

## DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad Del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en el presente Trabajo de Conclusión de Carrera “Estudio de factibilidad para la exportación y venta en isla comercial de yogurt, panes de yuca y tortillas de maíz”, de autoría de Antonio Andrade Holguín y Alberto Carrión Castelo, en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Cinco copias digitales, de este Trabajo de Conclusión de Carrera quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

Guayaquil, 4 de Enero del 2012



Ing. Enrique Echeverría  
DECANO FACULTAD DE NEGOCIOS

### CERTIFICACION

Yo, Ing. Carlos Reinoso Dito, profesor de la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacifico, como Director del presente Trabajo de Conclusión de Carrera, certifico que los señores Antonio Andrade Holguín y Alberto Carrión Castelo, egresados de esta Institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito.

Guayaquil, 4 de Enero del 2012



.....  
Ing. Carlos Reinoso Dito



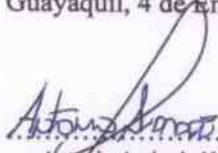
### DECLARACION DE AUTORIA


Nosotros, Antonio Andrade Holguín y Alberto Carrión Castelo declaramos ser los autores exclusivos del presente Trabajo de Conclusión de Carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos los derechos de autor a la Universidad del Pacífico –Escuela de Negocios – para que pueda hacer uso del texto completo de este Trabajo de Conclusión de Carrera “Estudio de factibilidad para la exportación y venta en isla comercial de yogurt, panes de yuca y tortillas de maíz” con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, 4 de Enero del 2012

  
.....  
Antonio Andrade Holguín

  
.....  
Alberto Carrión Castelo

**Universidad del Pacífico**

**Escuela de Negocios**

**Facultad de Negocios**



**TEMA**

**Estudio de factibilidad para la exportación y venta en isla comercial de yogurt, panes de yuca y tortillas de maíz**

**YOGUFRUT CIA. LTDA**

**AUTORES**

**Alberto Carrión Castelo  
Antonio Andrade Holguin**

**-2011-**



## CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	3
5.5.1	DISEÑO DEL ESTUDIO.....	26
5.5.1.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....	27
5.5.2	DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN .....	27
5.5.2.1	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	27
5.5.3	RECOLECCION DE INFORMACION SECUNDARIA .....	28
5.5.4	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	29
5.5.5	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	29
8.1	INTRODUCCIÓN .....	53
8.2	INVERSIONES.....	54
8.2.1	ACTIVOS FIJOS .....	54
8.3	DEPRECIACION DE LAS INVERSIONES FIJAS.....	58
8.4	FINANCIAMIENTO.....	59
8.4.1	PRÉSTAMOS BANCARIOS.....	59
8.4.2	CAPITAL PROPIO .....	60
8.5	COSTOS DE OPERACIÓN.....	60
8.5.1	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	60
8.5.2	GASTOS DE OPERACIÓN Y SUMINISTROS DE SERVICIOS .....	61
8.5.3	GASTOS DE ADMINISTRATIVOS .....	61
8.6	PROYECCIONES FINANCIERAS .....	62
8.6.1	INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTA DE COMBOS.....	62
8.6.2	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	62
8.6.3	ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	62
8.7	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	63
8.7.1	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	63
8.7.2	INDICADORES DE FLUJOS DE FONDO EFECTIVO .....	65
8.7.2.1	VALOR PRESENTE NETO VPN .....	65
8.7.2.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	65
8.8	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	66
8.9	ANALISIS DE SENSIBILIDAD .....	67
8.9.1	VARIACIÓN DEL PRECIO DE VENTA (ESCENARIO POSITIVO).....	67
8.9.2	VARIACIÓN DE LAS UNIDADES DE VENTA (ESCENARIO NEGATIVO). .....	68
8.9.3	Análisis de sensibilidad: VPN con cambios en el precio y la las unidades de Demanda. ....	68
9.	Ecología y Medio Ambiente .....	71
9.1	Procesos, Procedimientos e impacto que se siguió y culminó .....	71



## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Con este proyecto queremos crear una cultura de consumo de productos naturales ofreciendo una alternativa saludable a la “comida rápida” que es indiscutible mencionar en nuestra rutina diaria. De esta manera podemos mejorar la calidad de vida de las personas y por ende a la sociedad; ser siempre innovadores, con un ambiente adecuado y personal profesional debidamente capacitado. Deseamos captar la atención de nuestros clientes con este producto nuevo en el mercado peruano, ya que nuestra presentación del yogur como producto terminado cautivara los paladares y mentes de los consumidores.

La globalización aumenta los niveles de estrés y tensión en la vida de los seres humanos, la rutina impide que cuidemos 100 de nuestro cuerpo y especialmente de nuestra salud. Por lo que la introducción de nuestro producto ayudaría a mitigar las consecuencias de la vida acelerada que enfrentamos día a día, ofreciendo una alternativa saludable, deliciosa e innovadora.

Nuestro negocio está enfocado a un segmento de clase media alta, para todas las edades y ambos sexos. Los lugares más propicios para colocar nuestras islas de Yogufrut son Centros Comerciales y de acuerdo a las encuestas realizadas, los siguientes malles son donde tendríamos más acogida: Jockey Plaza, Aventura Plaza, Mega Plaza

Hoy día, la alimentación es un tema que suscita polémicas y que se encuentra en boca de todos. Los espectaculares avances que han experimentado las ciencias de la alimentación y de la nutrición en las últimas décadas revelan la importancia que tiene llevar a cabo una alimentación adecuada como una de las mejores vías de promoción de la salud y del bienestar físico y emocional

Por tanto, no existe una dieta ideal que sirva para todo el mundo, pero sí un criterio universal en cuanto al tipo de alimentos que deben consumirse dentro de la dieta cotidiana, lo que por un lado garantiza que se cubren las necesidades energéticas y nutritivas de la totalidad de las personas que componen una población sana, y por otro, colabora en la prevención de ciertas alteraciones y enfermedades relacionadas con desequilibrios alimentarios.

Por lo que nuestro producto satisface completamente las necesidades de nuestro medio, en el caso del mercado peruano nos enfocamos tanto en los beneficios de las frutas como en los gustos de nuestros clientes.



La Misión de nuestra empresa es : *Crear una cultura de consumo que satisfaga todos los requerimientos nutricionales y los gustos de los consumidores, ofreciendo una atención personalizada y calidad de nuestros productos logrando así la fidelidad de nuestros clientes*  
Y la visión: *Llegar a ser la cadena más exitosa en nuestra especialidad y constituirnos como franquicia, así como una atractiva fuente de trabajo.*

Nuestro enfoque, capacidad especializada y servicio personalizado nos permite satisfacer todos los requerimientos nutricionales y la demanda de muchos consumidores, contando como producto estrella al yogurt de sabores de frutas tropicales de la región, acompañado de pan de yuca y tortillas de maíz.

Tenemos productos únicos el mercado peruano de alta calidad y sabor lo que nos daría una ventaja frente a competencia directa e indirecta

El estudio de investigación de mercado realizado en este proyecto, nos permite ver que nuestros productos tienen una acogida favorable por parte de los potenciales clientes tanto en precio, variedad, calidad. La finalidad de este proyecto es introducir y posicionar a Yogufrut en el mercado Peruano, lo cual es factible bajo los parámetros del estudio de mercado y los planes de negocios presentados.

El análisis económico del proyecto muestra que el proyecto es viable: una tasa interna de retorno bastante atractiva (aun cuando se usa una tasa de descuento del 15,51%), el valor actual del proyecto es positivo, el periodo de recuperación es 1 año 5 meses, las variables más importantes respondieron bien al análisis de sensibilidad.

Los indicadores financieros se observa que son positivos el cual dio una Tasa interna de retorno del 60.03% y un Valor Actual Neto de \$69,688.31. Lo cual es viable ya el VAN es mayor cero y la TIR es mayor a la tasa activa referencial y mayor a la Tasa Mínima Atractiva de retorno.



## 1.- RESUMEN EJECUTIVO

### 1.1 Objetivo propósito del Proyecto

Con este proyecto queremos crear una cultura de consumo de productos naturales ofreciendo una alternativa saludable a la “comida rápida” que es indiscutible mencionar en nuestra rutina diaria. De esta manera podemos mejorar la calidad de vida de las personas y por ende a la sociedad; ser siempre innovadores, con un ambiente adecuado y personal profesional debidamente capacitado. Deseamos captar la atención de nuestros clientes con este producto nuevo en el mercado peruano, ya que nuestra presentación del yogur como producto terminado cautivara los paladares y mentes de los consumidores.

### 1.2 Macroentorno

La globalización aumenta los niveles de estrés y tensión en la vida de los seres humanos, la rutina impide que cuidemos 100% de nuestro cuerpo y especialmente de nuestra salud. Por lo que la introducción de nuestro producto ayudaría a mitigar las consecuencias de la vida acelerada que enfrentamos día a día, ofreciendo una alternativa saludable, deliciosa e innovadora.

Nuestro negocio está enfocado a un segmento de clase media alta, para todas las edades y ambos sexos.

Los lugares más propicios para colocar nuestras islas de Yogufrut son Centros Comerciales y de acuerdo a las encuestas realizadas, los siguientes muelles son donde tendríamos más acogida:

Jockey Plaza

Aventura Plaza

Mega Plaza

### 1.3 Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva

Hoy día, la alimentación es un tema que suscita polémicas y que se encuentra en boca de todos. Los espectaculares avances que han experimentado las ciencias de la alimentación y de la nutrición en las últimas décadas revelan la importancia que tiene llevar a cabo una alimentación adecuada como una de las mejores vías de promoción de la salud y del bienestar físico y emocional.





El descubrimiento de los nutrientes y las funciones que desempeñan dentro de nuestro organismo nos ha permitido conocer perfectamente muchas de las propiedades de los alimentos que hasta hace relativamente pocos años se intuían o formaban parte de la sabiduría popular.

Los avances científicos nos introducen a fondo en el mundo de la alimentación y en la relación que los hábitos alimentarios mantienen con la salud. Cada estudio, cada investigación, nos reafirma en que la idea de que la dieta más adecuada es aquella que tiene en cuenta todas las condiciones que nos caracterizan como personas educadas en una cultura determinada, con hábitos alimenticios concretos, gustos, estado de salud, costumbres e ideales, actividad física y estilos de vida diferentes.

Por tanto, no existe una dieta ideal que sirva para todo el mundo, pero sí un criterio universal en cuanto al tipo de alimentos que deben consumirse dentro de la dieta cotidiana, lo que por un lado garantiza que se cubren las necesidades energéticas y nutritivas de la totalidad de las personas que componen una población sana, y por otro, colabora en la prevención de ciertas alteraciones y enfermedades relacionadas con desequilibrios alimentarios.

Por lo que nuestro producto satisface completamente las necesidades de nuestro medio, en el caso del mercado peruano nos enfocamos tanto en los beneficios de las frutas como en los gustos de nuestros clientes.

Una de las principales frutas que nos ofrecen ambas bondades es la lúcuma

#### **1.4 Mercados Objetivos, Domésticos e Internacionales**

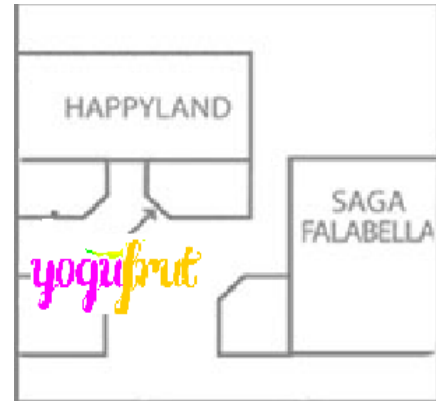
Yogufruit estará tentativamente ubicado en Aventura Plaza, el más importante Centro Comercial de la zona oeste de Lima, cuidando cada detalle para entregar un excelente servicio a nuestros clientes, haciendo su visita muy placentera.

Apostamos por Bellavista por tratarse de un distrito que viene registrando un importante desarrollo económico gracias a su gente y sus autoridades



CC Aventura Plaza

Segundo Nivel



### 1.5 Información macroeconómica del mercado estudiado

Esta información es necesaria para estar preparados antes los cambios y tendencias que afecten tanto directa o indirectamente en el negocio, con respecto a variables de tipo tecnológico, político-económico, legal y sociocultural.

Respecto a lo tecnológico la constante innovación es lo que caracteriza a la empresa que vamos a emprender, contaremos con los últimos hornos para la preparación de pan de yuca y tortillas que nos permitan disminuir el tiempo de despacho de los productos al igual que congeladores adecuados para preservar las frutas. Contaremos con una capacidad instalada que permite satisfacer todos los requerimientos nutricionales y la demanda de muchos consumidores, que día a día acuden a los módulos a consumir nuestros productos.

Respecto a las variables tipo político-económico podemos destacar que la economía se encuentra en auge y constante crecimiento, manteniendo una sana política de inversión pública y privada. El país cuenta con la suficiente estabilidad y confianza económica y política para mantener los índices positivos de crecimiento, que lo han ubicado como una de las pocas naciones en el mundo que sorteó el ciclo negativo de la economía internacional.

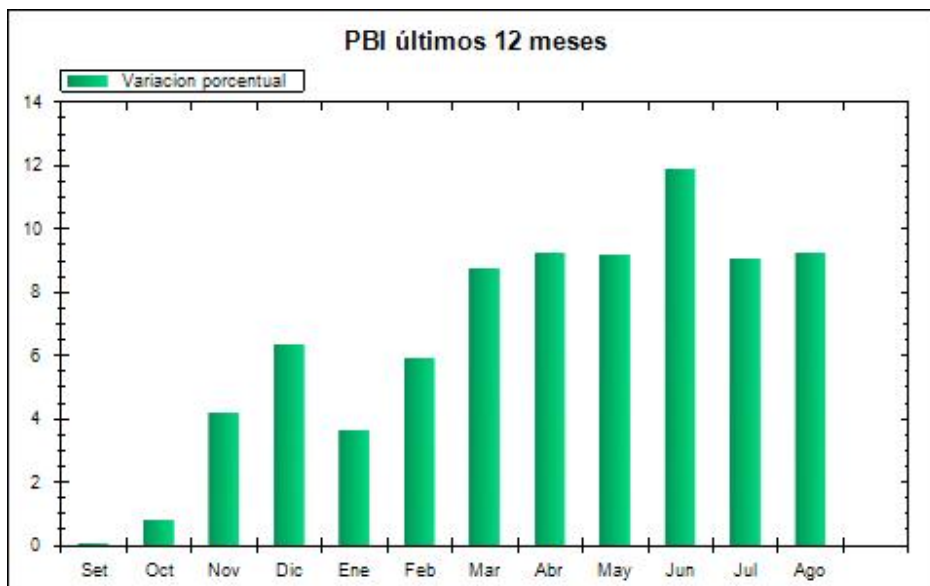
Perú es uno de los pocos países, sino el único, que logró alcanzar algunas de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, al reducir por ejemplo desde el 55 hasta el 18 por ciento la mortalidad infantil en un lapso de 17 años.



