



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“EXPORTACIÓN DE YOGUR DE TUMBO DE JUNÍN ENDULZADO  
CON STEVIA AL MERCADO DE PARÍS - FRANCIA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Pool Alexander Carrión Pomachagua (0000-0003-3472-1650)

Fiorella Vicente Susaya (0000-0001-8789-9933)

Lima – Perú

2021

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ANEXO 6**

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

Fecha: 29/11/2021

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

**Mg. Hugo Jesús Salas Canales**

En el curso de:

**Seminario de Tesis I**

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**“EXPORTACIÓN DE YOGUR DE TUMBO DE JUNÍN ENDULZADO CON STEVIA AL MERCADO DE PARÍS - FRANCIA”**

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
<b>100071368</b>	Carrión Pomachagua, Pool Alexander
<b>100071378</b>	Vicente Susaya, Fiorella

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales**, 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	
<b>100071368</b>	Carrión Pomachagua, Pool Alexander	Aprobado ( <b>18</b> )	Desaprobado ( )
<b>100071378</b>	Vicente Susaya, Fiorella	Aprobado ( <b>18</b> )	Desaprobado ( )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



**Mg. Hugo Jesús Salas Canales**

**Índice general**

<b>Índice general</b>	
<b>Índice de tablas</b>	
<b>Índice de Figuras</b>	
<b>Resumen ejecutivo</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>3</b>
1.1. Análisis del entorno	3
1.1.1 Factores legales y políticos	4
1.1.2 Factor económico	5
1.1.3 Factor social	6
1.1.4 Factor tecnológico	7
1.1.5 Factor ecológico	8
1.2. Sondeo de Mercado	9
1.2.1. Sondeo de Mercado local	10
1.2.2. Ambiente económico	12
1.2.3. Ambiente político	12
1.2.4. Ambiente social	12
1.2.5. Ambiente tecnológico	13
1.3. Análisis de la empresa	14
<b>CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA</b>	<b>16</b>
2.1. Visión	16
2.2. Misión	16
2.3. Objetivos estratégicos	16
2.4. Estrategia del negocio	17
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	17

<b>CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING</b>	<b>18</b>
3.1. Objetivos de marketing	18
3.2. Marketing mix	18
3.3. Descripción del producto	19
3.4. Estrategia de precio	20
3.5. Estrategia de distribución de plaza	20
3.6. Estrategia de promoción	21
3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	21
3.8. Estrategia de posicionamiento	22
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES</b>	<b>23</b>
4.1. Objetivos de operaciones	23
4.2. Actividades previas al inicio de la producción	24
4.3. Proceso de producción del bien o servicio	25
<b>CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>	<b>26</b>
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	26
5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	27
5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	28
5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	28
<b>CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO</b>	<b>29</b>
6.1. Historia financiera de la empresa	29
6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	29
6.3. Plan de ventas de la empresa	30
6.4. Análisis de costos	31
6.5. Punto de equilibrio de la empresa	32
6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	33
6.7. Inversión inicial	34

6.8. Capital de trabajo	34
6.9. Fuentes de financiamiento	35
6.10. Proyección de flujo de caja	36
6.11. Análisis de rentabilidad	37
6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	38
6.13. Balance General proyectado de la empresa	39
<b>CAPITULO VII: DESCRIPCION DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA</b>	<b>41</b>
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa	41

**Índice de tablas**

<b>Número</b>		<b>Página</b>
1	Análisis de beneficios y riesgos en el sector político	5
2	Análisis de beneficios y riesgos en el sector económico	6
3	Análisis de beneficios y riesgos en el sector social	6
4	Análisis de beneficios y riesgos en el sector tecnológico	7
5	Análisis de beneficios y riesgos en el sector ecológico	8

### Índice de Figuras

<b>Número</b>		<b>Página</b>
1	Análisis del mercado	11
2	Análisis FODA del yogur de tumbo con stevia	15
3	Elementos de posicionamiento	22
4	Presupuestos de ventas	30
5	Presupuestos de costos	31
6	Punto de equilibrio de la empresa	32
7	Costos mensuales de insumos y materiales	33
8	Inversión inicial	34
9	Conceptos considerados para el cálculo del capital de trabajo	34
10	Tipos de inversión	35
11	Flujo de caja	36
12	Calculo del VAN y TIR	37
13	Estados de resultados proyectado para el 2022	38
14	Estado de situación financiera proyectado para el 2022	39
15	Análisis de sensibilidad (con variaciones en el precio y la demanda)	39
16	Organigrama de la empresa	41

### **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo informativo busca analizar los distintos escenarios y variables que se encuentran en el mercado europeo. La empresa VICA SAC se enfocará en la venta de yogur a base de tumbo endulzado con stevia dirigido al mercado de París principalmente, es por ello, que se estudia los factores dentro y fuera de la empresa, teniendo en cuenta una visión y misión de la empresa.

De esta manera, se podrá plantear bien las estrategias que se deben emplear en los años próximos, permitiéndonos medir el grado y hasta qué punto alcanzaremos la competitividad de nuestro producto, para así señalar si es aceptado por parte de los consumidores en el mercado francés.

Asimismo, identificando la propuesta de valor de nuestra empresa, considerando las necesidades, tipos de preferencia, satisfacción para nuestros clientes y logrando generar ventajas de competencia para poder posicionar el producto, así aprovechar el factor marca bandera en otros países. Por otro lado, se abarca el proceso de producción de la manera correcta para la exportación del yogur de tumbo endulzado con stevia al mercado francés. Mencionando los requisitos esenciales para que la empresa analice su plan financiero y administrativo.

Para concluir, se busca orientar a los estudiantes y empresas exportadoras que exploren nuevas oportunidades en enviar productos al mercado europeo, viendo los beneficios que el producto ofrece y así contribuyendo al desarrollo económico del país.



## INTRODUCCIÓN

El presente plan de exportación tiene como propósito desarrollar una investigación para evaluar si es factible o viable la exportación de yogur elaborado a base de tumbo y endulzado con stevia al mercado de París – Francia.

Encontramos un fruto en la sierra peruana que cumple con los requisitos nutritivos exactos conocido como el tumbo, para brindar estos beneficios de manera natural, así que decidimos aplicarlo de una forma en la que se pueda consumir de una manera fresca y sea fácilmente digerida, por lo cual nos enfocamos en hacer un yogur de tumbo endulzado con stevia teniendo como marca “Tabums”.

