para la producción de los panes, el contacto se hace a través de la plataforma de mercado libre y se hace establece un punto de entrega.

Una vez llegado la mercadería a la planta, se hace la recepción de los documentos provenientes del transportista, se procede a la verificación de los productos; cuando se está conforme del estado de los insumos, se procede a ingresar los insumos al ERP.

Luego, se almacena en la bodega para así disponer cuando sea necesario, donde la habitación es completamente seca, con ventilación, libre de humedad y así evitar el deterioro de los insumos.

El encargado del almacén será el encargado de hacer las actividades anteriormente mencionadas, así como también se encargará de verificar el estado de los productos respecto a la fecha de vencimiento, colocación de los mismos en los estantes y tener registro de todas las entradas.

Los productos serán colocados en estantes de acero inoxidable cuyas dimensiones son: 2 metros de largo, de fondo 0.30 metros y 2 metros de alto, su precio es 290 soles cada una de éstas.



Figura 51: Estantes de acero inoxidable para el almacenamiento.

Fuente: Mercado Libre (2019)

En la tabla N° 47, se señala que documentos son necesarios en el proceso de almacenamiento que se utiliza a lo largo del período de producción de la Empresa.

Tabla 47: Documentos utilizados en el proceso de almacenamiento

Documentos	Descripción
Guía de remitente y/o transportista	Documento en el cual se sustenta el traslado de bienes indicando la cantidad de productos que están siendo transportados y en qué condiciones.
Control de Merma	Informe que señala la si es que hay pérdida de mercadería.
Requerimiento de materiales	El personal realiza solicitud de insumos señalando la cantidad y producto a través del ERP.
Reporte de inventarios	Documento donde se registra el inventario existente en el almacén, indicando las cantidades y estado de la mercadería.

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al plan de producción, a continuación, se presenta la producción mensual y diaria correspondiente a cada año, ya que cada uno varía en cuanto a días laborables de lunes a sábado que está relacionado con las operaciones de la empresa MaviBread

Tabla 48: Capacidad de producción del horno

Capacidad del Horno	Paquetes	Unidades de Pan
1	144	864

Fuente: Elaboración Propia

Sabiendo que en una horneada se elaboran 144 paquetes, se procederá a ejecutar los paquetes producidos cada mes durante los 5 años de ejecución de la empresa, tal como se muestra en la Figura 49.

Tabla 49: Determinación de la producción mensual y anual por unidades

Ventas	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	33,560	96,600	97,611	98,597	99,593
Febrero	43,149	96,840	97,854	98,842	99,840
Marzo	52,737	96,846	97,860	98,848	99,847
Abril	57,532	96,810	97,823	98,811	99,809
Mayo	62,326	96,846	97,860	98,848	99,847
Junio	71,914	96,858	97,872	98,860	99,859
Julio	76,709	96,810	97,823	98,811	99,809
Agosto	78,626	96,840	97,854	98,842	99,840
Sept.	86,297	96,852	97,866	98,854	99,853
Octubre	91,092	96,834	97,848	98,836	99,834
Novi.	93,968	96,840	97,854	98,842	-
Dic.	95,886	96,852	97,866	98,854	-
TOTAL	843,795	1,161,828	1,173,990	1,185,848	998132

Fuente: Elaboración Propia

Al variar la producción diaria de cada año, se ha estimado que durante el día se deben realizar aproximadamente tres veces el proceso productivo, tomando en cuenta la producción máxima del horno max 2000 con una capacidad de 144 paquetes equivalentes a 864 unidades de panes y la cantidad de días laborables al año que en promedio resultan ser 24 días, ya que se laborará de lunes a sábado.

El primero realiza 864 unidades de pan equivalente a 144 sixpacks, mientras que la última ayuda a determinar si es que producirá menor o mayor cantidad en cada año.

La tabla 50 describe la cantidad de vueltas que se deberían realizar por cada día para llegar a producir lo que requiere la demanda.

Tabla 50: Cantidad de vueltas para la producción diaria

Año	Vueltas
2020	249906483
2021	255113825
2022	256101118
2023	260463499
2024	26049929

Fuente: Elaboración Propia

No obstante, se aproximan estas cantidades de vueltas, distribuyéndose la producción en 3 partes iguales para que no se generen pérdidas.

4 horas y 40 minutos requiere el proceso de elaboración del pan, siendo 11 tareas que se realizan, tal como indica la Figura 52.

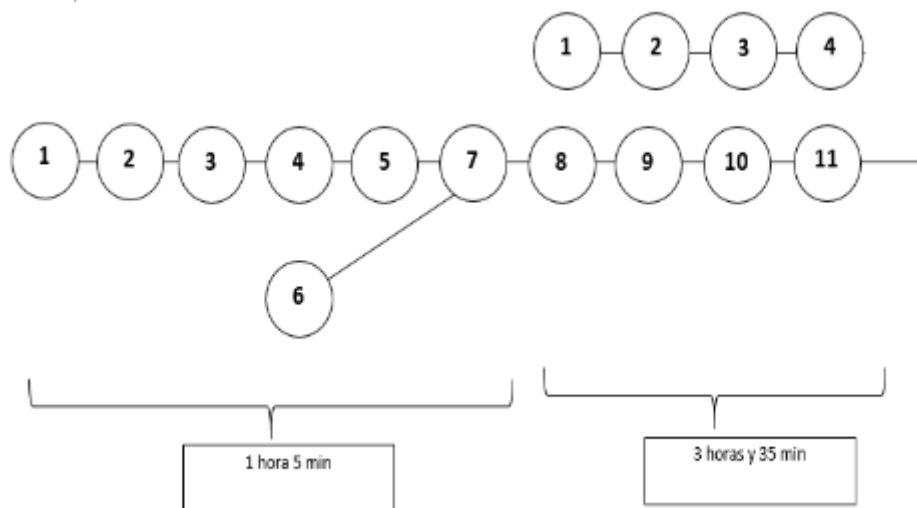


Figura 52: Distribución de tiempo por producción

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51: Duración de las actividades para la producción de pan

Tarea	Concepto	Duración
1	Pesaje de ingredientes	5 min
2	Mezclado en seco	5 min
3	Mezclado y amasado	15 min
4	Primera fermentación	20 min
5	Corte y moldeado	15 min
6	Enharinado de bandejas	10 min
7	Colocación de los bollos	5 min
8	Segunda fermentación	3 horas
9	Horneado	15 min
10	Enfriado	1 hora
11	Empaquetado y etiquetado	20 min
12	Empaquetado en cajas (para 2 rondas)	7 min
	Empaquetado en cajas (para 3 rondas)	10 min

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 51, la duración de la tarea N°12 depende de la cantidad de paquetes (de 6 unid.) que se tiene que empaquetar en las cajas (64 paquetes por caja). Asimismo, la Tabla 51 especifica que tarea se realiza y cuál es su secuencia.

La producción diaria estará repartida en 2 procesos durante el primer año hasta el mes de setiembre, para luego pasar a realizar 3 procesos a medida que la demanda estimada aumente. Para el primer caso se necesitará un maestro panadero y 1 ayudante que participará hasta el proceso final que corresponde al empacado en cajas. Al incrementarse

una ronda más, se necesitará 1 maestro panadero y 2 ayudantes para alcanzar a producir la producción diaria estimada.

Tabla 52: Horario para el proceso productivo de 2 rondas.

Horario	Primera ronda	Segunda ronda
9:00-9:10	Personal llega a la empresa	
9:10-9:20	Preparar los ingredientes (para las 3 rondas)	
9:20-9:25	Pesaje de ingredientes	
9:25-9:30	Mezclado en seco	
9:30-9:45	Mezclado y amasado	
9:45-10:05	Primera fermentación	
	Enharinado de bandejas (9:45-9:55)	
10:05-10:20	Corte y moldeado	
10:20-10:25	Colocación de los bollos	
10:25-10:30		Pesaje de ingredientes
10:30-10:35		Mezclado en seco
10:35-10:50		Mezclado y amasado
10:50-11:10		Primera fermentación
	Segunda fermentación	Enharinado de bandejas (10:50-11:00)

11:10-		Corte y
11:25		moldeado
11:25-		Colocación de
11:30		los bollos
11:30-		
11:35		
11:35-		
11:40		
11:40-		
11:55		
11:55-		Segunda
12:15		fermentación
12:15-		
12:30		
12:30-		
12:35		
12:35-1:30		
(ALMUERZO)		
1:30-1:45	Horneado	
1:45-2:45		
2:30-2:15	Enfriado	Horneado
2:15-2:45		
2:45-3:05	Empaquetado y etiquetado	Enfriado
3:05-3:15		
3:15-3:35		Empaquetado y etiquetado
3:35-3:42	Empaquetado en cajas	

Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, se conoce que a lo largo del período de producción las rondas aumentarán a 3, para eso se plantea otro horario para el proceso productivo de 3 rondas, señalada en la Figura 53.

Tabla 53: Horario para el proceso productivo de 3 rondas.

Horario	Primera ronda	Segunda ronda	Tercera ronda
9:00-	Personal llega a la		
9:10	empresa		
9:10-	Preparar los		
9:20	ingredientes (para las		
	3 rondas)		
9:20-	Pesaje de		
9:25	ingredientes		
9:25-	Mezclado en seco		
9:30			
9:30-	Mezclado y amasado		
9:45			
9:45-	Primera fermentación		
10:05	Enharinado de		
	bandejas (9:45-9:55)		
10:05-	Corte y moldeado		
10:20			
10:20-	Colocación de los		
10:25	bollos		
10:25-		Pesaje de	
10:30		ingredientes	
10:30-		Mezclado en	
10:35		seco	
10:35-		Mezclado y	
10:50		amasado	
10:50-		Primera	
11:10		fermentación	
	Segunda	Enharinado de	
	fermentación	bandejas	
		(10:50-11:00)	

11:10-		Corte y	
11:25		moldeado	
11:25-		Colocación de	
11:30		los bollos	
11:30-			Pesaje de
11:35			ingredientes
11:35-			Mezclado en seco
11:40			
11:40-			Mezclado y
11:55			amasado
11:55-		Segunda	Primera
12:15		fermentación	fermentación
			Enharinado de
			bandejas (11:55-
			12:05)
12:15-			Corte y moldeado
12:30			
12:30-			Colocación de los
12:35			bollos
12:35-			
1:30			
ALMUERZ			
O			
1:30-	Horneado		Segunda
1:45			fermentación
1:45-			
2:45	Enfriado		
2:30-		Horneado	
2:15			
2:15-			
2:45		Enfriado	

2:45-	Empaquetado y	
3:05	etiquetado	
3:05-		
3:15		
3:15-	Empaquetado	
3:35	y etiquetado	
3:35-		Horneado
3:50		
3:50-		Enfriado
4:50		
4:50-		Empaquetado y
5:10		etiquetado
5:10-	Empaquetado en cajas	
5:20		