Asimismo, refirió que el acceso al servicio de agua potable a nivel nacional se incrementó de 40 a 80 por ciento, y que el tendido de redes eléctricas a los hogares del país subió en una cobertura del 46 al 90 por ciento.

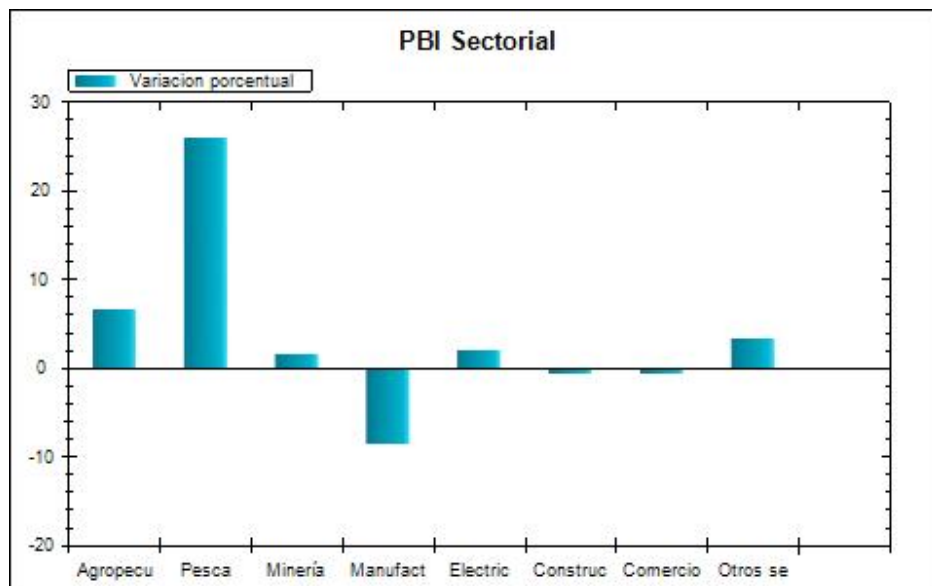
Las inversiones en otros sectores como la explotación de fosfatos, la irrigación de proyectos agrícolas y la generación de energía eléctrica le darán otro impulso económico al país.

<b>PBI</b>	
Ago	9.22
Jul	9.05
Jun	11.92
May	9.19
Abr	9.26
Mar	8.76
Feb	5.92
Ene	3.63
Dic	6.38
Nov	4.20
Oct	0.83
Set	0.04



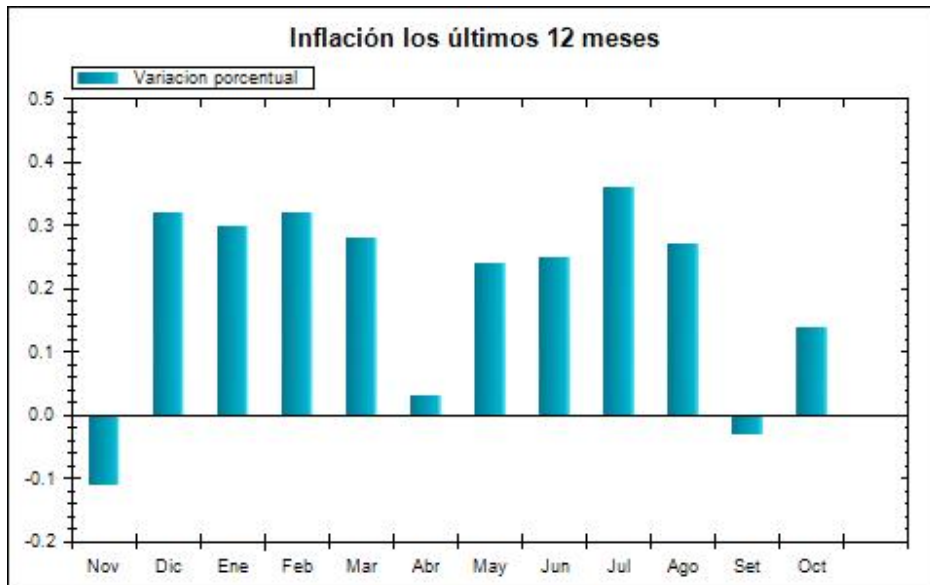
### PBI SECTORIAL

Agropecuario	6.69
Pesca	26.09
Minería e	1.54
Hidrocarburos	
Manufactura	-8.59
Electricidad y	1.99
Agua	
Construcción	-0.59
Comercio	-0.72
Otros servicios	3.36



## INFLACION

Oct	0.14
Set	-0.03
Ago	0.27
Jul	0.36
Jun	0.25
May	0.24
Abr	0.03
Mar	0.28
Feb	0.32
Ene	0.30
Dic	0.32
Nov	-0.11



En el aspecto legal no existen limitantes sino todo lo contrario, mucha apertura y facilidades tanto para empresas de otra índole como para la nuestra en particular.

En cuanto a lo social, el cambio en el estilo de vida de las personas en busca de la salud y la buena alimentación, es el ambiente ideal para la introducción de la empresa y excelente alternativa para los potenciales clientes.

### **1.6 Tamaño y potencial crecimiento de la empresa**

Según los estudios realizados, el retorno de nuestra inversión es en once meses, por lo tanto hemos planeado mantenernos en el Aventura Mall por tres meses más, para conocer a fondo el mercado y el movimiento del mismo. Simultáneamente ingresamos los papeles solicitando el ingreso en otro CC muy conocido como es el Jockey Plaza.

## **2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

### **2.1 Marco Legal**

Los servicios para constituir una sociedad (trámites notariales, registrales, ante SUNAT e Indecopi), dejándola lista para operar USD 2,000.00 (dos mil dólares americanos). Adicionalmente, los



costos para dichos trámites serían los siguientes:

- Indecopi: registro de marca (S/. 410.00), publicaciones (S/. 300.00), búsqueda de marcas S/. 50.00 cada una.

- Constitución, inscripción en registros Públicos (gastos notariales y registrales): aproximadamente S/. 1,100.00

- Capital social a depositar en Banco: mínimo S/. 400.00

- Inscripción de poderes en el Banco: S/. 80.00.

- Compra de libros contables, etc.: S/. 250.00 nuevos soles

Lo primero que se debe de hacer es realizar las búsquedas de nombres / marca en Registros Públicos e Indecopi, respectivamente, así como la reserva del nombre en Sunarp.

El registro de marcas está a cargo de la oficina de signos Distintivos del Indecopi.

Los pasos para el registro de Marcas de Productos, servicios, Colectivas y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial, son los siguientes:

Debe pagar el derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.70% de la UIT. El monto debe ser cancelado en las oficinas del Indecopi.

Presentar el formato de solicitud correspondiente, consignando datos de identificación del solicitante. De ser necesario, adjuntar los poderes\* correspondientes.

Adicionalmente, indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si el signo posee elementos gráficos, presentar la descripción del mismo y adjuntar su reproducción (5 reproducciones de 5x5 cm y a colores si también se desea proteger los colores).

Indicar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que desea registrar, así como cuál es la clase en la que se solicita dicho registro.

De ser necesario, indicar la Prioridad que se reivindica; y de reivindicarse la prioridad, adjuntar



copia Certificada por la autoridad competente de la Primera Solicitud de Registro presentada o copia de la Certificación expedida por la Autoridad Competente (Exposiciones Oficiales).

La respectiva Orden de Publicación o Notificación correspondiente le será entregada después de 15 días hábiles de haber presentado la solicitud de registro, en la Unidad de Trámite Documentario.

Una vez aceptada la Solicitud de Registro, usted deberá acercarse a la Oficina del Diario Oficial "El Peruano" y solicitar la publicación por única vez (el costo de la misma debe ser asumido por el solicitante). Si el signo solicitado está constituido por un logotipo, envase o envoltura debe adjuntarlo en un tamaño de 3x3cm.

Dentro del plazo de 3 meses de recibida la Orden de Publicación, el solicitante debe realizar la publicación en el diario oficial El Peruano. En caso de solicitar el registro de una misma marca en diferentes clases, dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las solicitudes, se podrá pedir la emisión de una sola orden de publicación que contenga todas las solicitudes, caso contrario se emitirán órdenes de publicación independientes.

El solicitante podrá ceder los Derechos Expectaticios sobre una Solicitud en Trámite, para lo cual deberá presentar el documento en el que conste la Cesión con firma debidamente legalizada. Cuando la Cesión sea efectuada por una persona natural, se deberá presentar una declaración jurada –con firma legalizada- de bien propio de libre disposición o consentimiento del cónyuge, de ser el caso.

## **2.2 Características de la Sociedad**

**Yogufrut** es una Sociedad Anónima cuyo capital está formado al 100% por aportes de sus accionistas Antonio Andrade y Alberto Carrión Castelo.

### **1.1.1.Nombre o Razón Social**

**“YOGUFRUT S.A.”**

**Ciudad:** Lima

**Provincia:** Lima

**Dirección:** Malecón Venerales 155 oficina 601

**Distrito:** San Isidro

**Teléfonos:** 2642552





### 2.3 Propiedad accionaria

YOGUFRUT S.A.		
PROPIEDAD ACCIONARIA		
No.	Nombre	% Accionario
1	Antonio Andrade Holguín	50,00%
2	Alberto Carrión Castelo	50,00%

## 3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

### 3.1. Historia del Negocio

La idea de la empresa nació al viajar a esta ciudad y encontrarnos con la falta de este producto en las plazas comerciales. La necesidad personal de encontrar un lugar con este producto nutritivo nos incentivo a recorrer todas las plazas realizando investigaciones de mercado, focus group y entrevistas a los ciudadanos, para conocer el grado de conocimiento acerca del yogur de diversos sabores en conjunto con el pan de yuca.

Obteniendo buenos resultandos, donde los ciudadanos calificaron al producto 100% novedoso, delicioso y altamente nutritivo.

### 3.2. Misión, Visión y objetivos de la empresa

Misión: Crear una cultura de consumo que satisfaga todos los requerimientos nutricionales y los gustos de los consumidores, ofreciendo una atención personalizada y calidad de nuestros productos logrando así la fidelidad de nuestros clientes

Visión: Llegar a ser la cadena más exitosa en nuestra especialidad y constituirnos como franquicia, así como una atractiva fuente de trabajo.

### 3.2.1 Valores

- Profesionalismo
- Compromiso
- Actitud de servicio y entusiasmo
- Disciplina
- Pulcritud

### 3.3. Estructura de la industria en general y del negocio en particular

En estos últimos años, este sector está en auge. La salud y el bienestar irrumpen con fuerza en el mercado. La gente está cada vez más preocupada por su salud y mantenerse en forma por lo que está dispuesta a tomar acciones lo más pronto posible empezando por su alimentación.

Nuestro negocio brinda una alternativa diferente a los comensales limeños, captando su atención por el equilibrio nutricional, la calidad del producto y su sabor.

### 3.4. Descripción del producto



#### **Yogur natural:**

El yogur es probablemente originario de Medio Oriente y durante mucho tiempo, distintas civilizaciones han creído en los efectos beneficiosos de este lácteo para la salud humana.

Actualmente la producción de yogur tiende a concentrarse en grandes y modernas industrias lácteas. Al inicio de esta etapa, sólo se producía "yogur natural" y el mercado del mismo se circunscribía en gran parte a consumidores que consideraban el yogur como un alimento sano.

Paulatinamente, la concepción del yogur cambió y la introducción de los yogures de frutas en los años 50 impuso una nueva imagen del producto. Ya no era exclusiva del mercado de productos dietéticos, sino que se convirtió en un alimento o un postre popular y económico.

El helado de yogur es muy consumido por aquellas personas que gustan de sabores ácidos y de alimentos sanos, generalmente, este sabor se suele producir en heladerías artesanales, su elaboración puede lograrse de diversas maneras:

- Mezclando yogur bajo en grasa con los demás componentes.
- Acidificando con cultivo de yogur la mezcla preparada.
- Acidificando una mezcla base con cultivo de yogurt, para mezclar a continuación con la llamada “mezcla buqué” que contiene frutas y azúcar.

Este sabor de helado no está en el mercado peruano, pero el yogurt dentro de los hábitos alimenticios de la humanidad tiene una larga historia.

Sabores: Lúcuma, granadilla, mora, banano, durazno, mango.



La lúcuma es una fruta pequeña redonda de más o menos 10 cm. de diámetro, de color verde oscuro de aroma muy agradable, su comida es dulce de color amarillo intenso, su textura es harinosa y tiene una pepa o caroso pequeño de color marrón oscuro.

Se encuentra en los valles de Perú, Ecuador y Chile.

Se puede consumir en estado natural o procesada como harina de lúcuma, es muy usada en la repostería para la elaboración de helados y diversos postres como: manjar blanco de lúcuma, soufflés, pie, batidos, para relleno de chocotejas y bombones, etc.

Este producto natural, originalmente peruano y que desde tiempos prehispánicos era utilizado por los incas en su dieta diaria, posee importantes valores nutricionales.

En principio, vale destacar que es rico en fibra, hierro y caroteno, tres sustancias claves para el correcto funcionamiento del organismo.

Sin embargo, poca gente conoce que la lúcuma es recomendada contra la depresión, por su alto contenido de niacina, una sustancia más conocida como vitamina B3, que colabora muy eficazmente en el metabolismo de las proteínas y en el proceso de producción de la energía corporal.

Además, diferentes estudios demuestran que la niacina también ayuda a reducir el nivel de colesterol y triglicéridos en la sangre. El caroteno, por su parte, puede disminuir considerablemente las probabilidades de ataques cardíacos, además de aumentar la eficiencia de nuestro sistema inmunológico.

Pero los beneficios no terminan aquí: el látex del lúcumo se utiliza con gran éxito contra todo tipo de afecciones cutáneas, en especial contra el herpes y las verrugas.

Asimismo, la lúcumo es utilizada como una planta medicinal que actúa en la curación de irritaciones en la piel. Como si esto fuera poco, en la selva peruana se aplica contra la diabetes, dado que regula la concentración de glucosa en la sangre.

Más allá de su uso gastronómico, entonces, la lúcumo parece tener guardado dentro de sí un tesoro de innumerables aplicaciones para nuestra salud. Es hora de descubrirlo.

Nuestro enfoque, capacidad especializada y servicio personalizado nos permite satisfacer todos los requerimientos nutricionales y la demanda de muchos consumidores, contando como producto estrella al yogurt de sabores de frutas tropicales de la región, acompañado de pan de yuca y tortillas de maíz.

La calidad en el servicio al cliente, su atención, la calidad del producto, la higiene, los procesos operativos de cada módulo y el recurso humano hace que nuestra capacidad operativa esté estandarizada con las normas e índices de gestión necesarios para cumplir con los objetivos de empresas y de los consumidores.

#### **Pan de yuca:**



Es un platillo muy conocido y tradicional en Ecuador, donde la harina de yuca es el principal ingrediente.