En el capítulo I, se describe el entorno de la empresa, el mercado al cual ingresaríamos, se realizaría la investigación respectiva a los países tanto del importador y exportador, se analizará la empresa y su funcionamiento, cómo desarrollará sus movimientos y el análisis del entorno económico, ambiental, social y político.

En el capítulo II, desarrollamos el plan estratégico, se definen la misión, visión, nuestros objetivos estratégicos, la estrategia de negocios que se empleará, y las fuentes generadoras de la ventaja comparativa.

Para el capítulo III, desarrollamos todo lo referente a el marketing del producto y de la empresa, nuestro marketing mix, descripción de producto, promoción y como lo posicionaremos en el mercado de París-Francia.

En el capítulo IV, se desarrollan las operaciones, actividades previas, y cómo se desarrollaría el proceso de fabricación del producto.

Finalmente, en el capítulo V se observan las estrategias a seguir para conseguir personal, capacitarlos, evaluarlos, motivarlos, y qué política de incentivos y remuneraciones desarrollaremos, en el capítulo VI; nuestro plan financiero, historia, análisis, punto de equilibrio, inversión inicial, análisis VAN y TIR , el estado de situación financiera, análisis de sensibilidad, y en el capítulo VII se cerrará con la presentación de la estructura organizacional del negocio.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **1.1. Análisis del entorno**

Podemos observar que anualmente la salida de un producto peruano a Francia ha generado un pleno auge haciendo que la demanda de este producto crezca; asimismo, expandiéndose a nivel internacional. El tumbo es una fruta que cuenta con una alta cantidad de vitamina C, y también vitaminas como la A y B respectivamente; además, fósforo, hierro, fibra y calcio; contiene también pocas cantidades de calorías y carbohidratos; el tumbo es una fruta que al ser consumida ayuda a prevenir y combatir enfermedades como el resfriado y gripe, previniendo infecciones futuras, como también contribuye a mejorar el colágeno en los huesos, combatir la anemia y ayuda a las personas que quieren subir sus defensas como medida de prevención del COVID 19.

Por ello, la stevia es un suplemento, siendo un endulzante natural que obtiene un gusto dulce con una cantidad baja de calorías, lo cual mejoraría la calidad de vida y salud.

Cabe destacar que en esta coyuntura el comercio internacional es cada vez más competitivo, los acuerdos comerciales, el costo de los fletes accesibles y la digitalización de procedimientos, impulsaron el comercio internacional, es por estas razones que el Perú debe aprovechar sus fortalezas y entre estas tenemos a la agricultura, que gracias a las condiciones climáticas, lo convierte en un privilegiado en comparación a los demás países; el Perú cuenta con variedad de frutos producidos teniendo una ventaja contra otros países exportadores.

### 1.1.1 Factores legales y políticos

En estos momentos el país está viviendo una situación inestable políticamente, hablando por el cambio de gobierno y las medidas que se tomarán para limitar las exportaciones e importaciones, las cuales afectarán a este proyecto al momento de expandirse. También la forma del gobierno francés y su manejo tienen que encontrarse en una situación estable, ya que encontraremos un panorama en que los cambios decidirán mucho el auge y entrada de nuestro producto.

Aquí encontramos que los aranceles que cobra Francia hacia las importaciones son muy bajos casi el 4%, sumado que en este momento tenemos tratados vigentes de libre comercio, obtendremos pase libre, si mandamos la documentación necesaria desde aquí y aceptamos todos los procesos exigidos, se facilitará también que los productos peruanos no tengan tantas restricciones como otros países en este mercado.

**Tabla 1**

*Análisis de beneficios y riesgos en el sector político*

BENEFICIOS	RIESGOS
- Productos bandera reconocidos internacionalmente.	- Restricciones de importación y exportación
- Inversión en empresas peruanas	- Anulación de convenios comerciales

**1.1.2 Factor económico**

Francia es la séptima potencia económica mundial, en este año 2021 está recuperándose de la crisis del COVID 19 y comenzó a estimular su mercado interno, económicamente hablando es frágil, pero sigue en alza y se prevé que se mantendrá su crecimiento positivo, en el caso de Perú, nuestra economía en esta pandemia se ha mantenido y ha cerrado en números en superávit por la labor agroexportadora que ha impulsado la economía todos estos meses.

**Tabla 2**

*Análisis de beneficios y riesgos en el sector económico*

BENEFICIOS	RIESGOS
- Incremento de exportaciones	- Alza del dólar

**1.1.3 Factor social**

Cuando evaluamos la sociedad francesa, se observa que en Francia hay una realidad totalmente diferente a la del Perú, las personas se enfocan en su cuidado personal y tienen una visión más liberal en todos los aspectos de su vida cotidiana; asimismo, están más abiertos a nuevas experiencias, los franceses son atraídos por los productos naturales que sean orgánicos y tengan una nueva forma o procedencia, en este caso nuestro producto.

**Tabla 3**

*Análisis de beneficios y riesgos en el sector social*

BENEFICIOS	RIESGOS
- Plan de apoyo a las empresas	- Bajo nivel de desempleo

#### 1.1.4 Factor tecnológico

Al implementar la tecnología de envasado y de transporte, se ahorrará tiempo en nuestro país de destino, como al momento de enviar el producto, por lo cual, nuestra carga será exportada debidamente sellada y hermetizada.

**Tabla 4**

*Análisis de beneficios y riesgos en el sector tecnológico*

BENEFICIOS	RIESGOS
- Disminución de mano de obra	- Precios elevados en tecnología
- Nuevas tecnologías	- Carencia de desarrollo en el país

### 1.1.5 Factor ecológico

Los franceses son una sociedad con una mente moderna, esto tiene que ver con el cuidado del ambiente, lo cual se relaciona en la disminución de producción de plásticos, al igual se necesita generar envases eco amigables para que la aceptación crezca, así reducimos la contaminación que se produce al consumir uno de nuestros productos.

**Tabla 5**

*Análisis de beneficios y riesgos en el sector ecológico*

BENEFICIOS	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversionistas en la compañía</li> <li>- Atracción al consumidor</li> <li>- Logro de reconocimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mala imagen</li> <li>- Restricciones legales a la empresa</li> </ul>



## 1.2. Sondeo de Mercado

La ciudad de París es el principal consumidor de yogur en el mundo, una gran oportunidad a la hora de exportar, las herramientas de inteligencia comercial muestran una acogida positiva en el crecimiento de importación de yogur en este país.