Fuente: Elaboración Propia

d. Almacén de Productos terminados

Luego de finalizar el proceso productivo del pan ZATRI, se procede a colocarlos en las cajas de cartón, las mismas que serán selladas con cinta de embalar, listas para distribuir.

e. Gestión de Mermas

Se planear y controlar eficientemente el flujo de insumos, productos en proceso y productos terminados con el fin de recuperar el valor primario o disponer adecuadamente de ellos. El transportista se encargará de informar la cantidad de insumos echados a perder ya sea en el transcurso de transporte del proveedor a la planta y/o en el almacén. Cabe la posibilidad de que los productos sean devueltos, en ese caso el producto terminado sea la merma, la empresa puede reciclar el producto y fabricar uno nuevo, tales como budín, tostadas, entre otros

9. Plan de Marketing

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

La 4P's representa un modelo constituido por 4 puntos claves de marketing diseñados para constituir la marca y el negocio de forma coherente, ofreciendo un producto o servicio diferente de la competencia.

a. Producto

De acuerdo a una noticia presentada en PerúRetail, Eduardo Pérez (2018), indica que hoy en día las personas indagan en el mercado la existencia de productos que sean saludables. Entre los requisitos que los consumidores más averiguan están, los alimentos bajo en azúcar, sin grasas saturadas, que otorguen energía y ayuden a lidiar con la presión y el estrés, entre otros. Esto indica claramente que la necesidad por adquirir con productos que tengan un alto valor nutricional. El pan que ofrece Mavibread contiene insumos atractivos, entre ellos tenemos; la harina de zanahoria en un 20% en cada unidad de pan y la cantidad necesaria de sulfato de zinc heptahidratado de grado alimentario que cubre un 50% de lo requiere el cuerpo de un niño de 4 y 8 años para su correcto funcionamiento. Por lo tanto, constituye una oportunidad el hecho de vender este tipo de pan. El análisis de la rivalidad entre competidores muestra que en los supermercados si existen productos con insumos de alto valor nutricional, específicamente en el pan, pero no son abundantes. En las siguientes tablas se muestran los principales tipos de panes de los diferentes supermercados e hipermercados que contienen al menos un insumo con alto valor nutricional

Tabla 54: Principales marcas competidoras

Marca	Producto	Precio (S/)
El Cedro	Pan Árabe Andino con Quinoa – 5 unidades	3.50
	Pan Árabe Sash con Salvado de Trigo. Paquete 5 un	4.10
Bimbo	Pan de Molde Integral con Fibra Prebiótica. Bolsa 500 g	7.90
	Pan de Molde Blanco con Semillas. Bolsa 600 g	10.50
	Pan de Molde Integral Multigrano con Semillas. Bolsa 360 g	6.50
	Pan Hamburguesa con Vitamina A. Bolsa 425 g	6.30
	Pan integral Multigrano Linaza – Bolsa 260 g	6.50
	Pan Pita Linaza- Bolsa 10 unidades	4.70
	Pan Multicereal – Bolsa 350 g	5.99
	Pan de Molde Fibra Multicereal Bolsa 540g	7.49
Unión	Pan de Molde Multisemilla y Avena – Bolsa 540 g	9.29
	Pan de Molde con Salvado de Trigo Bolsa 560g	11.70
Mamino		
Tottus	Pan con Chía. Bolsa 350g	5.70

Fuente: Elaboración Propia

El producto llegará al consumidor a través de los supermercados e hipermercados, con los cuales se establecerán contratos para atender a la demanda estimada ubicada en los distritos San Juan de Miraflores, Villa El Salvador y Chorrillos.

La instalación de la planta se realizará en Villa El Salvador, ubicada de manera estratégica para el inicio de la distribución, gran accesibilidad por encontrarse cerca a la Panamericana Sur. Asimismo, este distrito ha aumentado su actividad industrial en estos últimos años, lo que

permitirá en un futuro que se instalen más empresas que elaboren los insumos más preponderantes para la producción de la empresa. Además, el costo de licenciamiento para el funcionamiento es menor respecto a cualquier otro distrito de Lima, teniendo que en el caso de los negocios de hasta 100m² se perciben costos con S/. 33.50 y para aquellos entre 100 y 500m² un costo de S/.215.20.

b. Precio

El precio se establecerá a través de la referencia de la estructura de costos del producto, el margen de ganancia de los supermercados e hipermercados que le adicionan al producto que en promedio corresponde a un 20%, la máxima disposición a pagar por el ama de casa y a través del precio establecido por la competencia más cercana, logrando que este producto llegue a un precio accesible que no afecte la sensibilidad de la demanda y de tal manera competitivo para ir ganando participación en el mercado paulatinamente con un pan de calidad de alto valor nutricional y un precio inferior al que ofrece la competencia.

La encuesta indica que las amas de casa que acuden a supermercados podrían pagar como máximo S/4.50 por un paquete de 6 unidades de pan que en total contienen 108 gramos. Asimismo, en la Tabla 53 se muestran los diversos panes con su respectivo donde por ejemplo el Pan Árabe Andino con quinua de unidades está a un precio de S/.6.40. En cuanto a los costos del producto, estos se describirán en el plan económico.

Dado esto, entonces el precio más apropiado será de 3.5 soles, ya que se conoce que los supermercados establecen un margen de ganancia entre 10% y 30%. Considerando que el producto es poco conocido, entonces se establece el supuesto que ellos aplicarán un 20% de margen de ganancia para venderlo al cliente y este no superará los 4.2 como lo ofrece la competencia más cercana.

c. Promoción

La promoción está orientada a captar a los clientes potenciales desde la primera instancia mediante la comunicación del producto, características y beneficios nutricionales.

La promoción de la empresa incluye estrategias como:

Diseñar sitio web. Anuncio por redes sociales, pagina web, las características y atribuciones del producto para alcanzar tanto la atención de los supermercados e hipermercados como de los clientes finales. Publicidad gráfica para captar la atención hacia el producto.

Repartición de volantes en los lugares con mayor afluencia de amas de casa. A continuación, se describen los objetivos para captar a los clientes y a través de una matriz se explicará las estrategias que permitirán alcanzarlos considerando los 4 elementos de marketing. Asimismo, se describe el diseño del producto junto al perfil del cliente objetivo.

Objetivos del producto

- Objetivo: Lograr la aceptación de forma inmediata por parte de los principales supermercados, hipermercados y consumidores de San Juan de Miraflores, Villa El Salvador y Chorrillos.

- Meta: Obtener un 5% de participación dentro del rubro de empresas comercializadoras de panes enriquecidos en el transcurso de 1 año.

Fidelización de los clientes

- Objetivo: Lograr la lealtad y la preferencia hacia la empresa comercializadora.
- Meta: Aumentar la cartera de consumidores; supermercados e hipermercados
- Objetivos del precio
- Objetivo: Establecer un precio competitivo que cubra los costos fijos y variables, sin afectar a nuestra demanda potencial.
- Meta: Establecer un precio que permita obtener un flujo de caja positivo después de 2 años de operación.

Objetivos de la plaza

- Objetivo: Incrementar la presencia del negocio en los 3 distritos.
- Meta: Lograr una presencia significativa en los 3 distritos usando al menos 1 cartel cercano donde se encuentran los supermercados e hipermercados.

Objetivos de la promoción

- Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing digital mediante la transmisión de las cualidades y el precio del producto y las ventajas nutricionales que permitirán la captación del cliente final.
- Meta: Conseguir un buen posicionamiento de la marca

Tabla 55: Matriz de Estrategias

Elemento	Objetivo	Meta	Estrategias	Métrica
Del producto: Participación del mercado	Lograr la aceptación de forma inmediata por parte de los principales supermercados, hipermercados y consumidores de San Juan de Miraflores, Villa El Salvador y Chorrillos.	Obtener un 5% de participación dentro del rubro de empresas comercializadoras de panes enriquecidos en el transcurso de 1 año..	Realizar una campaña de promoción de pre-apertura de la empresa comercializadora a través de publicidad gráfica, plataformas digitales y correos. Contratar los servicios de una influencer para que publique videos en sus redes cada tres meses para que incentive al consumidor final Realizar una campaña para presentar solicitudes de propuestas a los supermercados e hipermercados y participación en subastas	Ventas mensuales Total, de clientes Incremento mensual del total de seguidores. Ventas mensuales post reportajes y anuncios. Total de clientes obtenidos a partir de estas solicitudes
Del producto: Fidelización de los clientes	Lograr la lealtad y la preferencia hacia la empresa comercializadora.	Aumentar la cartera de consumidores; supermercados e hipermercados que se encuentran en los 3 distritos.	Buen servicio en la entrega a los supermercados e hipermercados Campaña de promoción para los consumidores mediante volanteo	Ventas mensuales post fechas claves Total de clientes.
Del precio	Establecer un precio competitivo para satisfacer los costos fijos y variables.	Establecer un precio que permita obtener un flujo de caja positivo después de 2 años de operación.	Establecer precios según los costos y la competencia Actualizar los precios mediante estudios de precios semestrales Proporcionar plazos atractivos de pago no superiores a 30 días.	Ventas mensuales Precio promedio/u
De la plaza	Incrementar la presencia del negocio en San Juan de Miraflores, Chorrillos y Villa El Salvador	Lograr una presencia significativa en los 3 distritos	Establecer alianzas estratégicas con otras empresas cercanas a los supermercados para colocar al menos 1 cartel antes de iniciar las operaciones	Ventas mensuales Clientes atendidos y tiempo de distribución
De la promoción: Comunicación de la idea de negocio e imagen del negocio	Desarrollar estrategias en el ambiente digital mediante la transmisión de las cualidades y el precio del producto y las ventajas.	Conseguir un buen posicionamiento de la marca	Diseñar un logo y sitio web. Anunciar por redes sociales, pagina web, las características y atribuciones del producto para alcanzar tanto la atención de los supermercados e hipermercados como de los clientes finales	Ventas mensuales Incremento mensual del total de seguidores y en el botón me gusta.

Fuente: Elaboración Propia

Observando la Matriz de estrategias (Tabla 55), se observa la consistencia de la matriz, la cual, señala las estrategias que se deben alcanzar para cumplir objetivos y metas del plan junto a las métricas respectivas.

En la tabla 56, se detallará las actividades del Plan de Marketing y que desembolso provocada cada uno de los conceptos

Tabla 56: Actividades del plan de marketing

Concepto	Precio sin IG V	IGV	Precio con IG V	Periodo
Alquiler de estructuras	2833	167	3000	Mensual (Primer año)
Influencer	567	33	600	Trimestral
TOTAL	3400	200	3600	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 57, se proyecta el monto por año que necesita MaviBread S.A.C. para cumplir con las actividades del Plan de Marketing desde que inicia sus operaciones

Tabla 57: Presupuesto anual de plan de marketing

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Alquiler de estructuras	36000				
Influencer	1800	1800	1800	1800	1800

Fuente: Elaboración Propia

9.2. Diseño del producto o Diseño del Servicio

La empresa Mavibread contará con su logo representativo, el cual se muestra en la Figura N° 53.