El pan de yuca se conoce también como pan de queso en Colombia o pao de queijo en Brasil. Se prepara con almidón o harina de yuca. En el Ecuador se comen acompañados de bebidas de yogurt o por la tarde con café o te. Por ser tan delicioso y nutritivo es capaz de cautivar cualquier mercado con su fino aroma y su irresistible sabor. Este producto tuvo la aceptación deseada en el mercado peruano por lo tenemos grandes expectativas en la comercialización del mismo.



**Tortilla de Maíz:** Las tortillas son de masa de maíz que envuelven el queso criollo que va en el medio de la tortilla y son metidas al horno hasta que la masa quede crujiente y el queso en su punto. Son sanas y bajas en calorías porque no son fritas, tiene un sabor muy rico, una buena opción para combinar con nuestro yogurt.

### **FORTALEZAS**

- Control y dirección sobre las ventas al cliente final
- Producto, calidad y confiabilidad del producto
- Mejor desempeño del producto, comparado con competidores
- Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto
- Pioneros en el mercado
- Algunos empleados tienen experiencia en el sector del cliente final
- Relacionados con el mercado
- Mejoras continuas a los productos
- Implementación de nuevo software de Punto de Venta.
- Los productos tienen la acreditación necesaria
- La gerencia está comprometida y confiada

### **DEBILIDADES**

- Aceptación total por parte de la Región
- Ciertas brechas en el rango para ciertos sectores
- Seríamos un competidor débil
- Poca experiencia en mercadeo directo
- Imposibilidad de surtir a clientes en el extranjero
- Necesidad de una mayor fuerza de ventas
- Presupuesto limitado
- Empresa nueva, con un nuevo concepto con poca experiencia en el sector y mercado.

### **OPORTUNIDADES**

- Se podrían desarrollar nuevos productos
- Los competidores locales tienen productos de otra índole
- Los márgenes de ganancia serán buenos
- Los clientes finales responden ante nuevas ideas
- Se podría extender a otras plazas
- Nuevas aplicaciones especiales
- Puede sorprender a la competencia
- Se podrían lograr mejores acuerdos con los proveedores

### **AMENAZAS**

- Impacto de la legislación
- Copia del producto por empresas locales
- Diferencias y problemas entre Ecuador y Perú
- No contar al principio con nuestra propia planta
- Posible publicidad negativa
- Vulnerabilidad ante grandes competidores



### 3.5. Cinco fuerzas de Porter

#### **AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES**

Nuestras amenazas serían las fruterías que venden jugos naturales y ensaladas de frutas, este tipo de tiendas tienen mucho tiempo en el mercado limeño y no les costaría nada copiar la idea del yogurt hecho helado y venderlo en su mercado, por otro lado nuevos productos que entren al mercado en un futuro de las grandes cadenas alimenticias de comida rápida que quieran entrar en el mercado de comida light en el segmento de “**Fast food**”. En la actualidad existen cadenas que producen jugos naturales hechos frozen las mismas que están creciendo rápidamente, especialmente una llamada FRUTIX, esta invierte mucho en nuevos productos muy fácilmente puede copiar nuestra idea.

#### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Nuestros proveedores van a ser ecuatorianos, el yogurt, panes de yuca y tortillas de maíz se lo compramos a una fábrica nacional, esta abastece al mercado local a sus propios restaurantes, no es una fábrica grande pero tiene buena producción por lo que si nos puede dar el producto, este proveedor nos entrega en Guayaquil y nosotros nos encargamos de enviarlo a Lima, logramos conseguir mayor cantidad de producto y menor costo, con un contrato de exclusividad el que concierne a venta de este producto en Perú. Por otro lado la pulpa de mora, guineo, durazno, mango y frutilla la compramos a HARVEC que tiene una excelente calidad de pulpa, es una empresa grande que exporta todo el año pulpas alrededor del mundo, nuestra demanda es alta del producto y ellos nos ponen el producto en nuestras bodegas en Lima, las pulpas de lúcuma y granadilla se las compramos a PRO FRUTAS EXOTICAS, empresa peruana experta en hacer pulpas de frutas exóticas para exportar al mundo.

Los vasos, fundas de papel reciclado, servilletas, sorbetes se los compramos a FMR Distribuciones proveedor peruano, ellos se encargan de impresión de la marca y entrega inmediata.

#### **PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES**

Los peruanos son muy nacionalistas, por eso entramos con productos de ellos, y nuestro producto lo adaptamos a su gastronomía, al poner sabores de frutas autóctonas de Perú como lúcuma y granadilla. Nuestro propósito es introducir la fusión de la tradición ecuatoriana con la peruana simplemente en un yogurt helado acompañado de nuestro rico pan de yuca o la tortilla de maíz crocante para los que cuidan su figura. A todo esto lo acompañamos con vasos con colores llamativos y divertidos, con sorbetes extra gordos con colores fuertes, fundas y servilletas de papel reciclable, para que sepan que esta empresa se preocupa por el medio ambiente. Nuestro personal es joven y capacitado para dar una excelente atención y servicio al cliente.



### **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES**

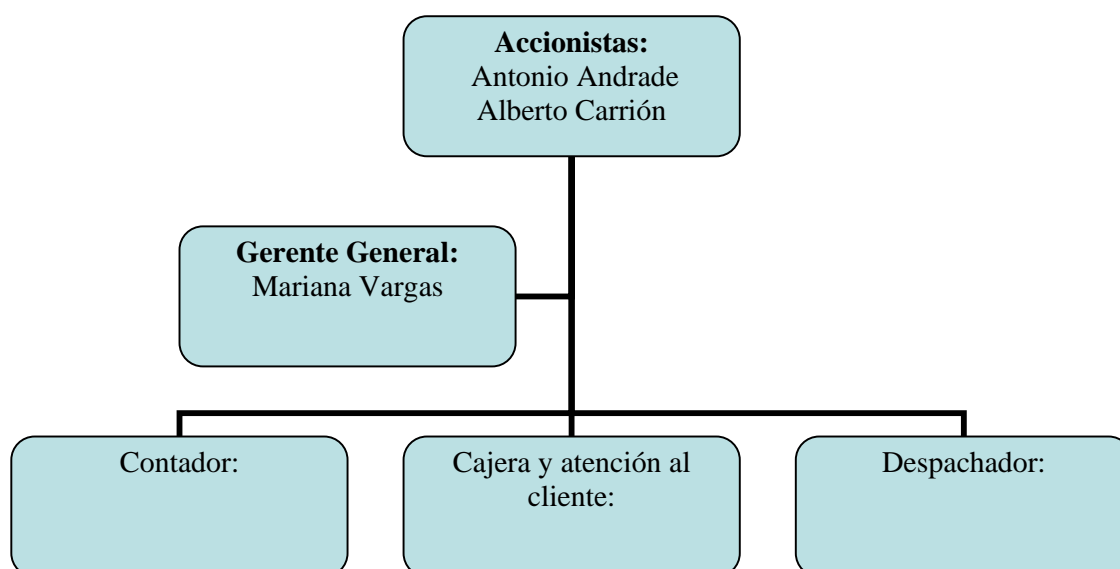
La rivalidad que puede ocasionar YOGUFRUT frente a los competidores indirectos en este caso, ya que somos un producto nuevo en el mercado. La competencia indirecta, lanzaría campañas de sus productos y bajar los precios un poco, porque nuestros combos dan más producto a un menor precio; La competencia crearía nuevas promociones, nuevas presentaciones, nuevos servicios, otras marcas.

### **AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos son los jugos naturales, jugos hecho frappé, bebidas heladas con café, heladerías entre otros.

## **4. EQUIPO GERENCIAL**

### **4.1 Estructura Organizacional**





## 4.2 Funciones

### **Administrador:**

El titular del puesto, deberá apoyar en todas aquellas labores de oficina y atención al cliente, además deberá controlar y hacer un seguimiento de la información, registros y documentos, que se le asignen y/o que reciba con motivo de su responsabilidad.

- Llevar un presupuesto para distribuir y asignar los recursos que sean necesarios para que las acciones y pasos programados se ejecuten.
- Darle al personal las estructuras operativas, delegar, definir normas de trabajo, establecer procedimientos que sirvan de guía al personal, establecer los métodos y sistemas que permitan controlar sus comportamientos.
- Acudir a los bancos a cambiar billetes por moneda fraccionaria, de acuerdo a las denominaciones que la Cajera General le indique.
- Obtener las fichas de depósito, correspondientes a los pagos que realizan los usuarios en los bancos con los que Yogufruit, tiene convenio.
- Recoger de los bancos, los estados de cuenta y entregarlos al Contador.
- Realizar pagos y depósitos en bancos.
- Trasladar al personal de cajas, cuando se habilitan los módulos de recaudación externos.
- Las demás actividades que le sean encomendadas por sus Superiores.





### **Contador**

El titular del puesto es responsable de que la información contable de Yogufruit sea confiable y oportuna para la toma de decisiones

Atribuciones:

- Organizar y distribuir las actividades de los auxiliares contables.
- Registro contable de todas las operaciones realizadas por el sistema.
- Recopilación de información para la elaboración del presupuesto.
- Control del presupuesto.
- Elaboración de conciliaciones bancarias.
- Archivo de comprobantes.
- Preparación de estados financieros.
- Cualquier otra función que el Administrador considere que debe realizar.

### **Cajera y atención al cliente**

Recibir de los usuarios el pago de la venta de los diferentes productos de Yogufruit.

Atribuciones:

- Atender el servicio de caja, en cada uno de los módulos de atención que tenga, o dé apertura en área de cajas de Yogufruit.
- Mantener en óptimas condiciones su material y equipo de trabajo.
- Recibir el fondo diario de efectivo para iniciar sus funciones.
- Recibir el pago por los servicios que presta Yogufruit.



- Hacer los cortes parciales de efectivo necesarios, para entregarlos debidamente conciliados para que sean depositados oportunamente en las cuentas correspondientes.
- Realizar el arqueo de los ingresos obtenidos al final de la jornada, haciendo la conciliación correspondiente.
- Requisitar debidamente la ficha del depósito de la recaudación diaria.
- Separar y sumar por conceptos los recibos especiales cobrados durante el día.
- Clasificar los ingresos diarios correspondientes a los recibos cobrados por los bancos.
- Relacionar diariamente la recaudación total de ingresos, por concepto de adeudos derivados de los servicios de agua potable, drenaje, recargos y gastos de ejecución, teniendo cuidado de separarlos y registrarlos de manera adecuada.
- Verificar que las fichas de depósito de los pagos efectuados por el usuario en bancos coincida con las relaciones de pagos y los recibos enviados por los mismos.
- Enviar al administrador vía correo electrónico, la información sobre los ingresos captados durante la jornada diaria.
- Coordinar el trabajo con objeto de optimizar la atención al público.
- Cualquier otra actividad que le sea encomendada por su superior.

#### **Despachador:**

- Encargado de recibir y almacenar la materia prima en nuestro cuarto frío en lima.
- Mantiene un inventario de almacenamiento de todos los productos.
- Recibe las órdenes de pedidos diarios de los locales y despacharlos al día siguiente.
- Elabora informes semanales del stock de productos.



### **4.3 Cultura empresarial**

La excelencia de la empresa está ligada a que los productos que brinden sobrepasen las expectativas de los clientes y principalmente la transparencia de nuestro personal, ya que la cultura que buscamos fomentar se basa en la orientación al cliente mas no en un producto o servicio, delegación de funciones en vez de concentración de poder, ésta es una estrategia que nos hace más responsables y empeñosos. Ser una organización abierta y cooperativa, flexible en normas, manteniendo el respeto en todo momento.

Ser innovadores, pues es un factor importante para ser competitivos en este mercado por lo que es necesario cambiar la forma de pensar y actuar. Para ello contaremos con la creatividad, proactividad y la cooperación como herramientas en la búsqueda de este factor diferenciador, logrando así un clima interno de involucramiento de un personal comprometido e identificado con los objetivos y visión de la empresa.

## **5. ANALISIS DEL MERCADO**

### **5.1. Estudio específico del mercado**

Yogufruit estará ubicado en Lima, por su auge económico, facilidad de introducción de producto y principalmente porque es un mercado inexplorado, en el que seríamos pioneros en la presentación final de este producto.

La eficacia en el servicio al cliente, su atención, la calidad del producto, la higiene, los procesos operativos de cada módulo y el recurso humano hace que nuestra capacidad operativa se encuentre estandarizada con las normas e índices de gestión necesarios para cumplir con los objetivos de empresas y de los consumidores.

Lima es una ciudad de mas de 8 millones de habitantes, una metrópoli que esta en constante crecimiento, mezcla de modernidad y tradición, la capital peruana, en la actualidad, es producto de una rica fusión de costumbres y culturas que reflejan la idiosincrasia de los ciudadanos de las múltiples regiones que conforman el Perú, y de aquellos extranjeros asentados en este país, por eso es un mercado muy apetecible para inversionistas como nosotros.



## **5.2. Identificación del mercado potencial y empresarial**

Esta enfocado a la clase media, media alta, adicional esta situado en un mall de ese target. Nuestro proyecto quiere llevar a crear una cultura de consumo de productos naturales ofreciendo una alternativa saludable a la “comida rápida” que es indiscutible mencionar en nuestra rutina diaria.

## **5.3. Descripción de las regiones, segmentos o nichos**

Por otro lado Perú abre las puertas a los inversionistas extranjeros pagando menos impuestos, agilizando la creación de compañías y permisos para operar y lo que mas nos llama la atención es el cambio de moneda que esta casi 3 a 1 versus el dólar.

Siendo Lima la actual capital gastronómica de Latinoamérica, no conocen lo que es nuestro famoso yogurt tipo helado saborizado con frutas tropicales combinado con pan de yuca o tortilla de maíz. Hicimos una investigación sobre que opinaban del producto y fueron súper favorables ya que les gusto mucho su sabor y la combinación con el pan; algunas personas que viajan supieron que era un producto ecuatoriano pero a la mayoría que preguntamos pensaban que el pan de yuca era un pan normal con un poco de yuca y el yogurt solo conocen el yogurt clásico de los supermercados los cuales se comen con cuchara; Esto y otro datos más que en el grupo de gestión especificare nos dan la guía para querer introducir este producto y servicio a Lima, arrancando con un módulo en el mall Aventura Plaza el cual gran concurrencia de público

## **5.4. Mercado objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores**

El negocio esta enfocado a la clase media, media alta, las edades a partir de los 7 anos para ambos sexos.

Existen dos grupos a los cuales están orientados los productos de YOGUFRUT; éstos son:

- Grupo masivo de clase media–alta que busca un producto sano y a un precio accesible.
- Nicho conformado por empleados y ejecutivos que, al tener muy poco tiempo para comer, optan por servirse un producto sano al paso.
- Otro bloque de compradores al que nos enfocamos son las familias peruanas que salen a comer y disfrutar, encontrando en Yogufrut una alternativa saludable y divertida.



## **5.5. Investigación de mercado, encuestas y resultados**

### **5.5.1 DISEÑO DEL ESTUDIO**

La ejecución del proyecto en un periodo de tiempo determinado está sujeta a un estudio del mercado previo, el cual busca probar que existe un número suficiente de consumidores o usuarios, que cumplen con los requisitos para constituir una demanda que justifique la implementación del presente proyecto y, además, permita establecer la capacidad que se requiere para la adecuada prestación de la atención de servicios al consumidor y la estimación de la demanda potencial que estaría dispuesta a consumir los productos a determinados precios.