Aunque la mayoría de sabores de yogur importados son vainilla, fresa, cereza, las cuales ocupan el 60% aproximado de la producción, poco a poco empiezan a entrar nuevas variedades tales como la mora y los arándanos. Estos productos están teniendo buena aceptación por parte de los consumidores franceses.

Esto se debe al sabor exótico, único y novedoso que presentan, además de adquirir productos más saludables a su vida cotidiana. Además, brinda una gran oportunidad, porque existe un mercado amplio, donde se debe encontrar las medidas correctas, para competir y posicionarse, brindando a los clientes variedad de sabores exóticos y diferenciarse de los competidores como Colombia y México. En este sentido presentamos sabores únicos gracias a la diversidad del Perú.

Según estudios alimentarios realizados en Francia se calcula que la población francesa consume por persona alrededor de unos 45 litros de yogur anual, a esto tenemos que sumarle el plus que otorgamos, que son las vitaminas que presenta y el edulcorante que es la stevia un producto dulce, saludable y nutritivo.

### 1.2.1. Sondeo de Mercado local

En estos días, Francia es un país europeo siendo la ciudad más poblada, según Instituto Comercio Exterior de España, ICEX (2020) indica “Europa Occidental, cuenta con una extensión de 643.801 km<sup>2</sup> y una población de 67.041.000 personas, la capital es París y su moneda es el euro. La población de París es de 2.140.526 personas y una extensión de 105,4 km<sup>2</sup>” (p.1).

Por otro lado, es importante analizar las exportaciones en Francia con base en los productos lácteos, según Drake (2021) señala “Francia ayuda a Alemania a liderar el mundo en el yogur y las exportaciones de productos lácteos cultivados. Sus exportaciones tienen un valor de US\$602,299,000. La industria láctea juega un papel importante en la estabilidad económica del país” (p. 1).

**Figura 1**

*Análisis del mercado*

Recopilacion De Informacion	Analizar Demanda
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Francia es el primer país más consumidor de yogur del mundo.</li> <li>*consumo anual de 45 litros por persona.</li> <li>*con una población de 67 millones.</li> <li>*Presenta una economía fuerte y sólida.</li> <li>*Pertenece al acuerdo comercial llamado Unión Europea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*París presenta una población de 2.140.526.</li> <li>* Consumo anual de 96.323.670 litros de yogurt en la ciudad de París.</li> </ul>
Analizar La Oferta	Definir Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Yogur edulcorado con stevia</li> <li>*Saludable y nutritiva.</li> <li>*Elaborado de frutas exóticas.</li> <li>* precio accesible al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Presencia en internet con anuncios en este sector que tiene una buena cantidad de población fijada.</li> <li>*Otorgar descuentos o regalos a los distribuidores y estos se lo ofrezcan a los clientes finales.</li> <li>*Implementar más sucursales para poder expandir nuestra fuerza productora.</li> <li>*Implementar un área que se dedique a detectar fallas</li> </ul>

*Nota:* Este cuadro representa el análisis del mercado teniendo en cuenta la recopilación, la demanda, la oferta y objetivos.

### **1.2.2. Ambiente económico**

Francia es el principal productor agrícola en Europa y a nivel regional, siendo así la segunda mayor economía de Europa, la primera es Alemania; lo que hace presentar a Francia con una economía fuerte y sólida.

### **1.2.3. Ambiente político**

Perú presenta un acuerdo comercial con la llamada Unión Europea, lo cual estableció una planificación y negociación donde se indaga una amplia medida de seguridad desde el año 2012, este acuerdo comercial busca convertir al Perú en un país netamente exportador para abarcar más lugares o mercados en sus exportaciones, por otro lado, Francia es un país con libre comercio, lo cual se ha visto que genera una gran competencia de mercado y estrategias en cuanto a los productos que ingresan a su país.

### **1.2.4. Ambiente social**

En estos tiempos la tendencia a nivel mundial va hacia lo saludable y natural, por ello Francia no es una excepción. El yogur existe hace más de 4500 años, esto hace que esté situado en la vida cotidiana, agregándole las ventajas ya mencionadas, lo cual ocasionará la preferencia del producto hacia sus competidores. Debido a la alta tasa de mortalidad por productos procesados y el estilo de vida saludable que ha tenido aceptación a nivel mundial.

### 1.2.5. Ambiente tecnológico

Estamos en una época donde la tecnología cambia en muy poco tiempo, cada vez es más moderna y eficiente, teniendo así una renovación y capacidad de participar e innovar en mercados cada vez más exigentes, ocasionando que las empresas se vuelvan más competitivas. La regla sanitaria hace que tengamos un mejor logro, y así estar más preparados para otorgar un balance entre cantidad y calidad.

Características:

- Consumidores: Personas que cuiden su salud, quieren verse y sentirse bien.
- Segmentación geográfica: Francia, ciudad Paris.
- Segmentación demográfica: Sexo (masculino y femenino), edad (5 a 50 años).
- Clase social: Clase alta, media y baja.