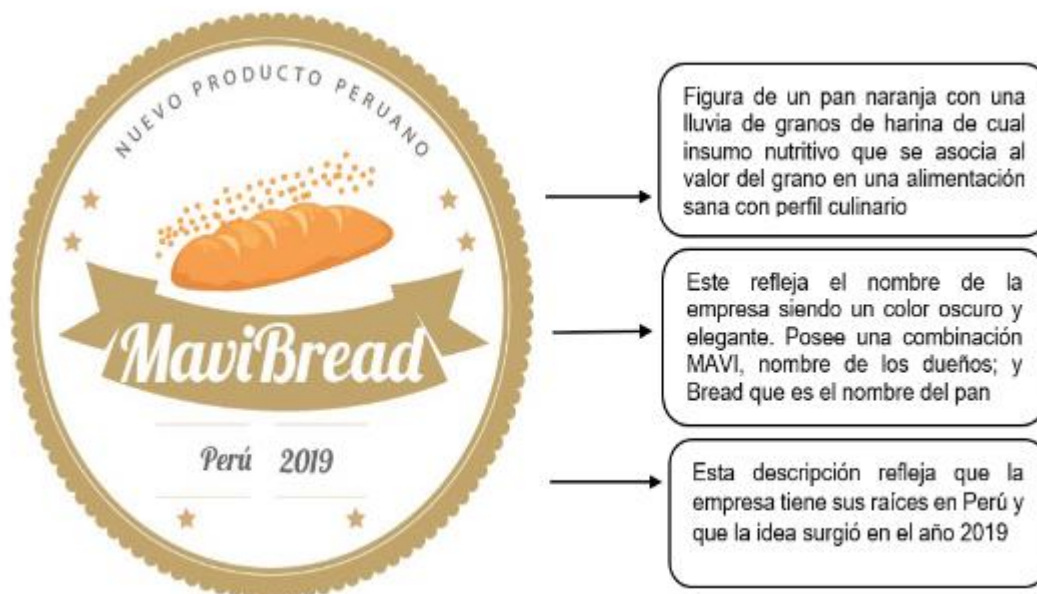


Figura 53: Logo de MaviBread S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, el producto Zatri, tiene un logo personalizado que difiere al logo de la Empresa. En la Figura 54 se muestra el empaquetado por la parte delantera y en la Figura 55 por la parte posterior donde figura el valor nutricional y datos del producto y de la empresa

En la Figura 54, para ser precisos se muestra una figura de un conejo pequeño feliz con su zanahoria, el trigo y el nombre ZATRI donde Za hace referencia al zinc y zanahoria; y Tri al trigo.

En la Figura 55, se encuentra la Información de las características generales del producto, ingredientes, información nutricional y fuentes de origen.

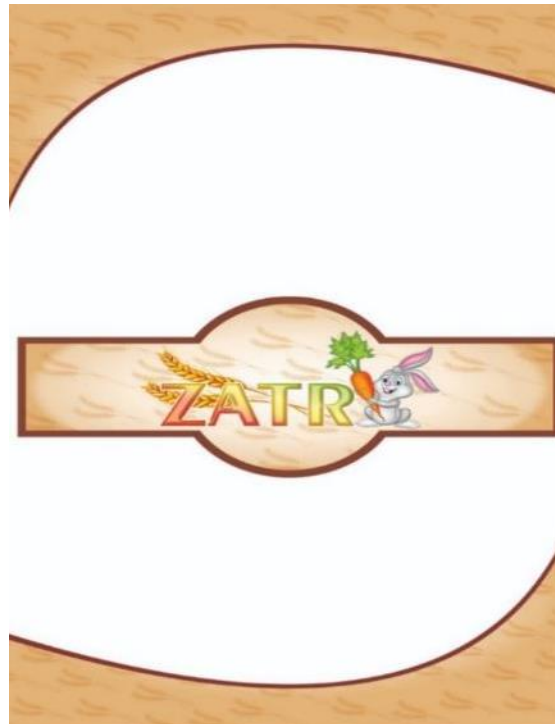


Figura 54: Diseño del empaque del producto-Parte delantera

Fuente: Elaboración Propia



Figura 55: Diseño del empaque del producto-Parte posterior

Fuente: Elaboración Propia

9.3. Definición del “Perfil de Cliente Objetivo”

El cliente es un ama de casa que percibe un salario promedio, encontrándose en el Nivel Socioeconómico B y C quien se preocupa por darle a toda su familia una alimentación balanceada y valore alimentos de alto valor nutricional que se encuentran en los supermercados e hipermercados.

Tabla 58: Perfil del Cliente Objetivo

Cliente Objetivo	Características
Personas del Nivel Socioeconómico B y C	Ama de Casa Percibe Salario Promedio Valora los alimentos nutricional Realiza compras en supermercados e hipermercados

Fuente: Elaboración Propia

9.4. Modelo Canvas





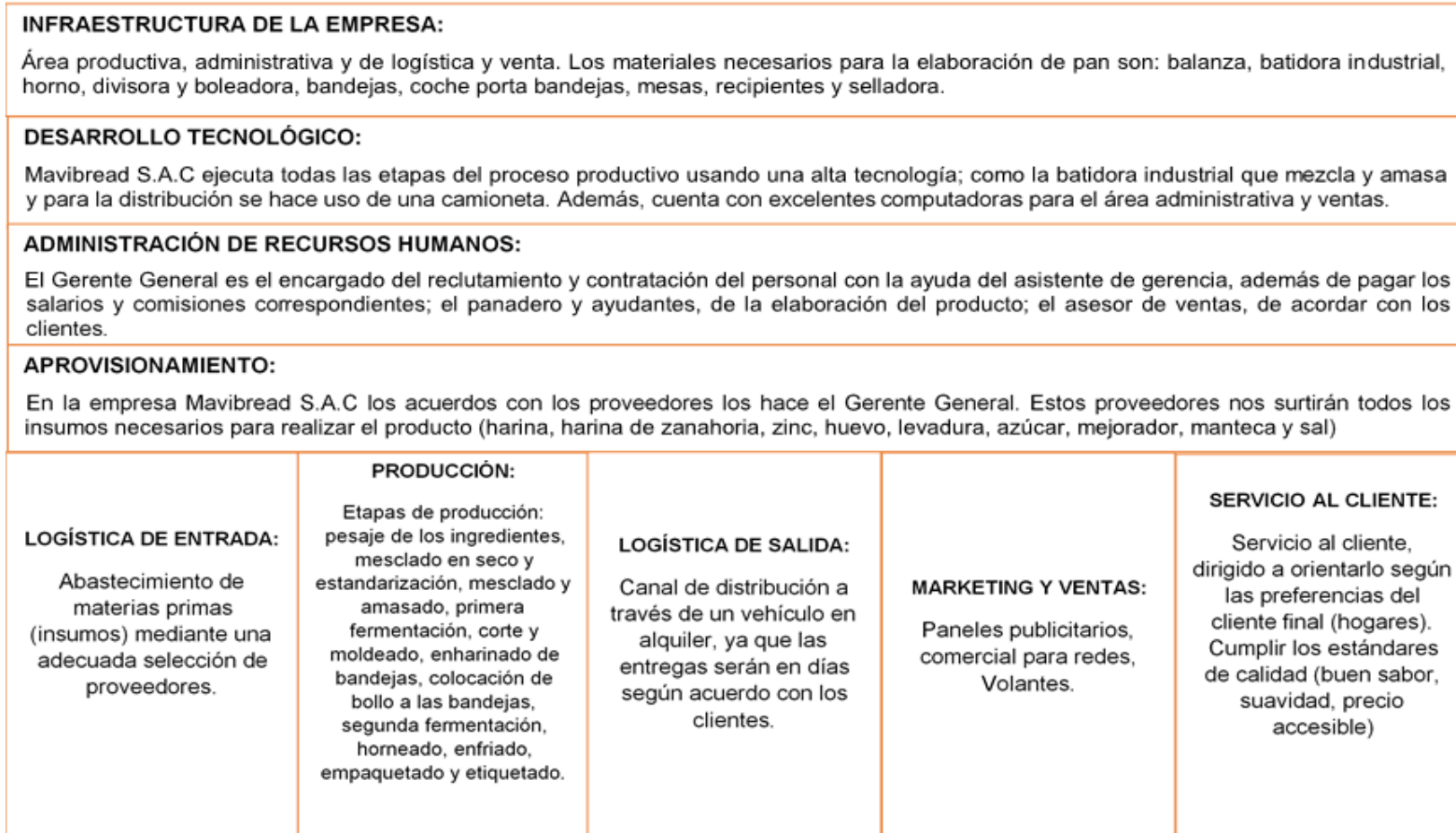
<p>Socios clave Proveedores de materia prima. Equipo de trabajo. Clientes mayoristas (supermercados e hipermercados).</p> 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la promoción de manera que los clientes conozcan el producto y sus características. • Ofrecer el producto con precios accesibles y competitivos dentro del mercado. • Capacitación y entrenamiento al personal sobre la elaboración del producto y usos de los equipos. • Mantener el área del local limpio y organizado, para proyectar una imagen de limpieza. • Priorizar la atención y servicio al cliente. • Alianza estratégica con proveedores de insumos. <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos capital de inversión. • Local para la instalación de la empresa. • Maquinaria y equipo necesario para llevar a cabo la elaboración del producto. • Los trabajadores del área productiva, administrativa y ventas. • Insumos para la elaboración de panes. 	<p>Propuesta de valor Elaborar y ofrecer Pan a base de harina de trigo (80%) y harina de zanahoria (20%) fortificado con zinc.</p> <p>Es un producto de excelente calidad, nutritivo, saludable y económico.</p> 	<p>Relaciones con el cliente La atención al cliente se da mediante reuniones y acuerdos previos a la distribución del producto.</p> <p>Se construirá una página web y perfiles en redes sociales, principalmente Facebook para promocionar el producto.</p>  <p>Canales Para la comercialización, se dará mediante la distribución de panes a los supermercados e hipermercados, a través de un vehículo alquilado.</p> <p>La distribución partirá desde el local hasta llegar a las instalaciones del cliente mayorista.</p>	<p>Segmento de mercado Nuestro producto estará dirigido a supermercados e hipermercados de los distritos de Villa el Salvador, Chorrillos y San Juan de Miraflores.</p> <p>El consumo es apto para todos los hogares, que quieran complementar su alimentación con una opción saludable.</p> 
<p>Estructura de costos Costos fijos: máquinas y equipos, alquiler, servicios de luz y agua, servicios de transporte, contabilidad, limpieza, telefonía e internet, salarios. Costos variables: insumos para la elaboración del producto.</p>		<p>Flujo de ingresos Venta del producto: panes a base de harina de trigo (80%) y harina de zanahoria (20%) fortificado con zinc en los supermercados e hipermercados en los distritos de Villa el Salvador, Chorrillos y San Juan de Miraflores.</p>		

Figura 56: Modelo Canvas

Fuente: Elaboración Propia

10. Sistema de cadena de valor



MARGEN

Figura 57: Sistema de Cadena de Valor

Fuente: Elaboración Propia

11. Cronograma del proyecto

El proyecto tendrá como fecha de previo inicio el 15 de octubre de 2019, y como fecha de comienzo de actividades de la empresa el 02 de enero de 2020, tal como indica la Tabla 59.