El estudio también aporta el conocimiento de las necesidades y características de los consumidores potenciales; las estrategias de promoción y publicidad de un producto nuevo para el mercado peruano, la evolución de la demanda y la oferta, las características de los proveedores, el análisis de los precios, las estrategias de comercialización y la competencia directa e indirecta existente. La información servirá para la toma de decisiones y la conveniencia de continuar o no el proyecto, de replantearlo o modificarlo.

El mercado del yogurt, al ser una un lácteo combinado con frutas se ha estado desarrollando en la medida en que han ido cambiando los hábitos alimenticios de la población y a la toma de conciencia acerca del cuidado del planeta, todos estos cambios han venido acompañados por el incremento de los programas de educación en salud, la creación de movimientos orgánicos y lógicamente la oferta de productos que ayuden al organismo. Las frutas tropicales y orgánicas como la han generado una alta demanda mundial, sustentada por la gran difusión de redes e instituciones internacionales dedicadas a la promoción, el estudio, control y la financiación de investigaciones especializadas en materia de frutas y estas llevadas a un desarrollo de nuevas presentaciones. Los países con mayor demanda de yogurt a nivel nacional, en lo que se refiere a Latinoamérica es: Ecuador, Colombia, Venezuela y el propio Perú, que en los últimos diez años ha crecido considerablemente.

Este estudio ha sido realizado para determinar la demanda que podría generar el mercado de la ciudad de Lima, capital de Perú, en la comercialización de Yogurt.



#### **5.5.1.1 Objetivos del estudio de mercado y Fuentes de información**

Para realizar la investigación de Mercado concerniente al proyecto, se optó por ejecutarlo basándose en un muestreo no probabilística.

El objetivo fue obtener información de fuentes primarias, ya que no existen en la actualidad estudios de mercados referentes a la participación, aceptación e impacto de empresas procesadoras y comercializadoras de yogurt al instante en el mercado peruano, para lo cual se procedió a realizar la obtención de información a las personas que denominamos sujetos tipos o unidad de análisis para nuestro estudio.

#### **General**

Elaborar el estudio de mercado que determine la factibilidad para la creación de la empresa procesadora de yogurt en la ciudad de Lima, Perú.

#### **Específicos**

- Determinar si existe demanda para la comercialización de Yogurt
- Determinar la proporción de la población en estudio que conoce el Yogurt

#### **5.5.2 Delimitación de la Población**

Se delimitó como población para realizar el presente estudio a los consumidores de la ciudad de Lima, Perú, los cuales posean como característico principal tener relación con el desarrollo y dinamismo en el sector de consumo de lácteos y/o bebidas nutritivas.

#### **5.5.2.1 Fuentes de Información**

Para eso, se obtuvo la participación de las personas que iba hacer encuestadas en las afueras de tiendas de comidas rápidas, supermercados y tiendas mayoristas.



### 5.5.3 RECOLECCION DE INFORMACION SECUNDARIA

La elección de los elementos se determinó basándose en la decisión de dirigir las encuestas a personas jurídicas previamente localizadas para realizar el estudio, consideradas como sujetos tipos, se estableció un número de 385 personas a las que se encuestaron una por sesión, todos los consumidores que adquirieran este producto. Fue de gran ayuda, la ayuda del personal que trabaja en los centros comerciales de Jockey Plaza y Aventura Mall.

**Metodología:** Se determinó el número de encuestas con la siguiente fórmula que corresponde a población infinita debido a que el segmento objetivo sobrepasa los 100.000 habitantes por lo cual se considera a la población como infinita. Se escoge como método estratificado con diseño conglomerado y un muestreo aleatorio simple. Porque son de varios sectores, con diferentes tamaños de población.

**Ubicación:** La encuesta fue realizada hacia los consumidores que visitan centros comerciales y que consuman comidas y bebidas en el interior de ellos. Se lo realizo de manera personal.

#### Datos:

Obtención de la muestra:

$$e = 0.05$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$n^1 = \frac{(P)(Q)(Z^2)}{e^2} = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n^1 = 384.56$$



Este resultado indica que se debe realizar 385 entrevistas para que sea relevante la información obtenida

#### **5.5.4 Diseño de la Encuesta**

Para la elaboración del siguiente cuestionario se estructura las preguntas bajo dos enfoques, la primera se refiere a los datos relacionados al perfil del encuestado es decir, conocer datos generales como el género, ingresos económicos, ocupación profesional, título universitario, etc. y por otra en su segunda parte del cuestionario consta de 11 preguntas relacionadas con el conocimiento del yogurt y de las necesidades no atendidas y/o los atributos que ven en este producto que forman parte de las preferencias del consumidor hacia el yogurt, las diferentes propiedades y características que despierta este producto y lo que le gustaría recibir como producto adicional acompañado al yogurt.

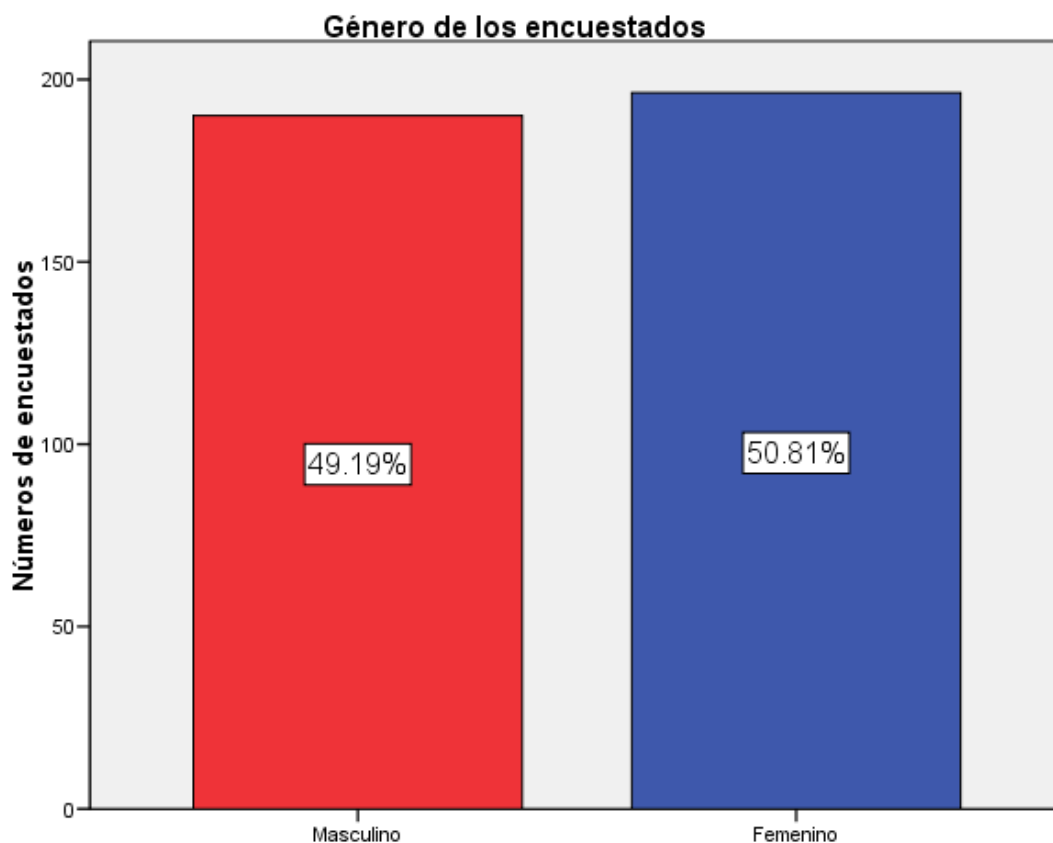
En el anexo 4.1 se presenta el modelo del cuestionario que se utilizó para llevar a cabo las encuestas a los consumidores que en este caso son los sujetos tipos para el estudio, la encuesta se la realiza en el idioma español, ya que es el idioma que predomina en el país vecino del Perú.

#### **5.5.5 Resultados de la Encuesta**

Dentro de la encuesta realizada en el Mes de octubre del 2011 se notó varios factores que se muestran en los cuadros de acuerdo a las variables más importantes que los clientes buscan a la hora de consumir yogurt.

Antes de la presentación de los resultados, es importante mencionar que el muestreo siendo no probabilístico es a su vez estratificado y conglomerado, esto significa que no solamente se estudio a una sola población de la ciudad de Lima sino de varias poblaciones que se encuentran en distintos puntos geográficos de la ciudad.

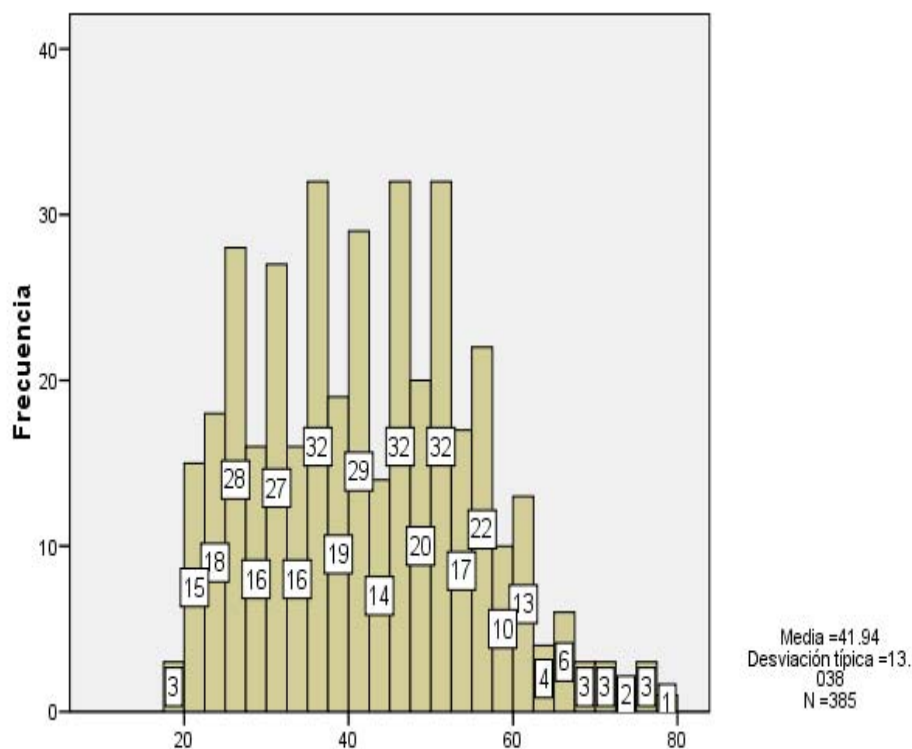




**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

Mediante el gráfico realizado se puede observar que del total de personas encuestadas el 50.81% corresponden al género femenino mientras que el 49.19%; esto indica una diferencia de 1.62% favor de mujeres encuestadas.

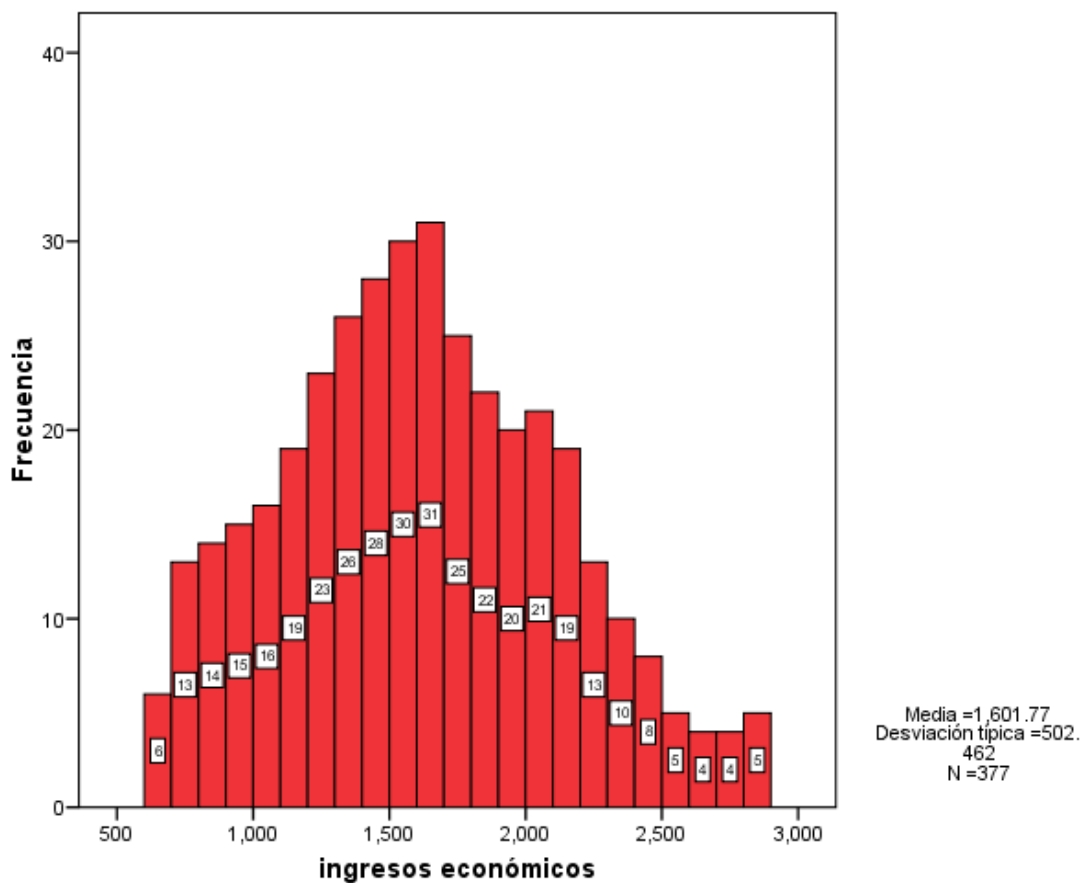
#### Histograma – Edad de los encuestados



**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

De acuerdo al histograma obtenido se obtiene que de un total de 385 personas que se les realizó la encuesta la media obtenida en relación a las edades es de alrededor de los 40 años.