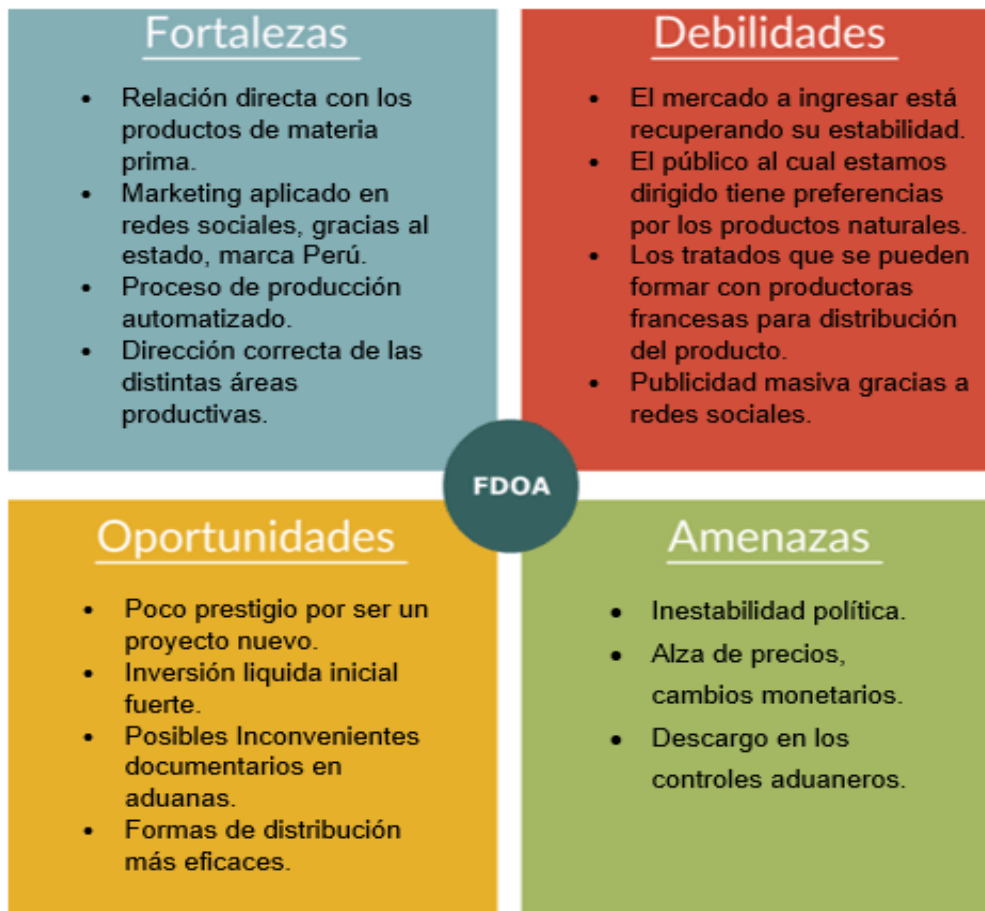
### **1.3. Análisis de la empresa**

VICA PERU SAC, se centrará en exportación de yogur elaborado a base de tumbo con stevia al mercado de París - Francia, ya que se mostró que este producto andino presentado como yogur de tumbo muestra una calidad impecable y un valor nutritivo al consumidor; asimismo, este producto da buenas perspectivas y posicionamiento en el mercado de París – Francia.

Por otra parte, se visualiza positivamente, ya que se realizan vínculos comerciales impulsando a macro y micro empresas, dando la oportunidad de crear nuevos productos lácteos como yogur en el mercado europeo.

**Figura 2**

*Análisis FODA del yogur de tumbo con stevia*



## **CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

### **2.1. Visión**

Busca volverse una empresa pionera en el ámbito de la exportación de yogur de tumbo con stevia en el mercado de París, Francia, con reconocimientos en producto y calidad por sus altos estándares y por el compromiso en cuidar la salud de sus consumidores

### **2.2. Misión**

Lograr la máxima producción y la debida exportación de nuestro producto el yogur de tumbo con stevia, al mercado de París – Francia, el yogur siendo elaborado con insumos de alta calidad, aportará valor nutricional a los hogares franceses.

### **2.3. Objetivos estratégicos**

- Posicionarse en 5 años como una de las mejores empresas peruanas exportadoras dedicadas a la elaboración de productos naturales, saludables y nutritivos.
- Contar con personal altamente calificado, para el correcto desarrollo de actividades empresariales, así como proveedores responsables.
- Tener un 30% de rentabilidad neta anual durante los próximos 5 años.
- Generar nuevas alianzas con los principales productores de tumbo en el Perú.



#### **2.4. Estrategia del negocio**

En la actualidad, las personas buscan cuidar la salud y de sus familiares, es por esa razón que el yogur de tumbo endulzado con stevia, brinda un sabor propio y único. La empresa trabajará con la estrategia de diferenciación debido al sabor único que presenta la fruta tumbo y por ser el Perú uno de los principales productores de tumbo en todo el mundo.

#### **2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

- La empresa VICA PERU SAC tendrá un gran capital humano, ya que se encargará de capacitar a sus trabajadores de manera continua lo cual mejorará la eficacia de sus procesos.
- La marca “Tabums” muestra el carácter de ser un producto exclusivo y exótico, por esta razón tendría una buena acogida por ser un producto lácteo y saludable que pretende ingresar al mercado francés.
- Generar atención en los clientes, al usarla correctamente mejorará su competitividad.
- La compañía va a implementar mejores operaciones logísticas en cuanto a la distribución del producto “Tabums”.

## CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

### 3.1. Objetivos de marketing

- En los primeros 2 años, lograr penetrar en el mercado logrando reconocimiento de marca para generar publicidad de boca a boca.
- A 4 años de entrar al mercado, establecernos como marca líder en publicidad del sector bebidas lácteas (yogur) logrando que las personas identifiquen el producto y lo asocien por su excelente sabor y beneficios.
- Con 6 años en el mercado, lograr que la totalidad de nuestros productos tengan acogida por el cliente, mejorando el slogan y marca, e innovando constantemente para captar la atención del consumidor francés.

### 3.2. Marketing mix

Presentaremos las distintas facetas de nuestro producto y la forma de describirlos para poder vender en el mercado París-Francia, utilizando esta herramienta para hallar la manera correcta de ser una marca conocida.

### 3.3. Descripción del producto

El Ministerio de Economía y Finanzas (2016), mediante el Decreto Supremo N° 342-2016-EF, conocido como el Arancel de Aduanas 2017; señala que la clasificación arancelaria del yogurt es la siguiente.

- *Sección I:* Animales vivos y productos del reino animal.
- *Capítulo 4:* Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte.
- *Partida arancelaria:* 04.03 Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kéfir y demás leches y natas (cremas), fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao.
- *Subpartida nacional:* 0403.10.00.20 yogur (Aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao, incluso con adición de azúcar y otro edulcorante).

### **3.4. Estrategia de precio**

Nuestro precio estará fijado de acuerdo a nuestros costos de elaboración, logística, almacén y en el precio internacional de nuestra competencia, debemos crear un equilibrio entre todos estos factores para que nuestro yogur pueda destacar, y también para brindarle valor extra, nos basaremos en la generación y administración de información, para obtener los datos de los precios FOB de exportación de yogur peruano a otros mercados europeos. Para finalizar esta decisión, buscaremos que la diferencia con otros productos existentes nos dé una ventaja en el precio.

### **3.5. Estrategia de distribución de plaza**

Se ofrecerán los productos, brindando la información y herramientas necesarias como manera de promoción, utilizando una estrategia muy común en la mayoría de países que es el uso de APPS. Manejar la distribución intensiva y dar comisiones a los agentes de venta, para obtener personas con experiencia en el rubro, logrando dar una extensa cobertura a lo largo de las grandes ciudades como París. Esto brinda la ventaja de posicionamiento masivo, al usar información destacada de los conocimientos culturales y del marketing de dichos agentes, dando mayor estabilidad y confiabilidad a los clientes.