Tabla 59: Cronograma de Proyecto

Actividades	Fecha
Tramites de constitución de la empresa	15 de Octubre 2019
Contrato de alquiler del local	25 de Octubre 2019
Trámites para la autorización de la actividad	28 de Octubre 2019
Búsqueda de Proveedores	29 de Octubre 2019
Publicar en CompuTrabajo, los profesionales que se necesita para el inicio de las actividades	01 de Noviembre 2019
Entrevista a los postulantes para la empresa	15 de Noviembre 2019
Firma de contrato de los postulantes con la empresa	25 de Noviembre 2019
Presentar el producto a los Supermercados	28 de Noviembre 2019
Firma de Contrato con los proveedores y clientes	30 de Noviembre 2019
Realización del comercial	1 de Diciembre 2019
Compra de útiles, utensilios y mobiliario para la empresa	6 de Diciembre 2019
Publicación del video y redes sociales de la empresa	7 de Diciembre 2019
Comienzo de la campaña de marketing del producto (Volantes)	9 de Diciembre 2019
Compra de las maquinarias (Activos Fijos)	15 de Diciembre 2019
Comienzo de las actividades de la empresa	02 de Enero 2020

Fuente: Elaboración Propia

12. Plan de Recursos Humanos

La organización funcional de la empresa se sustenta en cuatro áreas medulares: gerencia, operaciones, ventas y logística, las cuales permitirán la división de trabajo y coordinación. El área de gerencia conformada por el gerente y asistente administrativa. El área de operaciones estará conformada por el maestro de panadería y 3 ayudantes de panadería que permanecerán constantes durante el tiempo de vida de proyecto. El área de logística y ventas estarán fusionados, ya que corresponde al jefe de logística, el ejecutivo de ventas y 2 personas encargadas de almacén y distribución. Todos los salarios descritos fueron extraídos de Indeed, pagina que proporciona salarios promedios de los distintos profesionales descritos previamente. A continuación, se presenta la tabla que describe todos los salarios con sus respectivos beneficios y el supuesto es que todos los trabajadores permanecerán constantes durante la vida de todo el proyecto.

Tabla 60: Gastos por sueldos y salarios de personal

Descripción	Cantidad	Salario mensual	Salario Básico Anual	Remuneración Computable Anual	SIS	Total Mensual	Total Anual
Sueldos del personal operaciones							
Maestro de Panaderia	1	S/1,100.00	S/13,200.00	S/13,200.00	S/180.00	S/1,115.00	S/13,380.00
Ayudantes de panaderia	3	S/2,790.00	S/33,480.00	S/33,480.00	S/540.00	S/2,835.00	S/34,020.00
Total Sueldos personal de operaciones	4	S/3,890.00	S/46,680.00	S/46,680.00	S/720.00	S/3,950.00	S/47,400.00
Sueldo del personal administrativo							
Gerente general	1	S/3,300.00	S/39,600.00	S/39,600.00	S/180.00	S/3,315.00	S/39,780.00
Asistente administrativa	1	S/1,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/180.00	S/1,015.00	S/12,180.00
Total Sueldo personal adminsitrativo	2	S/4,300.00	S/51,600.00	S/51,600.00	S/360.00	S/4,330.00	S/51,960.00
Sueldo del personal de ventas							
Ejecutivo de ventas	1	S/1,500.00	S/18,000.00	S/18,000.00	S/180.00	S/1,515.00	S/18,180.00
Personal de almacen	2	S/1,860.00	S/22,320.00	S/22,320.00	S/360.00	S/1,890.00	S/22,680.00
Jefe de Logística e inventarios	1	S/1,300.00	S/15,600.00	S/15,600.00	S/180.00	S/1,315.00	S/15,780.00
Total Sueldo personal de ventas	4	S/4,660.00	S/55,920.00	S/55,920.00	S/720.00	S/4,720.00	S/56,640.00
Total Sueldos	10	S/12,850.00	S/154,200.00	S/154,200.00	S/1,800.00	S/13,000.00	S/156,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Acorde al BCRP se proyecta una tasa de inflación del 2.5%. Por lo tanto, se utilizará esta tasa para estimar los salarios totales de cada año.

Tabla 61: Gastos por sueldos y salarios de personal de cada año con inflación

	0	1	2	3	4	5
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Maestro de Panaderia		S/13,714.50	S/14,057.36	S/14,408.80	S/14,769.02	S/15,138.24
Ayudantes de panaderia		S/34,890.91	S/35,784.12	S/36,700.19	S/37,639.72	S/38,603.29
Total Sueldos personal de operaciones		S/48,605.41	S/49,841.48	S/51,108.99	S/52,408.73	S/53,741.54
Gerente general		S/40,774.50	S/41,793.86	S/42,838.71	S/43,909.68	S/45,007.42
Asistente administrativa		S/12,484.50	S/12,796.61	S/13,116.53	S/13,444.44	S/13,780.55
Total Sueldo personal adminsitativo		S/53,259.00	S/54,590.48	S/55,955.24	S/57,354.12	S/58,787.97
Ejecutivo de ventas		S/18,634.50	S/19,100.36	S/19,577.87	S/20,067.32	S/20,569.00
Personal de almacen y distribución		S/23,247.00	S/23,828.18	S/24,423.88	S/25,034.48	S/25,660.34
Jefe de Logística		S/16,174.50	S/16,578.86	S/16,993.33	S/17,418.17	S/17,853.62
Total Sueldo personal de ventas		S/58,056.00	S/59,507.40	S/60,995.09	S/62,519.96	S/64,082.96
		S/159,920.41	S/163,939.36	S/168,059.31	S/172,282.81	S/176,612.47

Fuente: Elaboración Propia

13. Plan Económico

Como Capital de Trabajo, se consideraron las ganancias y las pérdidas mensuales del primer año para estipular cuál será el capital de trabajo requerido en los próximos años. Con esto se conoció que hay una necesidad de capital de 10633 como capital inicial para el funcionamiento de la empresa y para no tener problemas de liquidez inmediata. De esta forma, se conoció que en los próximos años la empresa MaviBread S.A.C necesitará de 2.26% antes de cambiar a un nuevo año, considerando cuál sería el cambio de ventas de un año a otro y multiplicándolo por 2.26%

A continuación, se revela que la necesidad de capital de trabajo en el período de inversión (Año 0) asciende al monto de S/ 63,706.97. Sin embargo, el primer Mes, es decir, enero se observa que solo se necesita S/ 25,434, pero el monto sigue ascendiendo hasta el mes de noviembre donde la empresa empieza a presenciar saldo a favor, lo que significa que recién desde el mes de diciembre de 2020 se observarán ganancias para la empresa.

Tabla 62: Capital de trabajo del primer año-2020

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS EN EFECTIVO												
Ventas unidades	0	0	5,593	7,191	8,790	9,589	10,388	11,986	12,785	13,104	14,383	15,182
Precio de Venta sin IGV	0	0	S/3.04	S/3.04	S/3.04	S/3.04	S/3.04	S/3.04	S/3.04	S/3.04	S/3.04	S/3.04
Ventas sin IGV	0	0	S/17,00	S/21,86	S/26,72	S/29,15	S/31,58	S/36,43	S/38,86	S/39,84	S/43,72	S/46,15
IGV	0	0	5.18	3.80	2.42	1.74	1.05	9.67	8.98	0.71	7.60	6.91
IGV	0	0	S/3,060.93	S/3,935.48	S/4,810.04	S/5,247.31	S/5,684.59	S/6,559.14	S/6,996.42	S/7,171.33	S/7,870.97	S/8,308.24
Total Ingresos Efectivo	0	0	S/20,066.11	S/25,799.29	S/31,532.46	S/34,399.05	S/37,265.64	S/42,998.81	S/45,865.40	S/47,012.03	S/51,598.57	S/54,465.16
EGRESOS EN EFECTIVO												
Materiales												
Materia prima, etiquetado y empaque IGV	S/3,709.78	S/4,769.72	S/5,829.65	S/6,359.62	S/6,889.59	S/7,949.53	S/8,479.50	S/8,691.48	S/9,539.43	S/10,069.40	S/10,387.38	S/10,599.37
Materiales IGV	S/667.76	S/858.55	S/1,049.34	S/1,144.73	S/1,240.13	S/1,430.91	S/1,526.31	S/1,564.47	S/1,717.10	S/1,812.49	S/1,869.73	S/1,907.89
Personal												

Mano de obra directa fijo (sueldo)	S/3,890.00	S/3,890.00	S/3,890.00	S/3,890.00	S/3,890.00	S/3,890.00	S/3,890.00	S/3,890.00	S/3,890.00	S/3,890.00	S/3,890.00	S/3,890.00
Personal Administrativo	S/4,300.00	S/4,300.00	S/4,300.00	S/4,300.00	S/4,300.00	S/4,300.00	S/4,300.00	S/4,300.00	S/4,300.00	S/4,300.00	S/4,300.00	S/4,300.00
Personal de Ventas	S/4,660.00	S/4,660.00	S/4,660.00	S/4,660.00	S/4,660.00	S/4,660.00	S/4,660.00	S/4,660.00	S/4,660.00	S/4,660.00	S/4,660.00	S/4,660.00
SIS	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Servicios												
Energía Eléctrica Fábrica Variable	S/28.59	S/36.76	S/44.92	S/49.01	S/53.09	S/61.26	S/65.34	S/66.98	S/73.51	S/77.59	S/80.04	S/81.68
Energía Eléctrica Fábrica Variable	S/142.14	S/142.14	S/142.14	S/142.14	S/142.14	S/142.14	S/142.14	S/142.14	S/142.14	S/142.14	S/142.14	S/142.14
Agua Fábrica Variable	S/1.24	S/1.59	S/1.94	S/2.12	S/2.29	S/2.65	S/2.82	S/2.89	S/3.18	S/3.35	S/3.46	S/3.53
Agua Fábrica	S/156.80	S/156.80	S/156.80	S/156.80	S/156.80	S/156.80	S/156.80	S/156.80	S/156.80	S/156.80	S/156.80	S/156.80
Teléfono e Internet Fábrica	S/67.80	S/67.80	S/67.80	S/67.80	S/67.80	S/67.80	S/67.80	S/67.80	S/67.80	S/67.80	S/67.80	S/67.80
Servicio de limpieza	S/508.47	S/508.47	S/508.47	S/508.47	S/508.47	S/508.47	S/508.47	S/508.47	S/508.47	S/508.47	S/508.47	S/508.47