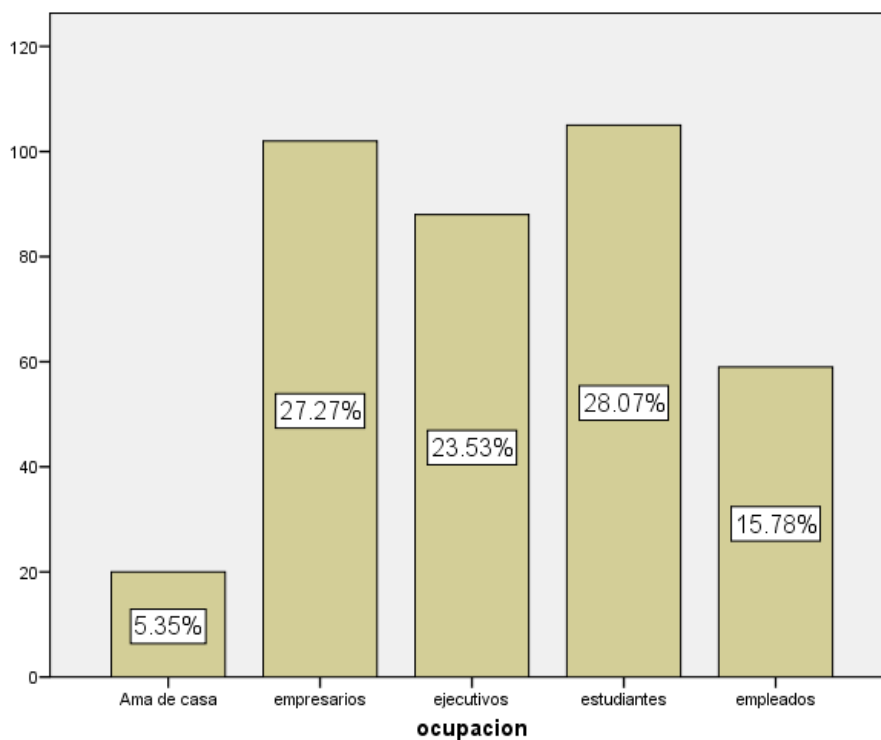
### Ingresos Económicos



**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

Se puede apreciar en el gráfico que de las personas encuestadas tienen ingresos económicos con una media de 1600 dólares correspondientes a un nivel socioeconómico medio alta.

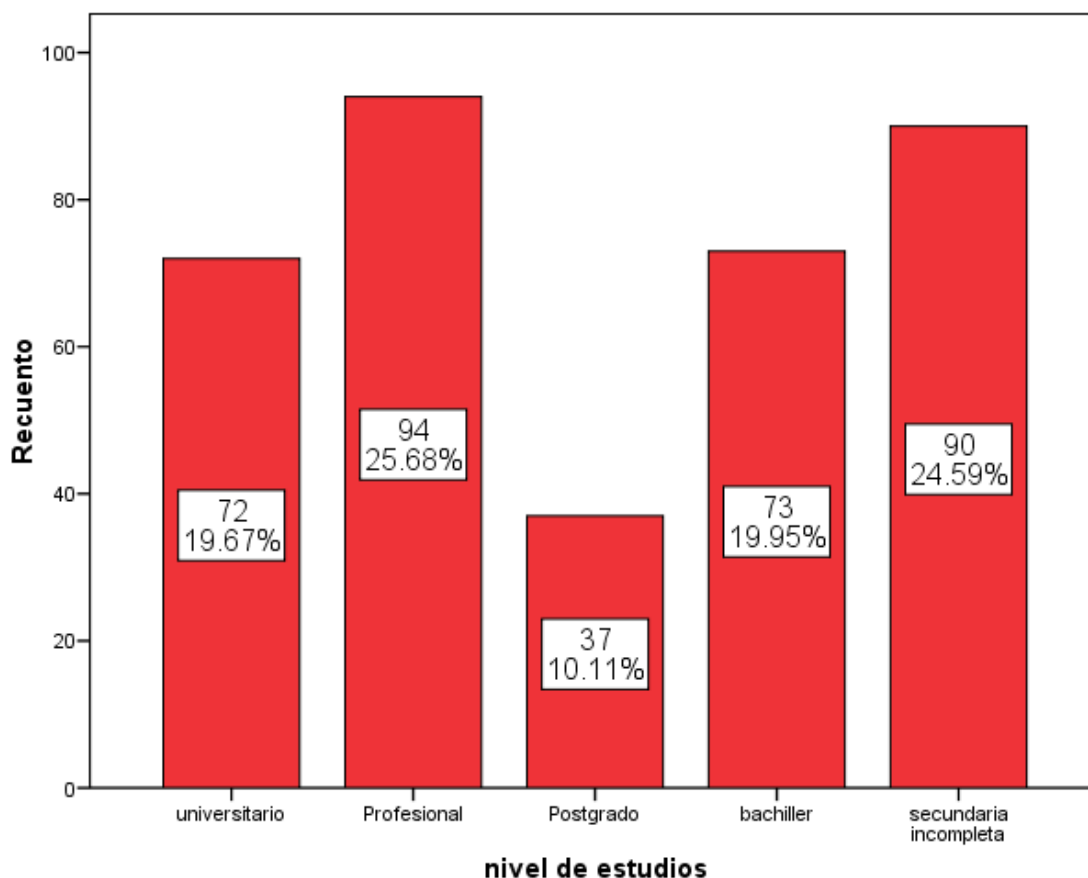
### Ocupación profesional



**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

Mediante el gráfico de barras se puede apreciar que de las personas encuestadas el mayor porcentaje (28.07%) son estudiantes, el 27.27% son empresarios, el 23.53% son ejecutivos, el 15.78% son empleados y el menor porcentaje (5.35%) son amas de casa.

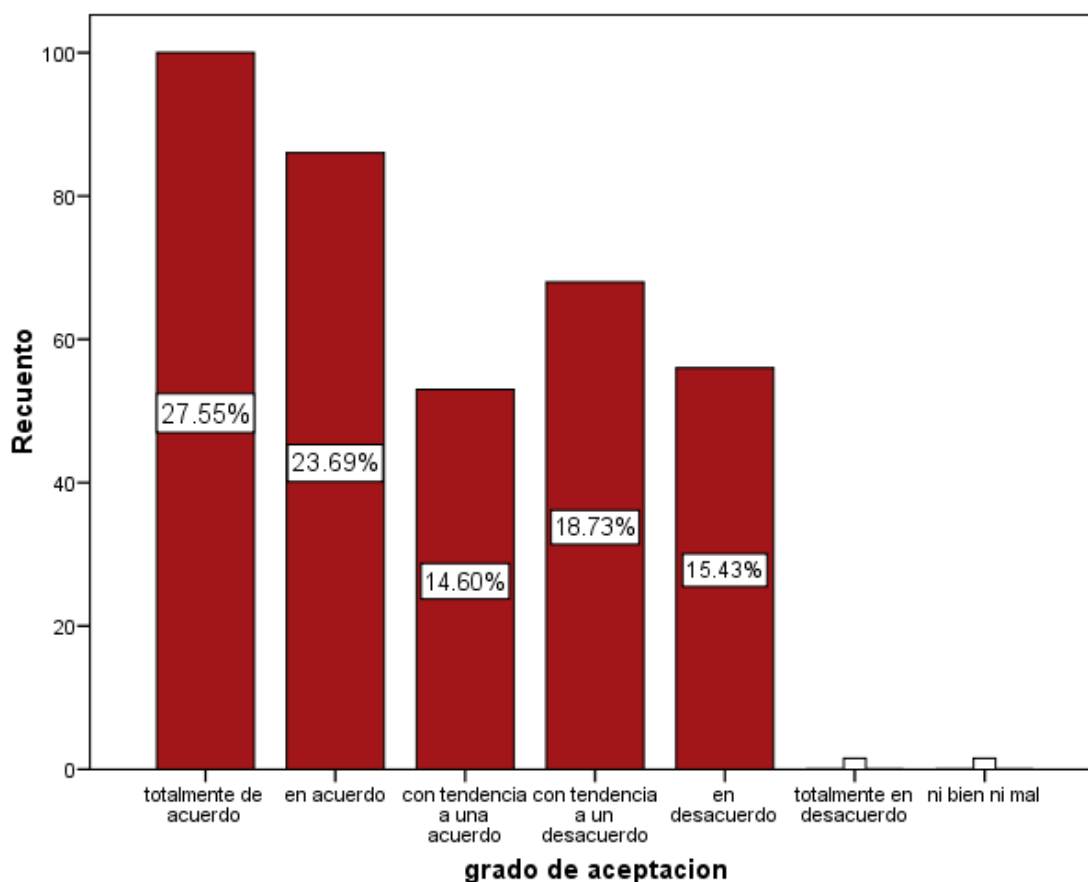
### Nivel de Estudios



**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta al momento de elaborar el gráfico que corresponden a Nivel de Estudios, se puede apreciar que el 25.68% son profesionales (economistas, ingenieros, doctores, abogados) , luego el 24.59% son personas que no han terminado el ciclo de bachillerato, sigue el 19.95% son en cambio jóvenes graduados de colegios (bachilleres), el 19.67% son jóvenes universitarios y finalmente el 10.11% son personas que realizan estudios de postgrado (maestrías, diplomados, doctorados).

### Pregunta 1 - Grado de Aceptación

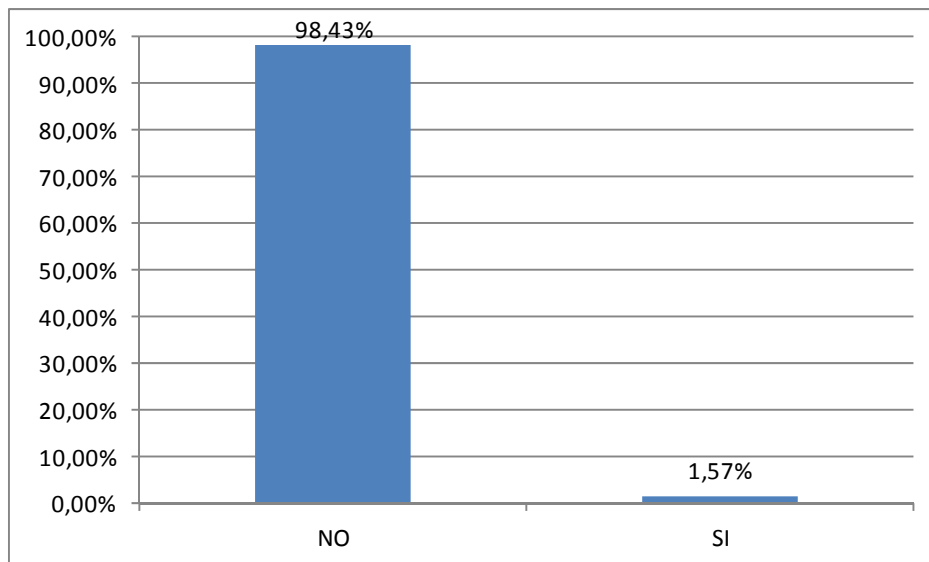


**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

Con respecto, a la primera pregunta, se observa que el 27.55% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la idea de establecer una isla de venta, el 23.69% se encuentra en acuerdo, el 14.60% se muestran casi convencidos con la idea, en cuanto a aquellos que no están de acuerdo y tienen tendencia a un desacuerdo en total se tiene un 34.16% de personas, se puede también apreciar una respuesta prácticamente nula para aquellos que no están totalmente de acuerdo y aquellos que les es indiferente dicha idea, en esta parte se concluye que la mayoría les agrada y están convencidos con la idea del proyecto.



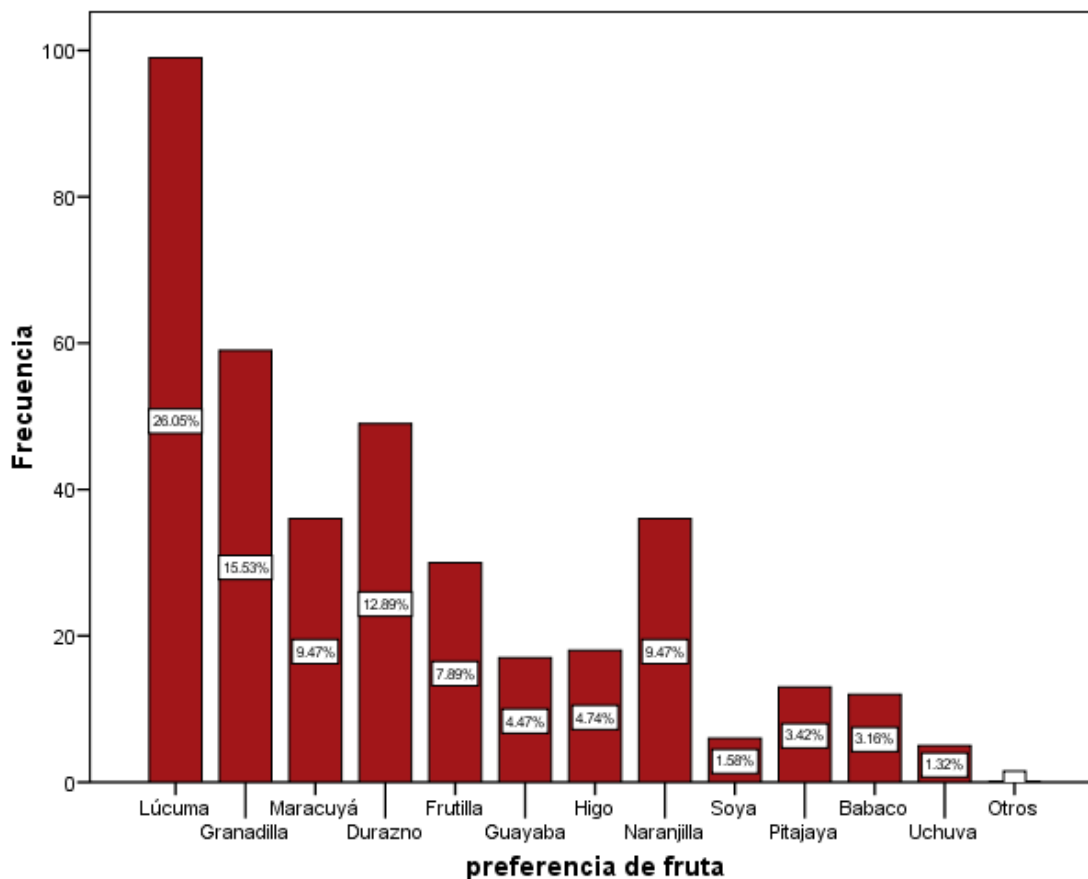
### Pregunta 2 – Consumo anterior de Yogurt y pan de yuca



**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

Como era de esperarse en este gráfico el 98.43% de los encuestados han probado yogurt con pan de yuca mientras que un porcentaje muy pequeño (1.57%) nunca han experimentado dicha combinación.