### **3.6. Estrategia de promoción**

La estrategia promocional tiene como finalidad mostrar los productos de manera amena y atractiva, con el principal objetivo de compenetrar en la mente y capacidad de elección de los consumidores finales. Entonces las estrategias implementadas, buscarán generar recuerdos de la empresa y marca, persuadiendo a la hora de generar compras; las estrategias que se implementarán son:

- Líneas de degustación para clientes, ofreciéndoles en tiendas y supermercados.
- Presencia en internet, mediante anuncios en este sector que tiene una buena cantidad de población fijada.
- Otorgar descuentos o regalos a los distribuidores y estos se lo ofrezcan a los clientes finales.

### **3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa**

Dar asistencia y atención al comprador después de realizar nuestra venta, un punto muy importante para ganar la confianza y fidelidad del consumidor a la hora de recibir consultas, quejas y reclamos. Es necesario que el personal esté preparado, de forma empática y comprensiva, sin olvidarse de la comunicación fluida que debe presentar.

Implementar una página de ayuda digital para cubrir las dudas y sugerencias de los consumidores finales logrando un mejor trato y una pronta respuesta, dándoles a entender que después de realizar cualquier compra siguen siendo clientes importantes.

### 3.8. Estrategia de posicionamiento

Describiendo mejor nuestros elementos de posicionamiento de mercado se podría crear un marco donde se desarrolle el producto aprovechando las siguientes ventajas.

#### Figura 3

*Elementos de posicionamiento*

ELEMENTOS	TABUMS
PUBLICO OBJETIVO	Todas las personas que cuidan su salud.
BENEFICIO DE CLAVE	Sabores exóticos.
SOPORTE AL BENEFICIO	Vitaminas A, B y C; stevia 100 %, fruta oriundas.
CATEGORIAS	Ybgur
MODOS Y MOMENTOS	Ingerir alimentos saludables.
NIVEL DE PRECIO	Producto nuevo competitivo.
RELACIONAMIENTO	VICA PERU SAC.
SLOGAN	" escapando de la rutina de sabores"

## CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

### 4.1. Objetivos de operaciones

Nuestra marca Tabums buscará enfocarse en satisfacer la demanda, usando maquinaria de China que no supere la antigüedad de 4 años, así se evitarán fallas y errores mecánicos para obtener mayor calidad del yogur producido y envasado. Algunos objetivos serían los siguientes:

- Implementar un área que se dedique a detectar fallas dentro de la empresa para poder aminorar los gastos en cada parte de nuestros procesos.
- Después de 6 años implementaremos más sucursales para poder expandir nuestra fuerza productora.
- A partir de 4 años de funcionamiento nos enfocaremos a producir diferentes variedades de yogur, pero siempre con la marca de productos oriundos del Perú, así seguir con una línea de consumidor.

#### **4.2. Actividades previas al inicio de la producción**

- Desarrollar nuestra campaña por redes en nuestro mercado objetivo, para darle un diseño al producto que vendemos al extranjero.
- Preparar los almacenes para que puedan tener una capacidad aceptable al ritmo de producción.
- Realizar las afiliaciones y acuerdos con los productores de tumbó de Junín.
- Obtener todos nuestros activos tanto físicos como de servicio, manejar el capital de trabajo, así se iniciará la producción sin contratiempos.
- Dar la capacitación a todo el personal con anticipación en el uso de maquinarias, probar las formas de producción y brindar asesorías con expertos en producción de yogur.
- Cerrar todo tipo de coordinación con nuestros proveedores de envasado y embalajes para cuando empezamos a producir.
- Asegurar los permisos y licencias requeridos antes de realizar nuestras actividades.
- Generar un tiempo de respuesta estándar, y también controlar los momentos de producción de actividades.
- Tener en lista los pedidos que generamos gracias al muestreo del mercado francés, con eso aseguramos el primer lote y seguir desarrollándose en nuestro proyecto de exportación.



#### **4.3. Proceso de producción del bien o servicio**

- **Recepción de materias primas:** reciben en la empresa, el tumbo que viene de Junín, todo se coloca en el almacén, se consigue el procesado lácteo para la producción y todos los conservantes naturales.
- **Colocado:** Se dejan las frutas para que sean procesadas: lavadas, desinfectadas y secadas para poder pasar al proceso de selección, mientras el preparado lácteo es fermentado.
- **Selección:** Se usan solo las frutas en mejor estado y lo demás se desecha, la fruta que pase este filtro será dirigida a nuestra cámara de refrigeración y así conservarla.
- **Pulpeado:** En esta fase se le retira la pulpa a la fruta seleccionada.
- **Preparación:** La pulpa es mezclada con el preparado lácteo en este caso la fermentación de la leche, así se pueda adquirir el sabor que buscamos en esta etapa, en la cual se agregarán los conservantes naturales y la stevia.
- **Reposo:** El yogur netamente, debe tener un tiempo de mezclado y reposo, para lograr el producto deseado.
- **Proceso de envasado:** El yogur será embotellado en recipientes de litro mediante las maquinarias con las cuales estarán listas para su embalado.
- **Embalado:** Se coloca la etiqueta de marca, los frascos son guardados en sus respectivas cajas y se sube al transporte para ser enviadas al puerto.

## **CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

### **5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

Se realiza y desarrolla la convocatoria a través de internet, dando los requisitos que buscamos en nuestros trabajadores, el requisito inicial debe ser que tengan experiencia en producción, y luego se aplicará el reclutamiento presencial.

Se debe dar a conocer las ofertas de empleo mediante distintas convocatorias en portales y las redes, asimismo se solicitará que manden el currículum vitae, hojas de vida y el horario para sus entrevistas.

#### **Selección**

Después de la revisión de datos, dar a conocer las hojas de vida en el proceso de reclutamiento, dependiendo de la experiencia y aptitudes del trabajador, y donde haya laborado anteriormente, se procederá a seleccionarlo.

Seleccionaremos principalmente a los que cumplan con los parámetros solicitados. Nos apegaremos a lo que solicita la ley, así como carnet de sanidad para los que tengan algún tipo de contacto con el producto y también en el proceso de elaboración y envasado, por último, que pasen el test psicotécnico.