Gastos de marketing	S/2,833.33	S/2,833.33	S/2,833.33	S/3,400.00	S/2,833.33	S/2,833.33	S/2,833.33	S/3,400.00	S/2,833.33	S/2,833.33	S/2,833.33	S/3,400.00
Servicio de seguridad	S/847.46	S/847.46	S/847.46	S/847.46	S/847.46	S/847.46	S/847.46	S/847.46	S/847.46	S/847.46	S/847.46	S/847.46
Mantenimiento				S/1,076.27				S/1,076.27				S/1,076.27
Alquiler Fábrica	S/1,694.92	S/1,694.92	S/1,694.92	S/1,694.92	S/1,694.92	S/1,694.92	S/1,694.92	S/1,694.92	S/1,694.92	S/1,694.92	S/1,694.92	S/1,694.92
Alquiler de Transporte	S/593.22	S/593.22	S/593.22	S/593.22	S/593.22	S/593.22	S/593.22	S/593.22	S/593.22	S/593.22	S/593.22	S/593.22
IGV Servicios	S/1,237.31	S/1,238.85	S/1,240.38	S/1,536.88	S/1,241.91	S/1,243.45	S/1,244.21	S/1,540.25	S/1,245.75	S/1,246.51	S/1,246.97	S/1,543.01
Impuestos												
Pago a cuenta Impuesto Renta (1.5%)	S/200.66	S/257.99	S/315.32	S/343.99	S/372.66	S/429.99	S/458.65	S/470.12	S/515.99	S/544.65	S/561.85	S/573.32
Pago de IGV	S/4,966.00	S/6,032.88	S/7,099.75	S/7,928.92	S/8,166.63	S/9,233.50	S/9,766.94	S/10,276.04	S/10,833.81	S/11,367.25	S/11,687.31	S/12,196.42
Total egresos efectivo	S/25,434.40	S/26,560.19	S/27,685.98	S/29,891.81	S/28,811.76	S/29,937.55	S/30,500.45	S/32,368.54	S/31,626.24	S/32,189.13	S/32,526.87	S/34,394.97
Saldo de Caja (Ingresos - Egresos)	-4.40	-0.19	-86	-52	S/2,720.70	S/4,461.49	S/6,765.19	S/10,630.26	S/14,239.16	S/14,822.90	S/19,071.70	S/20,070.19

Monto: Caja Inicial	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	-	S/.	-	S/.	S/.	S/.	S/.
	-	-	-	-	-	-	56,524.	49,759.	-	-	-	-	9,004.4
	25,434.	51,994.	59,614.	63,706.	60,986.	78	59	39,129.	24,890.	10,067.	3		
	40	58	45	97	27			33	17	27			
Monto: Caja Final	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	-	S/.	-	S/.	S/.	S/.	S/.
	-	-	-	-	-	-	49,759.	39,129.	-	-	9,004.4	29,074.	
Acumulado	25,434.	51,994.	59,614.	63,706.	60,986.	56,524.	59	33	24,890.	10,067.	3	62	
	40	58	45	97	27	78			17	27			
Capital de Trabajo año 0	S/.												
	-												
	63,706.												
	97												
% de Cambio de Ventas	-16.81%												

Fuente: Elaboración Propia

14. Plan Financiero

14.1. *Supuestos y Políticas*

El capital de trabajo para cada nuevo año será proporcionado por los accionistas quienes cuentan con la total disposición para financiar la futura e inmediata necesidad. Ellos cuentan con propiedades que permitirán el correcto funcionamiento de la empresa.

14.2. *Estimación del Presupuesto de inversión Inicial*

En esta sección, se proporciona la información de las inversiones necesarias para que inicie el proyecto, tanto tangible como intangible para las distintas áreas en MaviBread S.A.C. En la tabla 63, se detallan las inversiones:

Respecto a Inversión en activos Tangibles, se observa en la Tabla 63 que el monto a invertir es de S/ 23,950.00.

Tabla 63: Detalles de las inversiones en activos tangibles

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total (Sin. IGV)	IGV 18%	Costo Total (Inc. IGV)
Producción					
Horno Max 200	1	S/17,000.00	S/14,406.78	S/2,593.22	S/17,000.00
Batidora Multifuncional	1	S/2,150.00	S/1,822.03	S/327.97	S/2,150.00
Divisora de Masa	1	S/1,800.00	S/1,525.42	S/274.58	S/1,800.00
TOTAL AF PRODUCCIÓN			S/17,754.24	S/3,195.76	S/20,950.00
Oficina de Administración					
Computadora	1	S/1,500.00	S/1,271.19	S/228.81	S/1,500.00
TOTAL AF ADMINISTRATIVO			S/1,271.19	S/228.81	S/1,500.00
Oficina de Ventas					
Computadora	1	S/1,500.00	S/1,271.19	S/228.81	S/1,500.00
TOTAL AF VENTAS			S/1,271.19	S/228.81	S/1,500.00
Recepción					
Computadora	1	S/1,500.00	S/1,271.19	S/228.81	S/1,500.00
TOTAL AF RECEPCIÓN			S/1,271.19	S/228.81	S/1,500.00
TOTAL AF TANGIBLE			S/20,296.61	S/3,653.39	S/23,950.00

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a Inversión en activos intangibles, tenemos a los activos intangibles que corresponden a la constitución de la empresa. Estos permitirán el desenvolvimiento en el plano legal, tal como indica la Tabla N°64.

Tabla 64: Activos Intangibles invertidos

Item	Costo Total (Inc. IGV)	IGV	Costo Total (Sin IGV)
Búsqueda y Reserva de nombre	S/25.00	No	S/25.00
Minuta de Escritura Publica	S/300.00	S/45.76	S/254.24
Gastos notariales y registrales	S/847.46	S/129.27	S/718.19
Registros Públicos	S/493.00	No	S/493.00
Legalización de libros	S/135.00	S/20.59	S/114.41
Licencia de funcionamiento de fábrica	S/215.00	No	S/215.00
Registro sanitario de alimentos de Consumo Humano	S/242.00	No	S/242.00
Búsqueda y registro de la marca	S/535.00	No	S/535.00
Búsqueda y registro del logotio	S/536.00	No	S/536.00
Licencia de Office	S/110.00	S/16.78	S/93.22
ERP	S/1,000.00	S/152.54	S/847.46
Total	S/4,438.46	S/364.95	S/4,073.51

Fuente: Elaboración Propia

14.3. Estructura de los gastos Administrativos

Los gastos administrativos están divididos entre gasto mobiliario-Tabla N° 65 y gasto en útiles-Tabla N°66:

Tabla 65: Gasto en mobiliario

Moviliario	Costo Unitario (Inc. IGV)	Cantidad	Costo Total (Inc. IGV)	IGV	Costo Total (Sin IGV)
Estante de acero	S/105.00	S/5.00	S/525.00	S/80.08	S/444.92
Caretilla hidráulica	S/800.00	S/1.00	S/800.00	S/122.03	S/677.97
Mesa para panaderia	S/500.00	S/3.00	S/1,500.00	S/228.81	S/1,271.19
Bandejas	S/40.00	S/109.00	S/4,360.00	S/665.08	S/3,694.92
Coche para bandejas	S/1,000.00	S/5.00	S/5,000.00	S/762.71	S/4,237.29
Estante de acero	S/100.00	S/9.00	S/900.00	S/137.29	S/762.71
Repisa para baño	S/70.00	S/2.00	S/140.00	S/21.36	S/118.64
Escritorio	S/399.00	S/1.00	S/399.00	S/60.86	S/338.14
Sillon Giratorio	S/199.00	S/1.00	S/199.00	S/30.36	S/168.64
Estante archivador	S/300.00	S/1.00	S/300.00	S/45.76	S/254.24
Escritorio y Silla Giratoria	S/249.00	S/1.00	S/249.00	S/37.98	S/211.02
Estante archivador	S/300.00	S/1.00	S/300.00	S/45.76	S/254.24
Escritorio y Silla Giratoria	S/249.00	S/1.00	S/249.00	S/37.98	S/211.02
Estante archivador	S/300.00	S/1.00	S/300.00	S/45.76	S/254.24
Mesas	S/199.00	2	S/398.00	S/60.71	S/337.29
Sillas Fijas	S/59.90	6	S/359.40	S/54.82	S/304.58
Mueble de cocina	S/269.00	1	S/269.00	S/41.03	S/227.97
TOTAL MOBILIARIO				S/2,356.38	S/13,091.02

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66: Gasto en útiles

Útiles	Reposicion	Costo unitario (Inc. IGV)	Cantidad	Costo Total Mensual (Inc. IGV)	Costo Total Anual (Inc. IGV)	IGV	Costo Total Anual (sin IGV)
Guantes	Mensual	S/29.00	S/4.00	S/116.00	S/1,392.00	S/212.34	S/1,179.66
Mandil	Mensual	S/13.00	S/4.00	S/52.00	S/624.00	S/95.19	S/528.81
Gorro	Mensual	S/14.00	S/4.00	S/56.00	S/672.00	S/102.51	S/569.49
Total Producción				S/224.00	S/2,688.00	S/410.03	S/2,277.97
Almacenamiento de Producto Final							
Cinta de embalaje	Mensual	S/2.00	S/20.00	S/40.00	S/480.00	S/73.22	S/406.78
Total Almacenamiento de Producto Final					S/480.00	S/73.22	S/406.78
Grapadora	Anual	S/15.00	S/3.00	S/45.00	S/45.00	S/6.86	S/38.14
Perforador	Anual	S/10.00	S/3.00	S/30.00	S/30.00	S/4.58	S/25.42
Calculadora	Anual	S/7.80	S/3.00	S/23.40	S/23.40	S/3.57	S/19.83
Tarjetas de empresa (1 millar)	Anual	S/28.00	S/3.00	S/84.00	S/84.00	S/12.81	S/71.19
Sello	Anual	S/7.00	S/3.00	S/21.00	S/21.00	S/3.20	S/17.80
Boletas (millar)	Anual	S/100.00	S/3.00	S/300.00	S/300.00	S/45.76	S/254.24
Factura (millar)	Anual	S/100.00	S/3.00	S/300.00	S/300.00	S/45.76	S/254.24
Lapicero (Cajax12)	Anual	S/6.00	S/2.00	S/12.00	S/12.00	S/1.83	S/10.17
Lápiz (Cajax10)	Anual	S/5.00	S/2.00	S/10.00	S/10.00	S/1.53	S/8.47
Archivadores	Anual	S/5.00	S/10.00	S/50.00	S/50.00	S/7.63	S/42.37
Dispensador de scotch	Anual	S/15.00	S/3.00	S/45.00	S/45.00	S/6.86	S/38.14
Tijera	Anual	S/4.40	S/3.00	S/13.20	S/13.20	S/2.01	S/11.19
Paquete algodón	Semestral	S/2.50	S/3.00	S/7.50	S/15.00	S/2.29	S/12.71
Esparadrapo	Semestral	S/10.50	S/3.00	S/31.50	S/63.00	S/9.61	S/53.39