### Pregunta 3 – Diferentes sabores frutales que consuma en yogurt

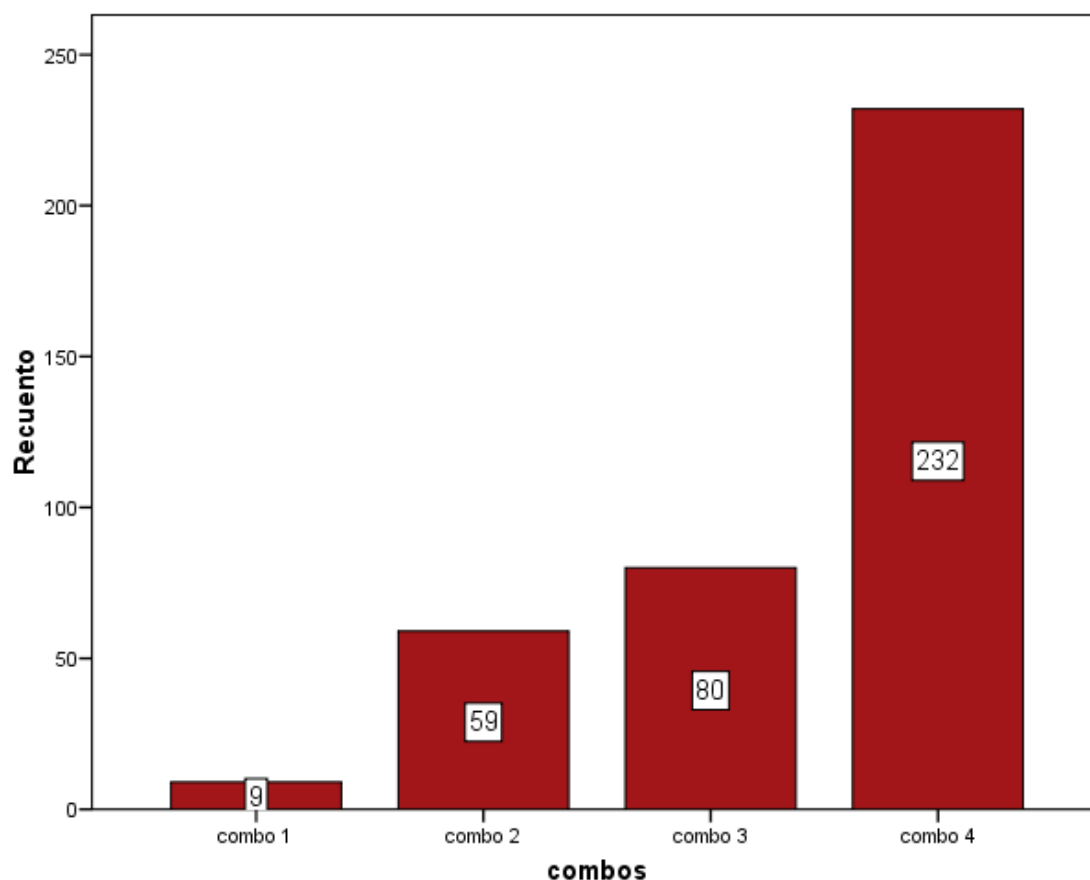


**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

De acuerdo al gráfico, los encuestados coincidieron que la lúcumá (26.05%) es el producto más aceptado al momento de pedir el yogurt de su mejor elección, le sigue en segundo lugar la granadilla (15.53%) y en tercero el maracuyá (9.47%) de entre los sabores de yogurt más conocidos se obtuvo al durazno con un preferencia del 12.89%, la frutilla, (7.89%) y la naranja (9.47%), en menor preferencia está la uchuva (1.32%) tal vez porque este producto no es tan comercializado.

#### Pregunta 4 – Combo de preferencia

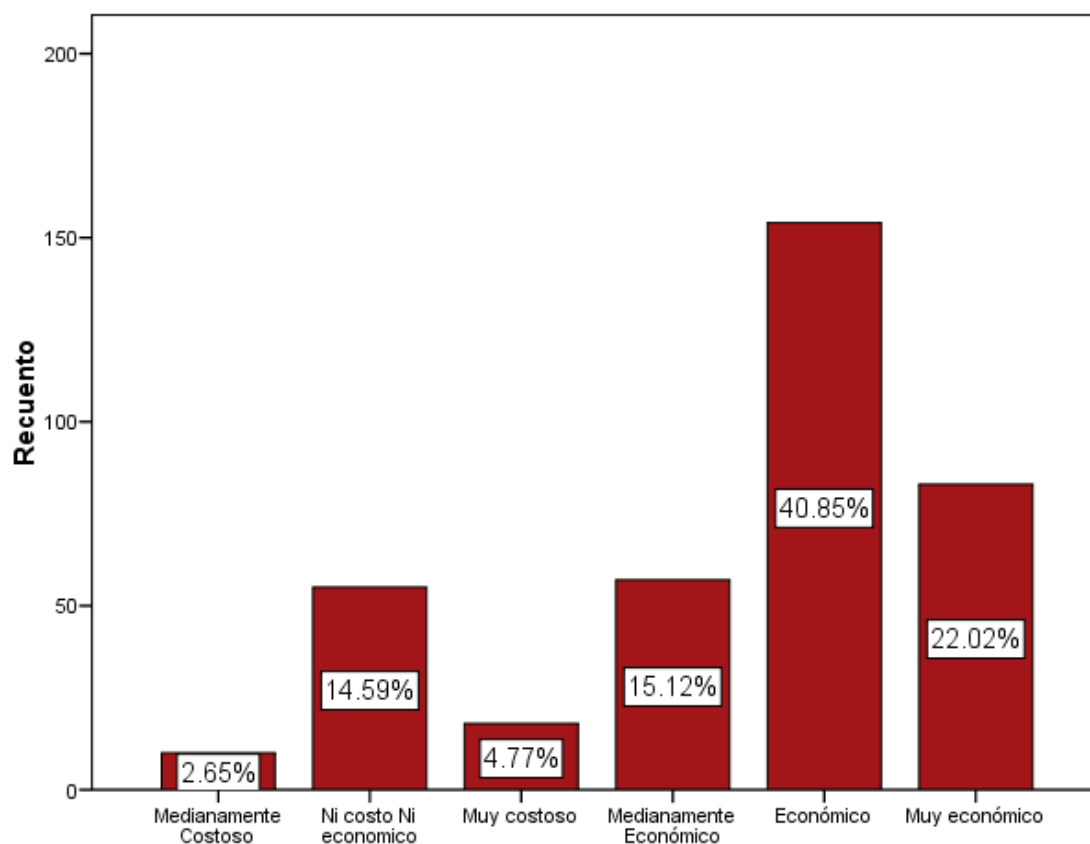




**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

Los resultados obtenidos de esta pregunta fueron los siguientes: a 232 personas prefieren el combo de 3 productos (yogurt, pan de yuca, y tortilla de maíz), 80 personas solo prefieren el yogurt con tortilla de maíz, 59 personas les agrada el yogurt con pan de yuca, y finalmente 9 personas solo prefieren el yogurt sin ninguna otra combinación.

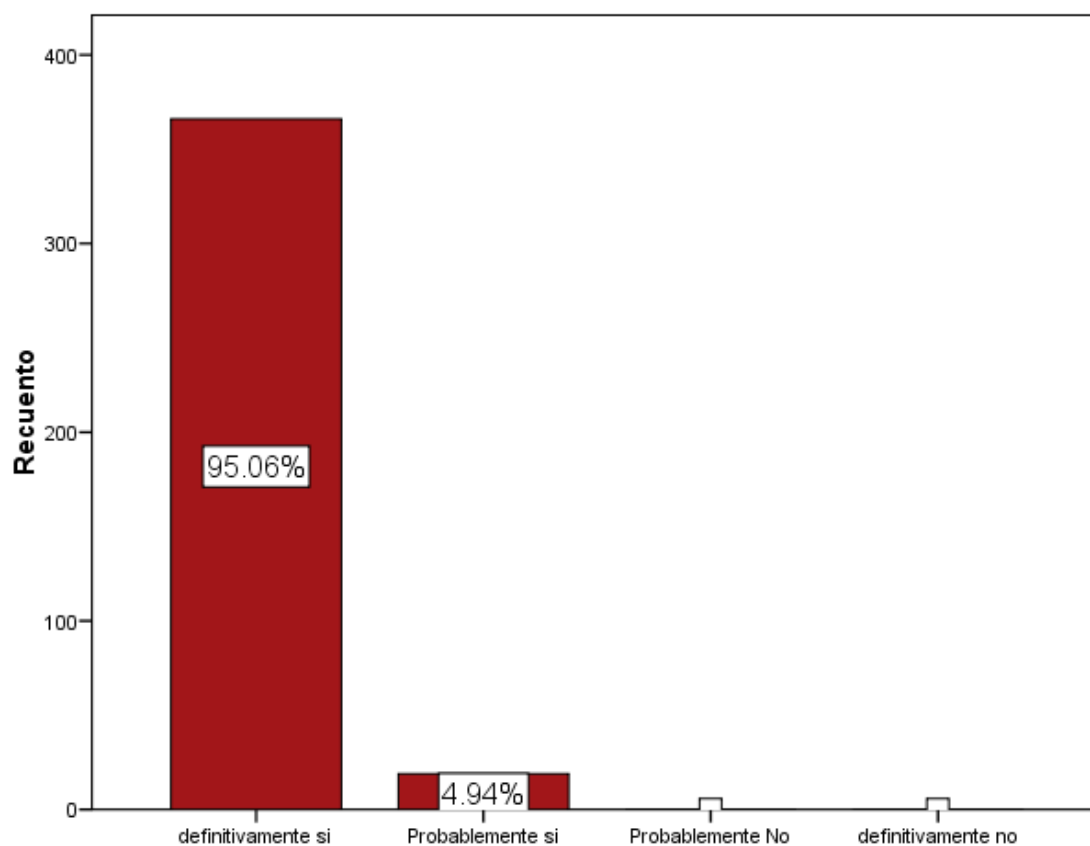
#### Pregunta 5 – Precios actuales de Yogurt



**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

En la pregunta 5, se observa que el 40.85% consideran el precio del yogurt como económico, un 22.02% muy económico, y el 15.12% medianamente económico, en cuanto a aquellas personas que lo consideran muy costoso y medianamente costoso se tiene un porcentaje mínimo de 7.42%, y aquellos que les da igual el precio del producto, éste viene representado por el 14.59%, se puede decir que en general los precios del yogurt son aceptados por la mayor parte de personas, lo cual se podría tomar una referencia de precios de la competencia para establecer el proyecto.

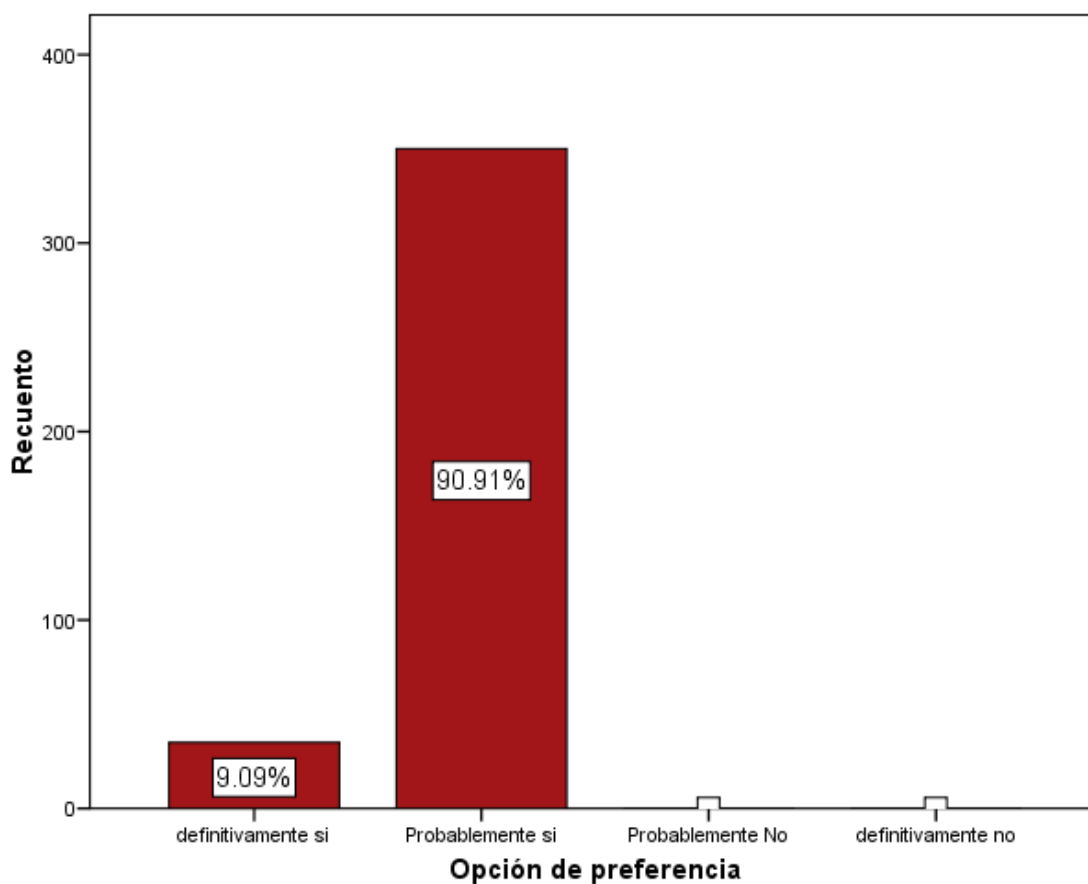
### Pregunta 6 – Opción 1 – Ubicación del Local



**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

Respecto a la primera opción (UBICACION DEL LUGAR) se obtiene que el 95.06% definitivamente SI consideran este ítem como influyente al momento de adquirir el producto, el 4.94% lo consideran probable, se obtuvieron respuestas NULAS para aquellos que NO consideran la ubicación como influyente.

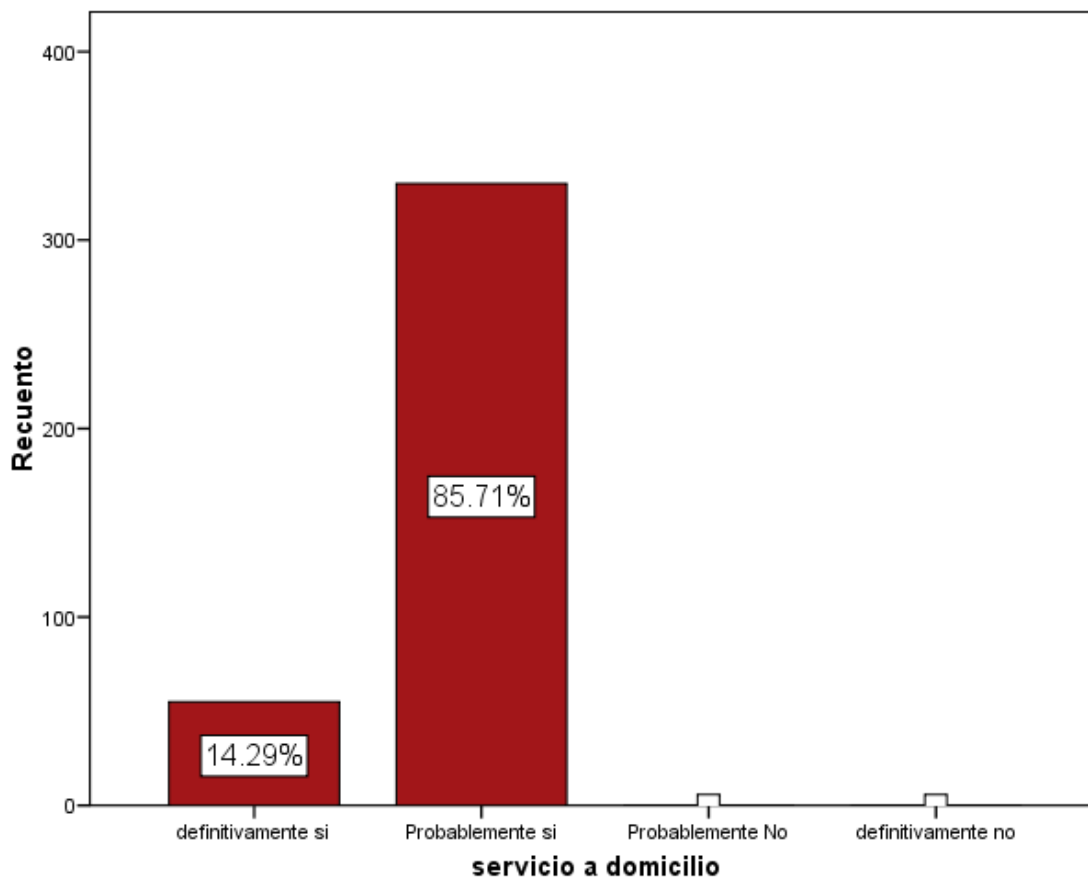
### Pregunta 6 – Opción 2 – Productos dietéticos



**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

En cuanto a la segunda opción la mayor parte (90.91%) lo consideran probable, mientras que el 9.09% SI lo consideran, tal vez este resultado se deba a que la mayoría de las personas no están acostumbradas a consumir productos dietéticos. No se obtuvieron respuestas nulas para aquellos que NO consideran esta opción como influyente al momento de adquirir el producto.