## Contratación

Para terminar, se contratará a la persona que califique para este puesto, comunicando la decisión tomada y que pueda firmar el contrato con la empresa en nuestros términos y condiciones.

### 5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

#### **Estrategias de inducción**

- Esta estrategia nos permite poder unir a nuestros trabajadores con la misión de la empresa, para poder tener claridad en la información que se entrega y así potenciar sus habilidades.
- Se debe entregar el reglamento con todas las normas de la empresa, así como las reglas de convivencia, mostrar donde se desarrollarán sus actividades, enseñar los límites permitidos y prohibidos.
- Darles la inducción, enseñarles la misión y también la visión de la empresa.

### 5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- Brindarles horarios flexibles a los trabajadores para que alcancen su meta mensual.
- Fomentar la empatía entre trabajadores, desarrollando un ambiente amical y de confianza.
- Crear comunicación entre todos los medios y trabajadores desde el escalón más bajo hasta el más alto de los engranajes de la empresa.
- Dar días de descanso para desarrollar valores familiares entre los trabajadores.

### 5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

En el negocio se recompensará el correcto trabajo de los colaboradores a través de gratificaciones y remuneraciones justas, con relación al desempeño del trabajador procurando la igualdad entre sus derechos y responsabilidades.

## CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

### 6.1. Historia financiera de la empresa

Debido a que aún se está realizando el proyecto (en fase teórica), no contamos con este tipo de información.

### 6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

#### *Datos*

- La cantidad de productos considerada hacia el año 2022, son 200000 unidades de yogur de litro.
- El valor del yogur “Tabums” en modalidad FOB será de S/ 8.00 (luego de hacer la conversión de dólares americanos a moneda nacional).
- Se firmarán contratos con 3 importadores del mercado francés para el año 2022.

#### *Supuestos*

- Se prevé que la UIT se elevará en 100 soles para el año 2022.
- Se prevé que las máquinas tengan una vida útil de 10 años.
- Se establecerán alianzas con proveedores de envases y embalajes que necesitará la empresa VICA SAC.
- Se estima que los flujos de caja se incrementarán el próximo año.
- Ajustes al tipo de cambio en euros.

*Políticas económicas y financieras*

- El pago se realizará por cuentas bancarias a los proveedores de la materia prima, el último día hábil de cada mes a partir del mediodía, de lunes a viernes.
- Se realizará un descuento de 5% a los importadores que participen en sorteos y que sean consumidores fieles.

**6.3. Plan de ventas de la empresa**

La empresa VICA SAC mostrará el presupuesto de ventas realizadas durante el año 2022.

**Figura 4**

*Presupuesto de ventas*

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	
Q Ventas	16367	16567	16617	16637	16657	16677	
Precio de Ventas	S/ 8.00	S/ 8.00	S/ 8.00	S/ 8.00	S/ 8.00	S/ 8.00	
Ingresos por Ventas	S/ 130,933.60	S/ 132,533.60	S/ 132,933.60	S/ 133,093.60	S/ 133,253.60	S/ 133,413.60	
	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Q Ventas	16696.70	16716.70	16736.70	16756.70	16776.70	16796.70	200000
Precio de Ventas	S/ 8.00	S/ 8.00	S/ 8.00	S/ 8.00	S/ 8.00	S/ 8.00	S/. 8
Ingresos por Ventas	S/ 133,573.60	S/ 133,733.60	S/ 133,893.60	S/ 134,053.60	S/ 134,213.60	S/ 134,373.60	S/ 1,600,000.00

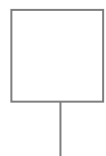
#### 6.4. Análisis de costos

El total de presupuestos de costo en ventas se explicará en la siguiente imagen, detallando el costo variable y el costo fijo de la empresa VICA SAC.

**Figura 5**

*Presupuesto de costos*

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>TOTAL</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 144,000
MATERIAS PRIMAS DIRECTAS	S/ 36,000	S/ 36,200	S/ 36,400	S/ 36,600	S/ 36,800	S/ 37,000	S/ 37,200	S/ 37,400	S/ 37,600	S/ 37,800	S/ 38,000	S/ 38,200	S/ 445,200
INSUMOS Y MATERIALES	S/ 5,000	S/ 5,200	S/ 5,400	S/ 5,600	S/ 5,800	S/ 6,000	S/ 6,200	S/ 6,400	S/ 6,600	S/ 6,800	S/ 7,000	S/ 7,200	S/ 73,200
GASTOS DE TRANSPORTE	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 36,000
OTROS	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 2,400
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 56,200</b>	<b>S/ 56,600</b>	<b>S/ 57,000</b>	<b>S/ 57,400</b>	<b>S/ 57,800</b>	<b>S/ 58,200</b>	<b>S/ 58,600</b>	<b>S/ 59,000</b>	<b>S/ 59,400</b>	<b>S/ 59,800</b>	<b>S/ 60,200</b>	<b>S/ 60,600</b>	<b>S/ 700,800</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>TOTAL</b>
MANTENIMIENTO DEL LOCAL	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 72,000
SEGUROS	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 48,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 72,000
PAGO DE OFICINA	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 36,000
LUZ	S/ 2,000	S/ 2,200	S/ 2,400	S/ 2,600	S/ 2,800	S/ 3,000	S/ 3,200	S/ 3,400	S/ 3,600	S/ 3,800	S/ 4,000	S/ 4,200	S/ 37,200
AGUA	S/ 500	S/ 700	S/ 900	S/ 1,100	S/ 1,300	S/ 1,500	S/ 1,700	S/ 1,900	S/ 2,100	S/ 2,300	S/ 2,500	S/ 2,700	S/ 19,200
PUBLICIDAD EN REDES	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 12,000
DEPRECIACION	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 24,000
OTROS	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 2,400
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 24,700</b>	<b>S/ 25,100</b>	<b>S/ 25,500</b>	<b>S/ 25,900</b>	<b>S/ 26,300</b>	<b>S/ 26,700</b>	<b>S/ 27,100</b>	<b>S/ 27,500</b>	<b>S/ 27,900</b>	<b>S/ 28,300</b>	<b>S/ 28,700</b>	<b>S/ 29,100</b>	<b>S/ 322,800</b>



### 6.5. Punto de equilibrio de la empresa

La empresa VICA SAC debe dar a conocer la cantidad de productos que se exportarán, por lo cual en la siguiente figura 6 se establece el punto de equilibrio (para presentación de 1L).