Alcohol 96% 250 ml	Semestral	S/3.50	S/3.00	S/10.50	S/21.00	S/3.20	S/17.80
Curitas (120 und)	Semestral	S/6.00	S/3.00	S/18.00	S/36.00	S/5.49	S/30.51
Agua oxigenada (250 ml)	Semestral	S/5.00	S/3.00	S/15.00	S/30.00	S/4.58	S/25.42
Paracetamol (caja 20)	Semestral	S/4.00	S/3.00	S/12.00	S/24.00	S/3.66	S/20.34
Panadol (caja 20)	Semestral	S/4.00	S/3.00	S/12.00	S/24.00	S/3.66	S/20.34
Gasa	Semestral	S/3.00	S/3.00	S/9.00	S/18.00	S/2.75	S/15.25
Porta lápiz, notas, clips	Semestral	S/14.70	S/3.00	S/44.10	S/88.20	S/13.45	S/74.75
Tampón	Semestral	S/4.00	S/3.00	S/12.00	S/24.00	S/3.66	S/20.34
Hojas bond (Paqx500)	Mensual	S/10.00	S/2.00	S/20.00	S/240.00	S/36.61	S/203.39
Grapas (Cajax--)	Mensual	S/0.80	S/3.00	S/2.40	S/28.80	S/4.39	S/24.41
Post it	Mensual	S/3.70	S/12.00	S/44.40	S/532.80	S/81.27	S/451.53
Sobres manila	Mensual	S/1.00	S/25.00	S/25.00	S/300.00	S/45.76	S/254.24
Folders manila	Mensual	S/1.00	S/25.00	S/25.00	S/300.00	S/45.76	S/254.24
Clips (Caja x100)	Mensual	S/0.80	S/3.00	S/2.40	S/28.80	S/4.39	S/24.41
Goma (85 gr)	Mensual	S/1.80	S/3.00	S/5.40	S/64.80	S/9.88	S/54.92
Cinta adhesiva	Mensual	S/1.00	S/3.00	S/3.00	S/36.00	S/5.49	S/30.51
Tajador	Mensual	S/1.00	S/3.00	S/3.00	S/36.00	S/5.49	S/30.51
Blocks	Mensual	S/2.00	S/6.00	S/12.00	S/144.00	S/21.97	S/122.03
Cartuchos de tinta	Mensual	S/35.00	S/8.00	S/280.00	S/3,360.00	S/512.54	S/2,847.46
Bidón de agua	Mensual	S/15.00	S/3.00	S/45.00	S/540.00	S/82.37	S/457.63
Total Almacenamiento de Producto Final				S/1,572.80	S/6,888.00	S/1,050.71	S/5,837.29
Papel secador	Mensual	S/7.00	S/4.00	S/28.00	S/336.00	S/51.25	S/284.75
Trapeador c/ balde	Mensual	S/39.90	S/3.00	S/119.70	S/1,436.40	S/219.11	S/1,217.29
Total Producción				S/147.70	S/1,772.40	S/270.37	S/1,502.03
Baños y Limpieza							
Escobilla de baño	Semestral	S/7.50	S/2.00	S/15.00	S/30.00	S/4.58	S/25.42

Desatorador	Semestral	S/6.50	S/2.00	S/13.00	S/26.00	S/3.97	S/22.03
Escoba	Semestral	S/9.50	S/3.00	S/28.50	S/57.00	S/8.69	S/48.31
Recogedor	Semestral	S/9.50	S/3.00	S/28.50	S/57.00	S/8.69	S/48.31
Trapeador c/ balde	Semestral	S/39.90	S/3.00	S/119.70	S/239.40	S/36.52	S/202.88
Balde	Semestral	S/24.00	S/3.00	S/72.00	S/144.00	S/21.97	S/122.03
Plumero	Semestral	S/11.20	S/2.00	S/22.40	S/44.80	S/6.83	S/37.97
Atomizador de limpieza	Mensual	S/5.70	S/3.00	S/17.10	S/205.20	S/31.30	S/173.90
Papel higiénico	Mensual	S/0.60	S/48.00	S/28.80	S/345.60	S/52.72	S/292.88
Jabón líquido	Mensual	S/5.00	S/8.00	S/40.00	S/480.00	S/73.22	S/406.78
Papel secador	Mensual	S/7.00	S/4.00	S/28.00	S/336.00	S/51.25	S/284.75
Glade (aromatizante)	Mensual	S/7.90	S/3.00	S/23.70	S/284.40	S/43.38	S/241.02
Lejía (galón)	Mensual	S/12.40	S/1.00	S/12.40	S/148.80	S/22.70	S/126.10
Detergente (4.5 kg)	Mensual	S/40.00	S/1.00	S/40.00	S/480.00	S/73.22	S/406.78
Paños/Trapos	Mensual	S/2.00	S/12.00	S/24.00	S/288.00	S/43.93	S/244.07
Guantes de goma	Mensual	S/6.00	S/4.00	S/24.00	S/288.00	S/43.93	S/244.07
Pastillas de baño	Mensual	S/4.00	S/16.00	S/64.00	S/768.00	S/117.15	S/650.85
Bolsas de plástico	Mensual	S/0.20	S/80.00	S/16.00	S/192.00	S/29.29	S/162.71
Total Baños y Limpieza				S/617.10	S/4,414.20	S/673.35	S/3,740.85
Total Útiles					S/16,242.60	S/2,477.68	S/13,764.92

Fuente: Elaboración Propia

14.4. Estructura de los gastos Administrativos

Los costos de producción se dividen en materia prima, etiquetado, empaquetado, energía eléctrica y servicio sanitario.

Se observa en la Tabla 67, que el costo variable unitario de cada insumo empleado en la fabricación del pan con harina de trigo y zanahoria, y por otro lado, la Tabla 68 muestra el costo de la materia primaria.

Tabla 67: Costo variable unitario sin IGV

Costo Variables	Costo sin IGV	
Harina Trigo	S/.	0.07
Harina de Zanahoria	S/.	0.18
Huevo	S/.	0.03
Azúcar	S/.	0.02
Sal	S/.	0.04
Mejorador	S/.	0.01
Levadura	S/.	0.05
Manteca	S/.	0.04
Sulfato de Zinc	S/.	0.00
Bolsa de polietileno	S/.	0.04
Etiquetado	S/.	0.04
Cajas	S/.	0.14
Energía	S/.	0.01
Agua	S/.	0.00
Costo Variable Unitario	S/	0.65

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 67 indica que costo variable unitario es de 0.65 centavos, es decir, que producir un paquete de 6 panes le cuesta a la empresa S/0. 65, se entiende que ese valor es un costo variable, no toma en cuenta el impuesto general.

Tabla 68: Costos de la materia prima

		Unidad	Precio sin IGV	Precio con IGV	Cantidad utilizada	Cantidad con merma	Costo total sin IGV	IGV	Costo total con IGV
Materia Prima									
Harina Trigo	1	Kilos	S/1.44	S/1.70	S/0.05	S/0.05	S/0.07	S/0.01	S/0.09
Harina de Zanahoria	1	Kilos	S/14.41	S/17.00	S/0.01	S/0.01	S/0.18	S/0.03	S/0.21
Huevo	1	Kilos	S/2.88	S/3.40	S/0.01	S/0.01	S/0.03	S/0.01	S/0.04
Azúcar	1	Kilos	S/1.66	S/1.96	S/0.01	S/0.01	S/0.02	S/0.00	S/0.02
Sal	1	Kilos	S/1.26	S/1.49	S/0.03	S/0.03	S/0.04	S/0.01	S/0.05
Mejorador	1	Kilos	S/8.14	S/9.60	S/0.00	S/0.00	S/0.01	S/0.00	S/0.01
Levadura	1	Kilos	S/14.41	S/17.00	S/0.00	S/0.00	S/0.05	S/0.01	S/0.05
Manteca	1	Kilos	S/4.92	S/5.80	S/0.01	S/0.01	S/0.04	S/0.01	S/0.04
Sulfato de Zinc	1	Litros	S/11.02	S/13.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Materia Prima Total							S/0.43	S/0.08	S/0.50
Etiquetado, Empaque y Transporte									
Bolsa de polietileno	1	Unidad	S/0.04	S/0.05	S/1.00		S/0.04	S/0.01	S/0.05
Etiquetado	1	Unidad	S/0.04	S/0.05	S/1.00		S/0.04	S/0.01	S/0.05
Cajas	1	Unidad	S/0.14	S/0.17	S/1.00		S/0.14	S/0.03	S/0.17
Empaque Total							S/0.22	S/0.04	S/0.26
Costo total							S/0.65	S/0.12	S/0.76

Fuente: Elaboración Propia

IX. EVALUACIÓN FINANCIERA

9. Tasa de Descuento

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

El modelo mencionado indica la productividad esperada de otorga la mejor opción con riesgo como alternativa de inversión. En este caso, Mavibread tiene como alternativa de inversión los T-Bills, pues representa muy poco riesgo.

El modelo básico para hallar una tasa mínima exigible, se llama Modelo CAPM, el cual es el siguiente:

$$\%COK = rf + \beta(rm - rf)$$

Siendo:

β = Riesgo del mercado

rm=% de rentabilidad del mercado

rf = % de rentabilidad de t-Bills – 5 años

rm-rf=prima de riesgo

Sin embargo, para adaptarlo al país, Perú, se tiene que añadir el riesgo y la inflación peruana respecto a la de EE. UU.:

$$\%COK = rf + \beta(rm - rf) + \text{Riesgo País} * \left(\frac{1 + \pi \text{ Peruana}}{1 + \pi \text{ EE. UU}} \right)$$

Para realizar el cálculo del COK es necesario estimar los siguientes datos:

La inflación de la moneda extranjera (dólares) y la inflación de la moneda nacional (soles), fueron estimadas en base al promedio del IPC de los últimos 5 años, desde el 2018.

Tabla 69: Inflación de Perú y EE.UU.

Año	IPC-Perú	IPC- Estados Unidos
2014	3.224	0.0076
2015	4.39	0.0073
2016	3.23	0.0207
2017	1.36	0.0211
2018	2.19	0.0191
Promedio	2.883	0.015

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la Tabla 69, el Perú mantiene un IPC más elevado que el de Estados Unidos, ahora en la Tabla 70 se mostrará la relación de la inflación entre ambos países

Tabla 70: Relación de la inflación de Perú y EE.UU.

Inflación Perú	Inflación Estados Unidos	Relación
2.883%	0.015%	1.02867

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente se tiene como resultado un COK de 8.57%.

Tabla 71: Cok (según modelo CAPM)

COK (Según método de CAPM)	
Beta Desapalancada	0.61
Rm	8.78%
Rf	1.7%
Prima	7.08%
Riesgo país	0.89%
COK	7.11

Fuente: Elaboración Propia

No obstante, se utilizará una tasa del 20% referenciada de una tesis que convertida a tasa mensual resulta 1.53%

9.2. Criterios de Evaluación de inversiones

a. Valor Presente Neto Económico y Financiero

El proyecto solo ha considerado calcular el Valor Neto económico, ya que el capital será proporcionado por los accionistas como se menciona previamente. Estos facilitarán inmediatamente a la empresa lo que está requiera.

b. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno que se obtuvo tiene un valor de 6% siendo mayor al COK calculado a través del CAPM. Por lo tanto, se considera que sería rentable invertir en este proyecto, ya que si logra cubrir el COK.

c. Punto de Equilibrio

El cálculo determinará la suma de unidades que MaviBread S.A.C. deberá producir para manejar la empresa sin riesgos a no poder cumplir con el pago de los costos.