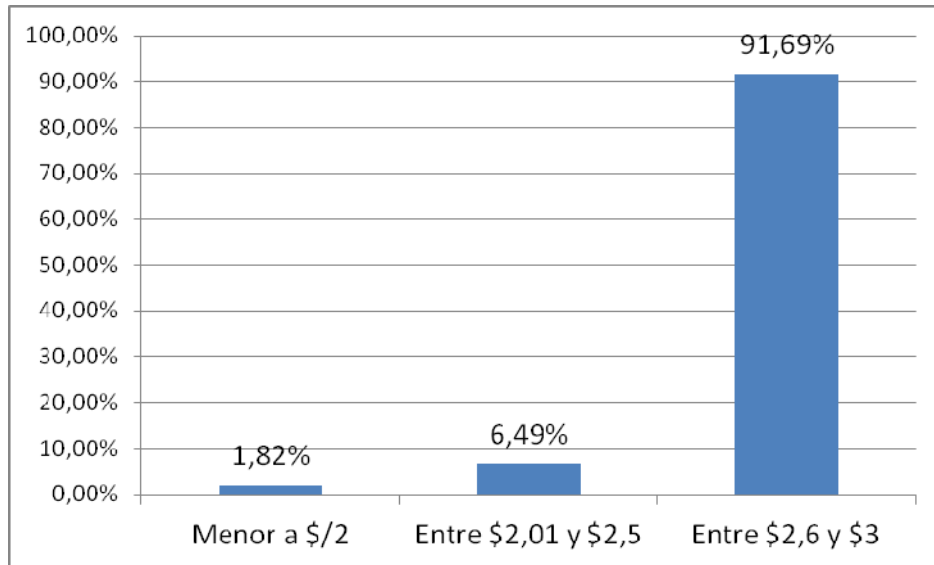
### Pregunta 6 – Opción 3 – Servicio a domicilio



**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

Finalmente, la tercera opción el 85.71% consideran probable el servicio de entrega a domicilio para adquirir el producto, el 14.29% SI lo consideran, al igual que en las 2 opciones anteriores no se obtuvieron respuestas NULAS para aquellos que NO consideraron esta opción como influyente.

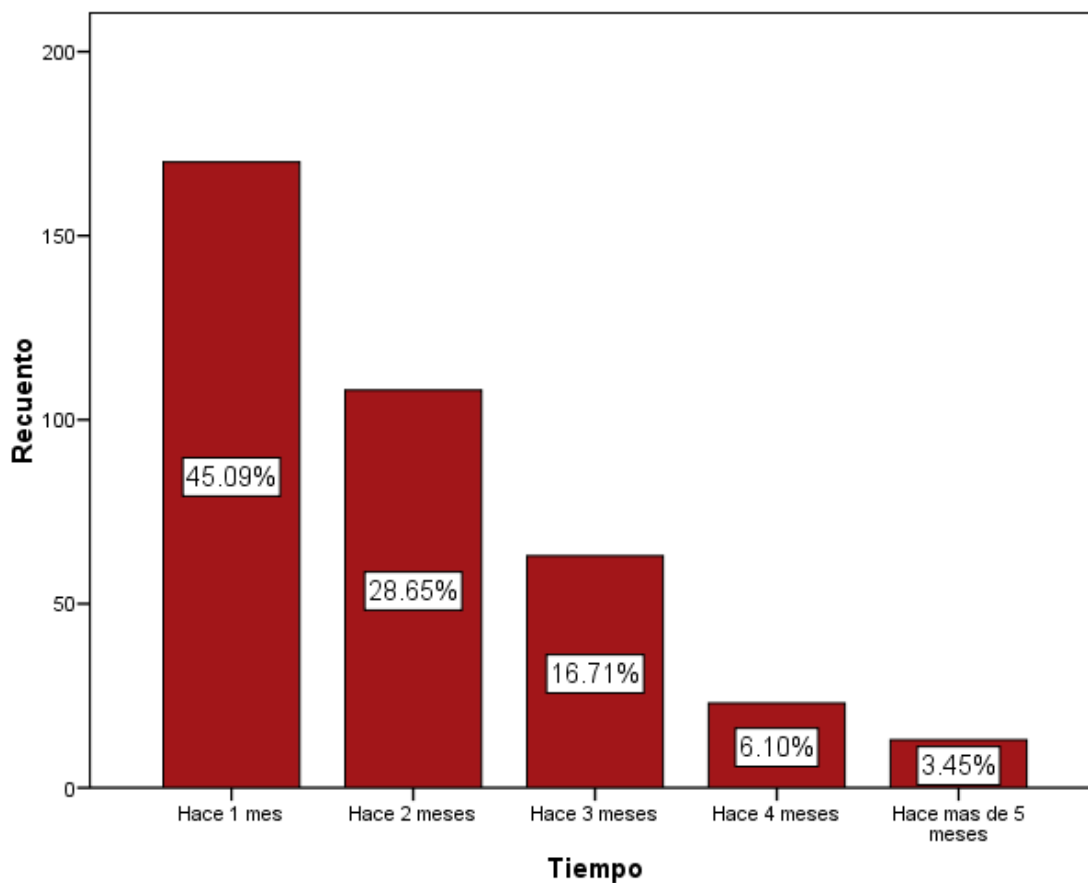
### Pregunta 7 - Precio que ha comprado el Yogurt



**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

Se puede apreciar en el gráfico que el 91.69% contestaron que cancelan un valor inferior a 2 dólares al momento de la compra, el 6.49% pagan entre 2.01 y 2.50 dólares, y una menor proporción (1.82%) cancelan entre 2.60 y 3 dólares.

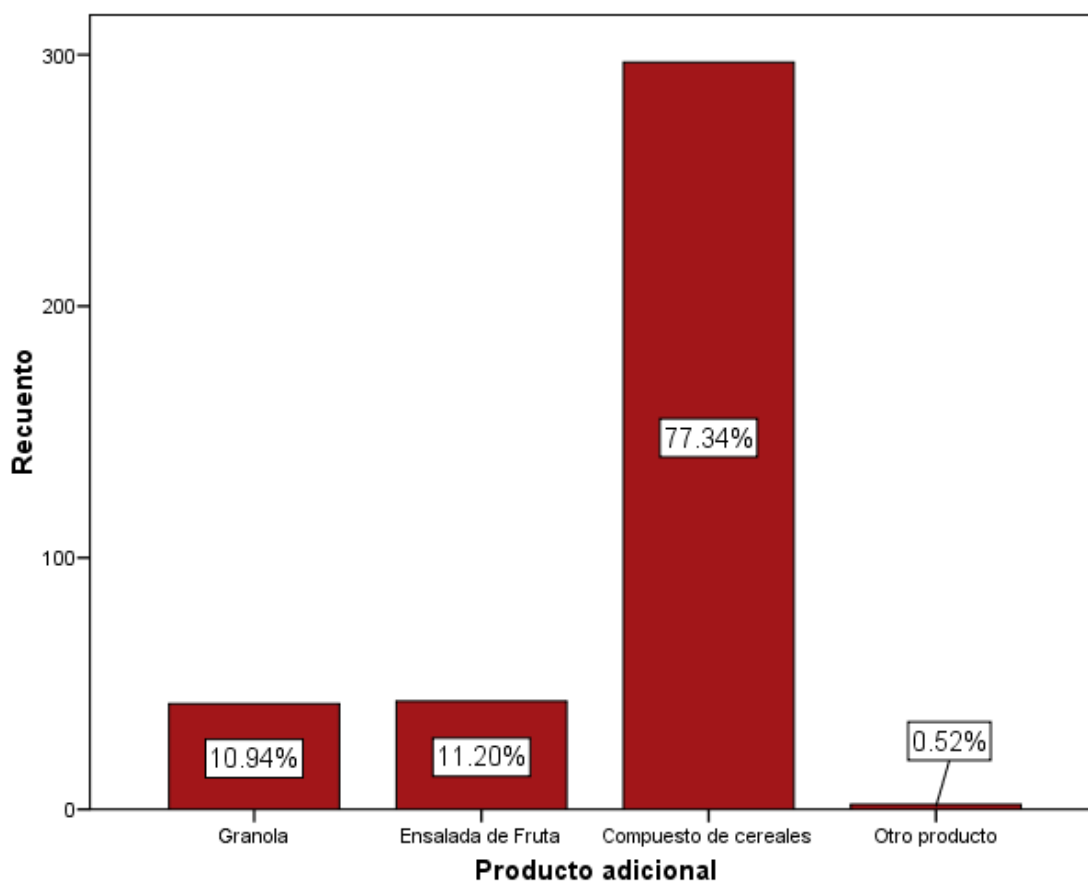
#### Pregunta 8 – La última vez que consumió Yogurt



**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

Los resultados obtenidos indican que el 45.09% no consumen yogurt desde hace 1 mes, el 28.65% hace 2 meses, el 16.71% hace 3 meses, el 6.10% hace 4 meses y el 3.45% hace más de 5 meses, con este resultado se puede concluir que muchas personas constantemente consumen el producto

### Pregunta 9 - Producto adicional para complemento del Yogurt

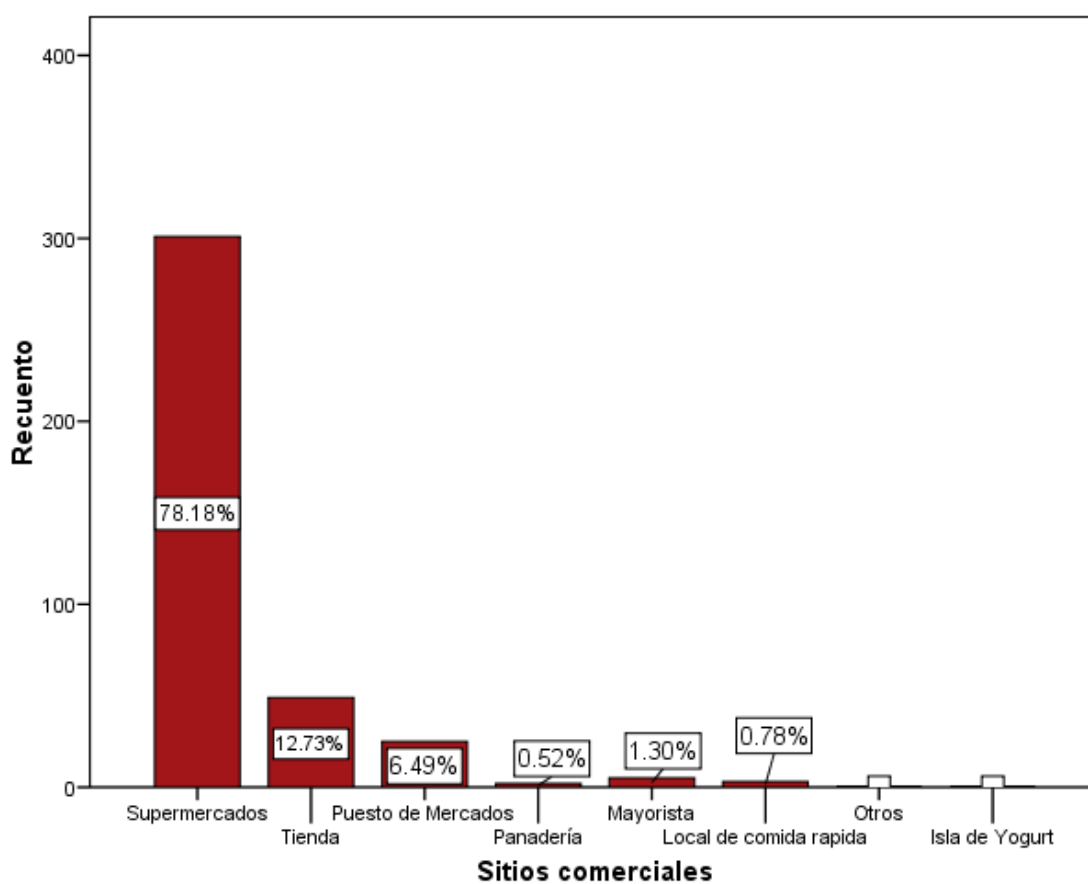


**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

Se observa que el 77.34% prefieren al momento de consumir el yogurt combinarlo con compuesto de cereales ya que indican es bastante delicioso, el 11.20% prefieren consumirlo con ensalada de fruta, el 10.94% con granola, y un porcentaje muy pequeño de 0.52% con otros productos.