**Figura 6**

*Punto de equilibrio de la empresa*

COSTOS FIJOS	
MANTENIMIENTO DEL LOCAL	S/ 72,000.00
SEGUROS	S/ 48,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 72,000.00
PAGO DE OFICINA	S/ 36,000.00
LUZ	S/ 37,200.00
AGUA	S/ 19,200.00
PUBLICIDAD EN REDES	S/ 12,000.00
DEPRECIACION	S/ 24,000.00
OTROS	S/ 2,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 322,800.00</b>

COSTOS VARIABLES			
DESCRIP	VALOR	CANT	IMPORTE
TUMBO(KG)	S/ 4.50	0.5	S/ 2.25
STEVIA	S/ 1.00	0.2	S/ 0.20
MEZCLA LACTEA	S/ 1.00	1	S/ 1.00
ENVASE	S/ 1.80	1	S/ 1.80
ETIQUETAS	S/ 0.50	1	S/ 0.50
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 5.75</b>

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTO	TABUMS
PRECIO	S/ 8.00

#### RESULTADO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

159650 UNIDADES DE 1L YOGURT



### 6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Se realiza el análisis de material que usará la empresa para empezar a producir a través de la siguiente figura 7:

**Figura 7**

*Costos mensuales de insumos y materiales*

COSTOS MENSUAL DE INSUMOS Y MATERIALES		
MATERIAL	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA	TUMBO PRECIO CAMPO , STEVIA,MEZCLA LÁCTEA	S/ 41,000.00
BOTELLAS DE VIDRIO	POR UNIDAD DE YOGURT	S/ 6,000.00
ETIQUETAS	POR UNIDAD DE YOGURT	S/ 1,600.00
PALLETS	10 EMPAQUES	S/ 18,000.00
ZUNCHOS	1 ROLLO DE 16 KG	S/ 2,100.00
EMPAQUES DE EMBALAJE	POR PAQUETE DE 16 UNIDADES DE YOGURT	S/ 5,000.00
ASEGURAMIENTO		S/ 2,000.00
ACCESORIOS DE CORTE		S/ 1,260.00
OTROS		S/ 2,200.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 79,160.00</b>

### 6.7. Inversión inicial

Al comenzar con una inversión inicial se requerirá un total de S/ 1036000,

lo cual se explicará en la siguiente figura 8:

**Figura 8**

*Inversión inicial*

AÑO		2022-2023
PRODUCCIÓN		0
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>		
TERRENO	S/	300,000.00
MAQUINARIA	S/	150,000.00
EDIFICIO	S/	500,000.00
MUEBLES Y ENSERES	S/	28,000.00
OTROS	S/	10,000.00
TOTAL	S/	988,000.00
<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>		
INVERSIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	S/	15,000.00
CAPACITACIÓN DE OPERARIOS	S/	20,000.00
CERTIFICACIONES	S/	5,000.00
PERMISOS	S/	3,000.00
OTROS	S/	5,000.00
TOTAL	S/	48,000.00
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>1,036,000.00</b>

### 6.8. Capital de trabajo

**Figura 9**

*Conceptos considerados para el cálculo del capital de trabajo*

COSTO OPERATIVO MENSUAL	PRIMER MES	
MATERIA PRIMA	S/	36,000.00
INSUMOS Y MATERIALES	S/	5,000.00
MANO DE OBRA DIRECTA	S/	12,000.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/	10,000.00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	S/	6,000.00
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	S/	10,000.00
OTROS	S/	400.00
TOTAL	S/	79,400.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO =</b>	<b>S/</b>	<b>2,646.67</b>

## 6.9. Fuentes de financiamiento

**Figura 10**

*Tipos de inversión*

ESTRUCTURA DE LA INVERSION		
INVERSION FIJA TANGIBLE	S/	988,000.00
INVERSION FIJA INTANGIBLE	S/	48,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/	2,646.67
IMPREVISTOS	S/	10,000.00
TOTAL	S/	1,048,646.67

PERIODO DE DEUDA
5 años

	%	MONTO	COSTO ANUAL	MONTO DEL COSTO	
PRESTAMO DE BANCO	50%	S/ 525,000.00	3%	S/ 15,750.00	ANUAL
CAPITAL PROPIO	50%	S/ 525,000.00			

**6.10. Proyección de flujo de caja**
**Figura 11**
*Flujo de caja*

	2021	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22
VENTAS		130933.60	132533.60	132933.60	133093.60	133253.60	133413.60	133573.60	133733.60	133893.60	134053.60	134213.60	134373.60
COSTO DE VENTAS		74000.00	74200.00	74400.00	74600.00	74800.00	75000.00	75200.00	75400.00	75600.00	75800.00	76000.00	76200.00
<b>MARGEN BRUTO</b>		<b>56933.60</b>	<b>58333.60</b>	<b>58533.60</b>	<b>58493.60</b>	<b>58453.60</b>	<b>58413.60</b>	<b>58373.60</b>	<b>58333.60</b>	<b>58293.60</b>	<b>58253.60</b>	<b>58213.60</b>	<b>58173.60</b>
GASTOS OPERATIVOS		4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00
GASTOS DE MARKETING		2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
GASTOS FINANCIEROS		1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00
<b>UTILIDAD ANTE DEPRECIACIÓN</b>		<b>62433.60</b>	<b>63833.60</b>	<b>64033.60</b>	<b>63993.60</b>	<b>63953.60</b>	<b>63913.60</b>	<b>63873.60</b>	<b>63833.60</b>	<b>63793.60</b>	<b>63753.60</b>	<b>63713.60</b>	<b>63673.60</b>
DEPRECIACIÓN		-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00
<b>UTILIDAD ANTE LOS IMPUESTOS</b>		<b>58433.60</b>	<b>59833.60</b>	<b>60033.60</b>	<b>59993.60</b>	<b>59953.60</b>	<b>59913.60</b>	<b>59873.60</b>	<b>59833.60</b>	<b>59793.60</b>	<b>59753.60</b>	<b>59713.60</b>	<b>59673.60</b>
IMPUESTOS		10518.05	10770.05	10806.05	10798.85	10791.65	10784.45	10777.25	10770.05	10762.85	10755.65	10748.45	10741.25
DEPRECIACIÓN		4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>51915.55</b>	<b>53063.55</b>	<b>53227.55</b>	<b>53194.75</b>	<b>53161.95</b>	<b>53129.15</b>	<b>53096.35</b>	<b>53063.55</b>	<b>53030.75</b>	<b>52997.95</b>	<b>52965.15</b>	<b>52932.35</b>
GASTOS DE CAPITAL DE INVERSIÓN	79400.00												
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO PERPETUIDAD	2646.67												2000.00
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-82046.67</b>	<b>51915.55</b>	<b>53063.55</b>	<b>53227.55</b>	<b>53194.75</b>	<b>53161.95</b>	<b>53129.15</b>	<b>53096.35</b>	<b>53063.55</b>	<b>53030.75</b>	<b>52997.95</b>	<b>52965.15</b>	<b>54932.35</b>