Para ello, aplicamos la siguiente fórmula:

$$Q = \frac{\text{Costo Fijo total}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

Se obtuvo como resultado, que para cubrir los costos fijos y variables se debe de iniciar produciendo como mínimo 40,212 paquetes en el año 2020 y 3,351 paquetes mensuales

Tabla 72 Evaluación de Punto de equilibrio anual

	2020	2021	2022	2023	2024
Costo fijo total	67739	67739	67739	67739	67739
Precio de venta unitario	3.04	3.12	3.19	3.27	3.36
Costo variable por unidad	0.66	0.68	0.70	0.71	0.73
Punto de equilibrio	28498	27803	27124	26463	25817

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 73, para obtener el punto de equilibrio mensual se procede a dividir cada uno de los resultados de la tabla 72 sobre los 12 meses que tiene el año, de esa manera, se obtiene los resultados para evaluar el punto de equilibrio mensualmente.

Tabla 73 Evaluación de Punto de equilibrio mensual

	2020	2021	2022	2023	2024
Costo fijo total	5644.92	5644.92	5644.92	5644.92	5644.92
Precio de venta unitario	3.04	3.12	3.19	3.27	3.36
Costo variable unitario	0.66	0.68	0.70	0.71	0.73
Punto de equilibrio	2375	2317	2260	2205	2151

Fuente: Elaboración Propia

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis PESTE, se puede determinar que el proyecto puede llegar a tener un desarrollo beneficioso, ya que la economía peruana ha tenido un crecimiento anual estable durante los últimos años, y según el FMI, la economía registraría este año un crecimiento de 3.9%. Además, la inflación ha estado en un promedio de 2% los últimos años; por lo que muchos inversionistas querrán invertir en Perú.

Ya que el pan es un producto muy comercializado y consumido por las familias, existe mucha competitividad en el mercado; sin embargo, el producto del proyecto contiene mayor valor nutricional y precio competitivo de mercado, por lo que es muy atractivo. El presente estudio es de un periodo de 5 años, quedando demostrado que es un proyecto rentable, ya que se obtuvo una Tasa Interna de retorno (TIR) del 6%.

MAVIBREAD necesitará un financiamiento de S/ 51,806.97 en el año cero los cuales será aportado por sus 5 accionistas. Se considera que puede ser más rentable, que una empresa de este tipo de modelo de negocio, realice sus ventas a través de centros comerciales, pues incurrir en menos egresos. Además, debido a que ZATRI es un alimento con valor nutricional, y capaz de ser producido a un bajo costo, se recomienda que se hagan lazos con el estado, para que, a través de algún programa social, se llegue a distribuir a colegios. Para futuros proyectos se recomienda hacer una evaluación rigurosa y más profunda tanto de la demanda, gastos y el costo de la maquinaria, puesto que se observa una TIR de 11% muy cercana al COK.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- Abugattas, G. (2018, 25 de diciembre,). Perú debe mostrar en el 2019 su capacidad anticorrupción. *Diario El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-peru-debe-mostrar-el-2019-su-capacidad-anticorrupcion-74117.aspx>
- Antúnez, V. (2010, 24 de mayo). Se busca el producto ganador. *PeruRetail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/se-busca-el-producto-ganador/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados - APEIM (2018). *Niveles socioeconómicos 2018*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Atoche, L y García, M (2017). *Aprovechamiento de residuos agroindustriales (cáscara de mango) para la formulación de cupcakes* (Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Agroindustrial). Universidad Nacional del Santa, Nuevo Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/2988/42933.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aragundi, K. y Plúa, B. (2011). *Utilización de Harina de Zanahoria Amarilla (Daucus Carota) en la Elaboración de Pan* (Informe de proyecto de graduación). Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/31206/D-79496.pdf?sequence=->

1&isAllowed=y&fbclid=IwAR28UQsFvx6fxZg4BmCkAh9DBfZO6p9dy5-
vZz171gOskLg1c7WmNqJ4OaA

Asmat, C. (2016). *Industria de farináceos volvería a crecer en el 2016*. Scotiabank.

Recuperado de https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/reportes/sectorial/Farinaceos_Abr16.pdf

Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (2016). *Información*

de Panaderías en Perú. Recuperado de <http://www.aspanperu.com/index.php/2013-03-02-13-10-31>

Banco Central de Reserva del Perú. (2019). *PBI Gasto*. Recuperado de

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/trimestrales/pbi-gasto>

Banco Central de Reserva del Perú. (2019). *Resumen Informativo Semanal*.

Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2019/resumen-informativo-2019-05-23.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (2019). *Inflación*. Recuperado de

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/inflacion>

Banco Central de Reserva del Perú (2019). *Tasa de desempleo en Lima*

Metropolitana. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN02196PM/html>

Belzugarri, D. Cachay, A. León, J. y Yesang, S. (2018). *Plan de negocio para una panadería especializada en panes enriquecidos con granos andinos del Perú*.

Universidad ESAN. Recuperado de

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1305/2018_MAS_M_16-1_Gx_T%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabezas, S. (2009). *Tablas Peruanas de Composición de Alimentos*. Ministerio de Salud del Perú. Recuperado de <http://www.ins.gob.pe/insvirtual/images/otrpubs/pdf/Tabla%20de%20Alimentos.pdf>

Colombia y Perú trabajan en la creación de una “Corte Internacional Anticorrupción” (2019, 28 de mayo). Diario Deutsche Welle. Recuperado de <http://cort.as/-J1wS>

Congreso de la República (2019). *Proyecto de Ley N°3858/2018-CR*. Recuperado de http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0385820190130.pdf

CPI. (2009). *Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana*. Recuperado de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf

CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginasweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

CPI. (2019). *Lugar donde acostumbran a realizar las compras del producto: pan de molde (%)*. Recuperado de

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf

Constitución Política del Perú de 1993. Recuperado de <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Peru/Leyes/constitucion.pdf>

Datum international. (2018). *Vida saludable ¿yo?*. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf

Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC)- Digesa. (2019). *Registro sanitario*. Recuperado de https://www.google.com/search?q=a+cuanto+esta+el+registro+sanitario+de+digesa&rlz=1C1CHBF_esPE836PE836&oq=a+cuant&aqs=chrome.0.69i59l3j69i57j0l2.2969j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

Dulanto, G. (2019, 15 de enero). Política, economía y corrupción. *Diario de Universidad Nacional de Piura*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2019/politica-economia-y-corrupcion/>

Fondo Monetario Internacional proyecta que la economía peruana crecerá 3.9% este año (2019, 09 de abril). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fondo-monetario-proyecta-economia-peruana-crecera-3-9-ano-263683>

Funciones del Asesor contable. (2017, 11 de Julio). *Sialco Asesores*. Recuperado de <http://sialco.es/funciones-del-asesor-contable/>

Funciones de una secretaria (2018, 03 de enero). *Academy Formación*. Recuperado de <https://www.academyformacion.com/funciones-de-una-secretaria/>

Funciones y competencias – Departamento de venta y post venta (2015, enero).

ENAER. Recuperado de
https://www.enaer.cl/ChileTransparente/pdf/estructura_organica/G_Comercial/Depart_Venta_Post_Venta.pdf

Funciones y responsabilidades del personal de Almacén General (s.f). *Área de salud*

de Cáceres. Recuperado de
<https://www.areasaludcaceres.es/docs/files/1444img.pdf>

Funciones y responsabilidades del Gerente General (2011). *Andino.* Recuperado de

<http://www.andino.com.pe/wp-content/uploads/2011/11/FUNCIONES-Y-RESPONSABILIDADES-DEL-GERENTE-GENERAL-.pdf>

Gerente de distribución (s.f.). *Educaweb.* Recuperado de

<https://www.educaweb.com/profesion/gerente-distribucion-386/>

Google. (2019). [Supermercados en Chorrillos, Google Maps]. Recuperado de

<http://cort.as/-JNOk>

Google. (2019). [Pastelerías y Cafeterías en Chorrillos, Google Maps]. Recuperado

de <http://cort.as/-JNOq>

Google. (2019). [Supermercados en VES, Google Maps]. Recuperado de

<http://cort.as/-JNOu>

Google. (2019). [Pastelerías y Cafeterías en VES, Google Maps]. Recuperado de

<http://cort.as/-JNP3>

Google. (2019). [Supermercados en San Juan de Miraflores, Google Maps].

Recuperado de <http://cort.as/-JNPC>

Google. (2019). [Pastelerías y Cafeterías en San Juan de Miraflores, Google Maps].

Recuperado de: <http://cort.as/-JNPG>

Hidalgo, M. (2014). *Elaboración y aceptabilidad de pan con sustitución parcial de harina de zanahoria fortificado con zinc en niños de 6 años de edad. Institución educativa particular. Surco-Lima, 2013.* Universidad científica del Sur, Lima, Perú.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi. (2014). *El perfil del consumidor Nacional de Protección del Consumidor.* Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfil_Consumidor_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc

Iniciando mi negocio (2019, 01 de marzo). *Emprender.* Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>

Licencias de funcionamiento: ¿Dónde es más caro y más barato para poner un negocio? (2016, 01 de setiembre). *Diario Gestión.* Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/licencias-funcionamiento-carobarato-poner-negocio-147510>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi. (2019). *Tasas.* Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/tasas>

Instituto de Apoyo al Manejo del Agua de Riego- IMAR Costa Norte. (2010). *Estudio de Mercado de Zanahoria: Articulación Competitiva al Mercado de Pequeños*

Productores de Zanahoria del Centro Poblado Menor de Callanca - Monsefú.

Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/57464491/Estudio-de-Mercado-de-Zanahoria>

Instituto Nacional de Educación Tecnológica - INET. (2010). *Perfil profesional –*

Panadero. Recuperado de

http://catalogo.inet.edu.ar/files/perfiles/hoteleria_gastronomia/Perfil%20

[Panadero.pdf](http://catalogo.inet.edu.ar/files/perfiles/hoteleria_gastronomia/Perfil%20Panadero.pdf)

Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional - INFOTEP. (2017). *Monografía*

ocupacional – Auxiliar de panadería. Recuperado de

[http://infotep.gob.do/phocadownload/ofertasformativas/c_auxpanaderia.](http://infotep.gob.do/phocadownload/ofertasformativas/c_auxpanaderia)

[pdf](http://infotep.gob.do/phocadownload/ofertasformativas/c_auxpanaderia.pdf)

International Trade Centre - ITC. (2018). *Lista de los mercados proveedores para un*

producto importado por Perú en 2018. Recuperado de

[https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c843810%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c)

[604%7c%7c%7c%7c843810%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c843810%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c)

[7c1%7c](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c843810%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c)

Instituto Metropolitano de Planificación (2014). *Proyecciones poblacionales para*

Lima Metropolitana a los años horizonte 2018-2021-2025 y 2035.

Mercado de delivery por aplicativo creció 30% en Lima (2018, 26 de abril). *Diario*

República. Recuperado de [https://larepublica.pe/economia/1233400-](https://larepublica.pe/economia/1233400-mercado-delivery-aplicativo-crecio-30-lima)

[mercado-delivery-aplicativo-crecio-30-lima](https://larepublica.pe/economia/1233400-mercado-delivery-aplicativo-crecio-30-lima)

- Mercado Libre. (2019). *Balanza Gramera Marca Valtox*. Figura. Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-436563726-balanza-gramera-de-7-kg-con-precision-de-1-gramo-_JM?quantity=1&variation=38698934394
- Mercado libre. (2019). *Bandejas de acero para panaderías de 45 X65*. Figura. Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-436836643-bandejas-de-acero-para-panaderias-de-45-x65-_JM?quantity=1#redirectedFromSimilar?quantity=1
- Mercado libre. (2019). *Batidora Mezcladora Amasadora Industrial Henkel 20 litros*. Figura. Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-436131770-batidora-mezcladora-amasadora-industrial-henkel-20-litros-_JM?quantity=1
- Mercado libre. (2019). *Coche panadero porta bandejas de Acero Inoxidable*. Figura. Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432503707-coche-panadero-porta-bandejas-acero-inox-lima-inoxchef-_JM
- Mercado Libre. (2019). *Envasadoras Flow Pack*. Figura. Simag Industrial Perú S.A.C. Recuperado de <http://www.simagindustrialperu.com/envasadoras-automaticas-horizontales-flow-pack/envasadoras-flow-pack-peru.html>
- Metro. (2019). *Panes y tortillas empacadas*. Recuperado de <https://www.metro.pe/desayuno/panes-y-tortillas-empacadas>
- Transparency international (2019). Corruption perceptions index 2018. Recuperado de: <https://www.transparency.org/cpi2018>

Mercado libre. (2019). *Horno Max 2000*. Figura. Recuperado de <http://nova.pe/upload/productos/NOVA%20-%20FT%20Horno%20Max%202000.pdf>

Mercado libre. (2019). *Mesa De Acero Inoxidable*. Figura. Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430154859-mesa-de-acero-inoxidable-_JM?quantity=1

Mheducación. (2019). El área de recursos humanos. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448169352.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Acuerdos comerciales del Perú*. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27

Ministerio de la Producción. (2019). *Desempeño del Sector Industrial Manufacturera-Feb.2019*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-comercio-interno>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Valor de UIT*. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/valor_uit/uit.pdf

Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos. (2010). *Sondeo del Precio del Pan*. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/especiales/sondeosypronosticos/precio-pan-15y16-mayo-2010.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2016).

Cultivos y productos de ganadería. Recuperado de

<http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>

Pérez, E. (2018, 1 de octubre). *PerúRetail*. Tendencias de consumo en la industria

de alimentos y bebidas. Recuperado de [https://www.peru-](https://www.peru-retail.com/tendencias-consumo-industria-alimentos-y-bebidas/)

[retail.com/tendencias-consumo-industria-alimentos-y-bebidas/](https://www.peru-retail.com/tendencias-consumo-industria-alimentos-y-bebidas/)

Plataforma digital única del Estado Peruano. (2018). *Registrar o constituir una*

empresa. Recuperado de: [https://www.gob.pe/276-registro-o-constitucion-](https://www.gob.pe/276-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica)

[de-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica](https://www.gob.pe/276-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica)

Plaza Veá. (2019). *Pan envasado.* Recuperado de

<https://www.plazavea.com.pe/panaderia-pasteleria-y-comidas/pan->

[envasado](https://www.plazavea.com.pe/panaderia-pasteleria-y-comidas/pan-)

Producción peruana de farináceos crecería ligeramente en el 2019 (2019, 30 de

mayo). *Diario Gestión.* Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/produccion-peruana-farinaceos-creceria->

[ligeramente-2019-266552](https://gestion.pe/economia/produccion-peruana-farinaceos-creceria-)

¿Qué distritos de Lima piden más delivery de comida saludable por Internet? (2016,

30 de agosto,). *Diario Gestión.* Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/empresas/distritos-lima-piden-delivery->

[comida-saludable-internet-113984](https://gestion.pe/economia/empresas/distritos-lima-piden-delivery-)

Redacción PERU21. (2013, 21 de marzo). El 50% de la clase media en Perú compra

en supermercados. *PERU 21.* Recuperado de

<https://www.google.com/amp/s/peru21.pe/amp/economia/50-clase-media-peru-compra-supermercados-98370>

Schroth, A. (2015). *Sepa que sectores socioeconómicos del Perú prefieren consumir pan envasado*. *Diario América Economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-que-sectores-socioeconomicos-del-peru-prefieren-consumir-pan-envasado>

Sialco. (2017). *Funciones del Asesor contable*. Recuperado de <http://sialco.es/funciones-del-asesor-contable/>

Sociedad Nacional de Industrias. (2018). *Industria panadera creció 4.1% en el primer semestre del 2018*. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/industria-panadera-crecio-4-1-primer-semester-del-2018/>

Superintendencia de Mercado de Valores - SMV. *Ley general de Sociedades*. Recuperado de <http://www.smv.gob.pe/sil/LEY0000199726887001.pdf>

SUNAT. (2019). *Carpeta Régimen MYPE Tributario*. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf>

SUNAT. (2019). *Calendario de Vencimiento*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/cronogramas/2016/cObligacionMensual2016.html>

SUNAT. (2019). *Información aduanera-Importaciones*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/importaciones.html>

SUNARP. (2019). *Modelo de minuta de constitución de empresas*. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/qsec-nxformato-b6.asp>

SUNARP. (2018). *Cómo realizar la reserva de nombre de tu empresa en 24 horas.*

Recuperado

de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/06/25/como-realizar-la-reserva-de-nombre-de-tu-empresa-en-24-horas>

Tendencias de consumo en la industria de alimentos y bebidas (2018, 1 de octubre).

PerúRetail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/tendencias-consumo-industria-alimentos-y-bebidas/>

Tottus. (2019). *Panes, panetones y biscochos empacados.* Recuperado de

<https://www.tottus.com.pe/tottus/browse/Panes,-Panetones-y-Biscochos-Empacados/1.09.06>

Transparency international. (2019). *Corruption perceptions index 2018.* Recuperado

de: <https://www.transparency.org/cpi2018>

Vélez, R. (s.f.). *Evaluación Ambiental Panificadora.* Recuperado de:

<https://es.scribd.com/doc/58983870/Evaluacion-Ambiental-Panificadora>

Vidal, C. (2013). *Elaboración de un pan dulce a base de harina de trigo integral*

adicionado con harina de zanahoria (Daucus carota L) con características nutricionales y funcionales. Recuperado de:

<http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/524/62582s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yi Min Shum Xie. (2019). *Situación digital y social media en Perú 2019.* Recuperado

de: <https://yiminshum.com/digital-social-media-peru-2019/>

Zegarra, S. (2018). *Elaboración de un pan apto para celíacos a base de harina de chenopodium pallidicaule aelle (cañihua) y evaluación de su aceptabilidad sensorial*”- Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3023/1/2018_Zegarra.pdf

XII. ANEXOS*Anexo 1 Formato de Encuesta***ENCUESTA**

1. C1 ¿Es usted quien toma las decisiones de compra de la semana (comida)?
() Si () No

De lo contrario abstenerse de continuar la encuesta. Gracias por su participación.

2. C1 Edad:
() 18-24 años () 25-39 años () 40-55 () 56 a más

3. C1 Sexo:
() Mujer () Hombre

4. C1 Distrito de Residencia:
() Villa El Salvador () Chorrillos () San Juan de Miraflores

5. C2 ¿En su hogar consumen pan?
() Si () No

De lo contrario abstenerse de continuar la encuesta. Gracias por su participación.

6. C1 ¿Hay niños entre 1 y 13 años en tu hogar?
() Si () No

7. C1 ¿Cuántos niños hay en tu hogar entre 1 y 13 años de edad?
() 1 () 2 () 3 () 4 a más

8. C1 ¿Cuántos miembros hay en tu familia?
() 1 () 2-3 () 4-6 () 7 a más

9. C2 ¿Cuál es el principal motivo por el que compra pan?
() Por Costumbre () Porque es nutritivo () Porque satisface su hambre

- Porque le gusta Otro (especifique) ____
10. C2 ¿Separan el pan para los niños del pan para adultos?
- Si No
11. C2 ¿Generalmente qué tipo de pan consumen?
- Integral Sin gluten Tradicional Elaborado con insumos nutritivos Otro (especifique) _____
12. C9 Usualmente ¿Dónde compra el pan?
- Panadería Bodega Supermercado Otro (especifique) _____
13. C3 ¿Con qué frecuencia se consume pan en el hogar?
- Diariamente Dos veces a la semana Tres veces a la semana
14. C3 Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho está con las características y atribuciones del pan que consume? Donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho.
- 1 2 3 4 5
15. C2 ¿Qué tipo de productos consume?
- Comida rápida Comida con insumos nutritivos
16. C2 ¿Qué nivel de importancia le otorga a una alimentación balanceada?
- Nada importante Poco importante Indiferente
- Muy Importante
17. C2 ¿Tiene conocimiento de la aportación nutricional del pan a su organismo?
- Si No
18. C2 ¿Le da suplementos a sus hijos?
- Si No
19. C4 y C5 ¿Consumiría un pan elaborado con harina de trigo (80%) y harina de zanahoria (20%) fortificado con zinc?

() Si () No

¿Por qué? _____

De lo contrario abstenerse de continuar la encuesta. Gracias por su participación.

20. C10 ¿Dónde desearía comprar el producto? (Puede marcar varias opciones)

() Colegio de su hijo(a) () Bodegas () Panadería

() Supermercado () Cafeterías () Otro (especifique) _____

21. C11. Si es que este pan se vende en el supermercado o hipermercado cercano de su hogar. ¿Iría a comprarlo?

() Si () No

De lo contrario abstenerse de continuar la encuesta. Gracias por su participación.

22. C6 ¿Con qué frecuencia compraría nuestro producto?

() Más de tres veces a la semana () Una vez a la semana () Dos veces a la semana

23. C7 ¿Qué cantidad compraría de este pan?

() Menos de media docena () Media docena () Una docena () Más de una docena

24. C8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 paquete de pan a base de harina de trigo (80%) y harina de zanahoria (20%) fortificado con zinc?

¿Estaría dispuesto a pagar _____ +0.10? Si/No

¿Estaría dispuesto a pagar _____ +0.20? Si/No

¿Estaría dispuesto a pagar _____ +0.30? Si/No