**6.11. Análisis de rentabilidad**

**Figura 12**

*Cálculo del VAN y TIR*

<b>TASA</b>					
	8%	<b>VAN</b>		<b>TIR</b>	
S/	637,778.62	S/	41,679.90	64%	

**6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa**
**Figura 13**
*Estado de resultados proyectado para el 2022*

	2021	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22
VENTAS		130933.60	132533.60	132933.60	133093.60	133253.60	133413.60	133573.60	133733.60	133893.60	134053.60	134213.60	134373.60
COSTO DE VENTAS		74000.00	74200.00	74400.00	74600.00	74800.00	75000.00	75200.00	75400.00	75600.00	75800.00	76000.00	76200.00
<b>MARGEN BRUTO</b>		<b>56933.60</b>	<b>58333.60</b>	<b>58533.60</b>	<b>58493.60</b>	<b>58453.60</b>	<b>58413.60</b>	<b>58373.60</b>	<b>58333.60</b>	<b>58293.60</b>	<b>58253.60</b>	<b>58213.60</b>	<b>58173.60</b>
GASTOS OPERATIVOS		4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00
GASTOS DE MARKETING		2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
GASTOS FINANCIEROS		1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00
<b>UTILIDAD ANTE DEPRECIACIÓN</b>		<b>62433.60</b>	<b>63833.60</b>	<b>64033.60</b>	<b>63993.60</b>	<b>63953.60</b>	<b>63913.60</b>	<b>63873.60</b>	<b>63833.60</b>	<b>63793.60</b>	<b>63753.60</b>	<b>63713.60</b>	<b>63673.60</b>
DEPRECIACIÓN		-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00	-4000.00
<b>UTILIDAD ANTE LOS IMPUESTOS</b>		<b>58433.60</b>	<b>59833.60</b>	<b>60033.60</b>	<b>59993.60</b>	<b>59953.60</b>	<b>59913.60</b>	<b>59873.60</b>	<b>59833.60</b>	<b>59793.60</b>	<b>59753.60</b>	<b>59713.60</b>	<b>59673.60</b>
IMPUESTOS		10518.05	10770.05	10806.05	10798.85	10791.65	10784.45	10777.25	10770.05	10762.85	10755.65	10748.45	10741.25
DEPRECIACIÓN		4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00
<b>RESULTADO OPERATIVO</b>		<b>51915.55</b>	<b>53063.55</b>	<b>53227.55</b>	<b>53194.75</b>	<b>53161.95</b>	<b>53129.15</b>	<b>53096.35</b>	<b>53063.55</b>	<b>53030.75</b>	<b>52997.95</b>	<b>52965.15</b>	<b>52932.35</b>



**6.13. Balance General proyectado de la empresa**

**Figura 14**

*Estado de situación financiera proyectado para el 2022*

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
CAJA	S/ 667,778.62	PASIVO CORRIENTE	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	S/ 667,778.62	PASIVO NO CORRIENTE	
		PRESTAMO BANCARIO	S/ 525,000.00
TERRENOS	S/ 300,000.00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/ 525,000.00</b>
MAQUINARIAS Y EQUIPO	S/ 150,000.00		
EDIFICIOS	S/ 500,000.00	<b>PATRIMONIO</b>	
DEPRECIACIÓN	S/ 20,000.00	RESULTADO NETO DEL PATRIMONIO	S/ 635,778.62
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>S/ 970,000.00</b>	CAPITAL SOCIAL	<b>S/ 525,000.00</b>
INTANGIBLES	S/ 48,000.00	<b>TOTAL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>S/ 1,160,778.62</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>S/ 48,000.00</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 1,685,778.62</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/ 1,685,778.62</b>

**6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa**

**Figura 15**

*Análisis de sensibilidad (con variaciones en el precio y la demanda)*

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIABLE PRECIO**

PRECIO	VARIACIÓN	VAN	TIR
ESCENARIO OPTIMISTA	AUMENTA 10%	S/ 45,847.89	74%
ESCENARIO PESIMISTA	DISMINUYE 10 %	S/ 37,511.91	54%
ESCENARIO OPTIMISTA	AUMENTA 20%	S/ 50,015.88	84%
ESCENARIO PESIMISTA	DISMINUYE 20 %	S/ 33,343.92	54%

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIABLE DEMANDA**

DEMANDA	VARIACIÓN	VAN	TIR
ESCENARIO OPTIMISTA	AUMENTA 25%	S/ 52,099.87	85%
ESCENARIO PESIMISTA	DISMINUYE 25%	S/ 31,259.92	98%
ESCENARIO OPTIMISTA	AUMENTA 50%	S/ 62,519.85	104%
ESCENARIO PESIMISTA	DISMINUYE 50%	S/ 20,839.95	21%

**Riesgos operativos**

Se detalla las imperfecciones que pueden tener las máquinas y equipos, considerando unas de las bases importantes en el proceso del yogur, ya que existe la posibilidad de que no se solucionen inmediatamente y eso afecte claramente en la producción, lo cual causaría una gran pérdida de clientes.

**Riesgos políticos**

Se observó un gran cambio en el estado peruano, promulgando nuevas reformas que no han favorecido al libre comercio, experimentando así una inestabilidad económica en el país, por otro lado, en París-Francia se aplican estrictas medidas para el ingreso de productos a dicha zona geográfica.

**Riesgos financieros**

Una variación en los cambios de valor en las divisas puede afectar la rentabilidad de la empresa, por otro lado, se ha visto una presión en los aranceles con Estados Unidos y la Unión Europea, lo cual se puede implementar mediante una protección de contratos a largo plazo, para que administre las fluctuaciones de divisas (lo cual se conoce como contrato de futuros).



**CAPITULO VII: DESCRIPCION DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA**

**7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa**

**Figura 16**

*Organigrama de la empresa*