**Pregunta 10 – Sitio de Preferencia en la compra del Yogurt**

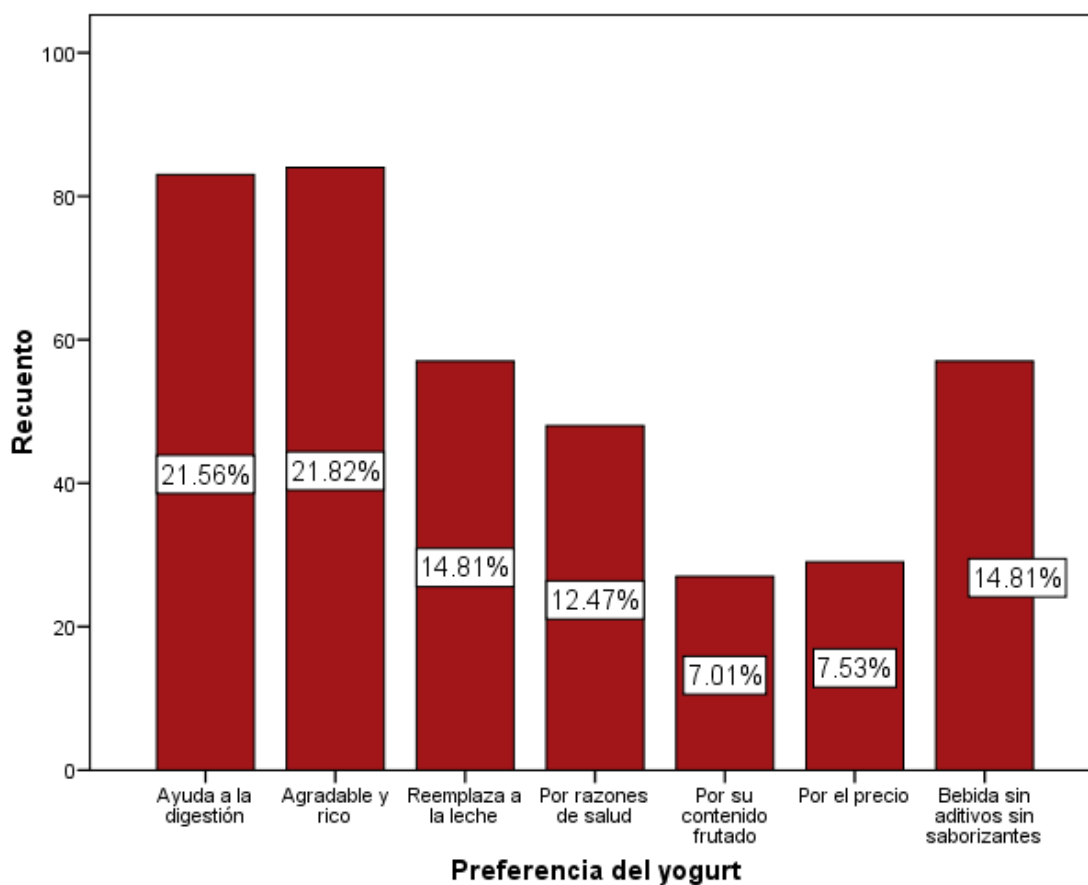




**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

Se obtiene que el 78.18% de los encuestados adquieren el producto en los Supermercados ya sea un cartones, en envases o embotelladas, el 12.73% en tiendas cercanas a sus hogares o puestos de trabajo, el porcentaje más bajo se obtuvo en los Locales de comida rápida.

### Pregunta 11 – Preferencia del Yogurt



**Elaborado:** Antonio Andrade y Alberto Carrión

El 21.56% contestaron que consumen yogurt porque ayuda a la digestión, el 21.82% porque les gusta considerando su agradable y rico saber, el 14.81% porque lo consumen en lugar de tomar leche, el 12.47% por cuestiones de salud recomendada por sus médicos, el 7.01% por su contenido de frutas, el 7.53% por considerar su precio, y finalmente el 14.81% porque les gusta consumirlos sin agregarle saborizantes, es decir prefieren consumirlos puros.

## 5.6. Análisis de la competencia.



Actualmente no tenemos una competencia directa, en lo que se refiere a yogurt tipo granizado con sabor a frutas acompañado de pan de yuca o tortillas de maíz con queso. Pero en el mercado peruano, en especial en la capital, le gustan mucho las comidas y bebidas naturales. Nuestros productos los vamos a enfocar a un mercado de comida rápida pero baja en calorías, algo práctico y nutritivo a la vez que con un bajo costo podamos satisfacer las necesidades de nuestros futuros consumidores. Nuestra competencia por eso no compiten con nosotros, pero indirectamente si sentiríamos su presencia porque son grandes cadenas, con una presencia muy fuerte en el mercado y con mucha experiencia en el mismo, mercado que es muy difícil gastronómicamente porque es el mejor actualmente en Suramérica.

Las marcas que más presencia y productos parecidos al nuestro en Lima:



Es una cadena que elabora jugos 100% naturales con frutas seleccionadas, cuenta con variadas líneas de presentaciones como batidos, frozen y jugos calientes. Algo novedoso ellos es su presentación en envases termo-sellados que aparte de evitar derrames también la oxidación rápida de la fruta y una presentación atractiva del producto. Esta cadena crece rápidamente en Lima, está presente en casi todos los centros comerciales en Lima, sus precios son para un target medio.



Es una marca nueva en el mercado tiene ya algunos locales en Lima, es una marca extranjera la cual tiene más de 100 locales en Estado Unidos, México y Medio Oriente, se basan en frozen de yogurt hecho helado mantecado, y se da la opción de añadirle fruta fresca, toppings secos y líquidos, por otro lado hacen smoothies de frutas y parfair, que son capas de yogurt, frutas y granola.



La gran fruta es la marca más antigua de todos, tiene una variedad amplia de productos, su producto estrella son los jugos naturales de diferentes frutas tropicales y locales, pero aparte tienes ensaladas de frutas, sandwiches, parfair, energizantes naturales, te verde entre otros productos. Esta marca es parte de la cultura limeña por sus años en el mercado y sus costos bajos.



## **6. ESTRATEGIAS DEL MERCADO**

### **6.1 Consideraciones Internacionales, nacionales y locales**

Consideraciones Internacionales, vamos a comenzar fuera del país, en busca de un nicho de mercado en la ciudad de Lima, vamos a ser los primeros en posicionarnos con estos productos, después de estudiar el mercado planeamos posicionarnos rápidamente para después poner locales comerciales en más lugares en Lima hasta en ASIA, después a otras ciudades importantes. Por el momento esto es lo que planeamos como empresa una vez lograda la meta nosotros haríamos franquicia y la venderíamos a otros países de Sur América.

Consideraciones Nacionales, en el Ecuador ya hay dos cadenas muy fuertes y bien posicionadas en el mercado de la costa y de la sierra, por ello no pensamos comenzar nacionalmente aún, solamente vamos a producir la materia prima como la masa del pan de yuca, tortilla de maíz y llevar la pulpa mora porque no existe en el Perú.

### **6.2 Estrategias de producto, precio y estacionalidad**

Desde el punto de vista de marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio, el cual debe de ser justo tanto para el cliente como para la empresa, de manera que cubra los beneficios al cliente y a la empresa le reporte rentabilidad.

El precio de nuestros productos están basados en los resultados que arrojaron las encuestas, para así mostrar al consumidor una relación de calidad y precio respecto al producto, todo esto para cumplir con los siguientes objetivos, que son:

#### **Objetivo de la Asignación del Precio**

Los objetivos principales que tiene nuestro proyecto con respecto a la asignación del precio del producto son los siguientes:

- Tener un precio competitivo y aceptable por los socios, e introducir el producto en el mercado.



- Lograr posicionar a Yogufruit en el mercado.
- Rentabilizar nuestro producto.

Con estos objetivos lo que se busca es optimizar a nuestra compañía tanto a corto como a largo plazo, ya que en los precios promedios establecidos en las encuestas, se consideraron los costos en que incurriríamos, capacidad adquisitiva y propensión a la compra, y el tiempo de recuperación de la inversión.

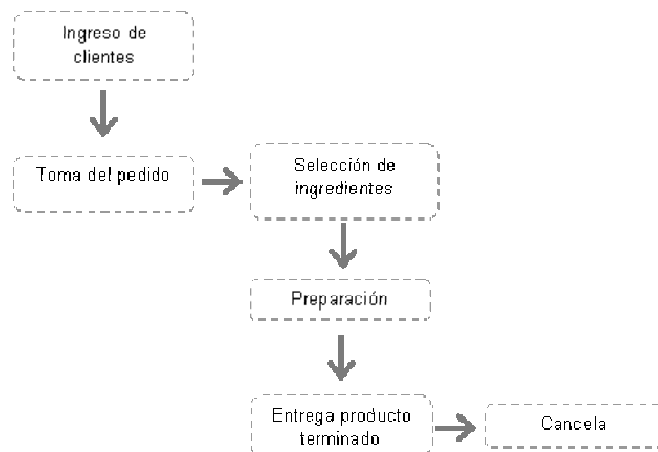
Considerando un panorama acorde del posicionamiento del producto a continuación detallo las presentaciones de nuestros productos.

### Combos y Precios en DOLARES Y SOLES

- Combo 1: 1 yogurt pequeño + 3 panes + 1 tortilla.....\$2.70 ó s/.7
- Combo 2: 1 yogurt mediano + 3 panes + 1 tortilla.....\$2.90 ó s/.8
- Combo 3: 1 litro de yogurt + 10 panes.....\$6.00 ó s/.17
- Combo 4: 1 yogurt mediano + 5 panes.....\$2.95 ó s/.8
- Combo 5: 1 yogurt mediano + 2 tortillas.....\$2.55 ó s/.7

### Flujo De Proceso De Servicio Al Cliente

El servicio interno que se brindara dentro del local seguirá el siguiente flujo:



Al ingresar al local los clientes serán recibidos con un cordial saludo por uno de nuestros colaboradores, quien procederá a tomar la orden o pedido del cliente. Luego esta orden pasa al siguiente colaborador quien selecciona los ingredientes y procede a preparar y servir el smoothie en la presentación deseada por el cliente. Finalmente el producto terminado se lo entrega en la caja y el cliente procede a realizar el pago correspondiente. Cabe indicar que los 3 colaboradores

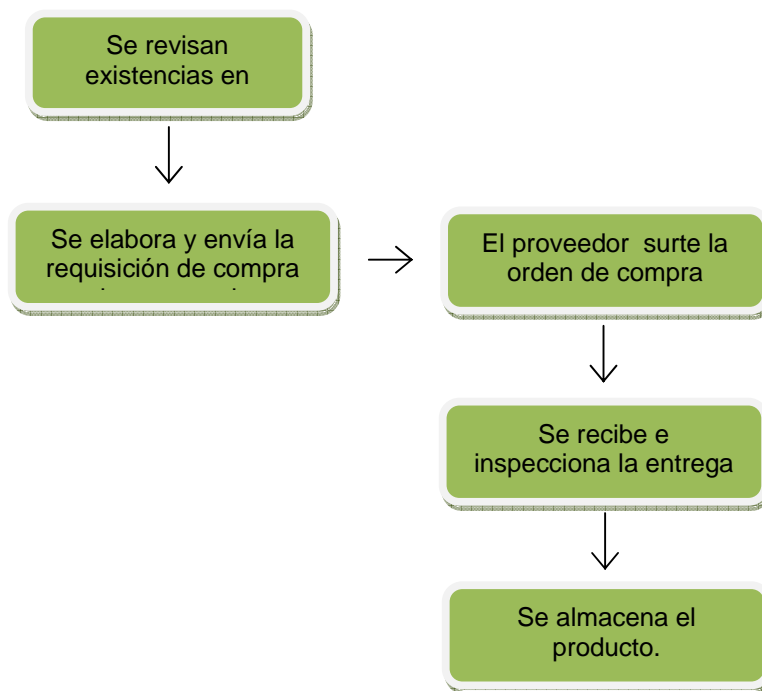


estarán en capacidad de realizar cualquier función, puesto que uno de nuestros valores es el trabajo en equipo de la mano con una excelente atención y servicio.

Cabe indicar que nuestro negocio se va a basar en brindar un servicio de atención al cliente de primera, en respuesta a uno de nuestros principales valores como es el Trabajo en Equipo.

### Flujo De Proceso De Abastecimiento

Las personas a cargo de la atención al público y de la preparación de los productos serán las encargadas de controlar el nivel de existencias de yogurt, frutas, panes de yuca y tortilla de maiz y demás ingredientes así como también tendrán la responsabilidad de solicitar la requisición de compra al Administrador General, de acuerdo al siguiente diagrama de flujo.



### 6.3 Estrategia publicitaria y de comercialización



Para promocionar nuestro producto primero vamos a dar a probar nuestros productos gratis, mediante dos modelos uniformadas con los colores y logo de nuestra empresa. Con esto hacemos que las personas saboreen la mezcla de sabores de nuestro yogurt y pan de yuca o la tortilla de maiz. Nuestra siguiente estrategia es poner diferentes combos en nuestra cartelera, como personales y familiares, con esto logramos que los consumidores prueben todos los productos y si quieren llevar en mayor cantidad se les haga más económico, como tercera estrategia entre semana de lunes a jueves por la compra de un yogurt grande el segundo a mitad de precio y como última estrategia de promoción entregaremos tarjetas para ponchar por cada combo que compres el décimo combo que compres te sale gratis. Aparte de esto vamos a entregar flyers a la entrada del mall y en el parqueadero, alquilamos las vallas de los centros comerciales y las pantallas para hacer presencia de marca en estos lugares. Más adelante tendremos nuestra cuenta en Facebook y Twitter para estar al alcance de todos con nuestras novedades y promociones.

Con estas estrategias llegaremos a alcanzar nuestras metas establecidas de posicionamiento de marca y de ventas

## **7. OPERACIONES**

### **7.1 Riesgos internos**

Debido a la naturaleza de nuestro negocio el mayor riesgo interno que detectamos que podría afectar a nuestra operación sería que nuestra materia prima no llegue a tiempo y no contemos con suficiente stock en nuestras bodegas por lo cual la operación del negocio podría verse gravemente afectada.

Otro riesgo interno que tenemos es que dependemos de las aptitudes de nuestros empleados (servicio, manejo de productos, atención al cliente) ya que si no contamos con personal calificado la materia prima puede que no sea manejada de manera correcta por lo que nuestros productos pudieran no cumplir con nuestros estándares de calidad.

### **7.2 Riesgos externos**



Como riesgo externo que pudiere afectar directamente a nuestra operación podemos considerar la inestabilidad política de nuestro país ya que nosotros vamos a importar de Ecuador hacia Perú la masa, el yogurt y la pulpa de ciertas frutas, por lo cual si hubiera un cambio en los aranceles o en las relaciones bilaterales con el Perú esto nos afectaría directamente.

Actualmente Perú es uno de los países de Suramérica que mayor facilidades brinda para la inversión extranjera por lo que así como nosotros hemos puesto nuestros ojos en el mercado peruano otro riesgo externo es que otra empresa ecuatoriana o de otro país quiera incursionar en el mercado de comidas rápidas con productos similares a los nuestros lo cual podría quitarnos participación en el mercado.

## **8. ESTUDIO FINANCIERO ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO**

### **8.1 INTRODUCCIÓN**

Durante el desarrollo del presente estudio, se mostrará las características y el valor monetario de los diferentes rubros, los cuales, constituyen la inversión del proyecto, por tanto, esta información se procesa en los diferentes cuadros financieros, con el fin de determinar sistemáticamente, los valores en que deben incurrir los inversionistas para la implantación y puesta en marcha de la empresa de yogurt preparado comercializado en centros comerciales a través de islas.

La metodología de análisis de un proyecto de inversión presenta características generales aplicables a cualquier rama de la actividad económica. Sin embargo, dentro del modelo general, cada sector posee particularidades, que deben ser consideradas por aquellos a cargo de la evaluación del proyecto. Primeramente se describirán los aspectos generales que deben contemplarse en la evaluación de un proyecto de inversión, y a continuación se introducirán aspectos particulares a considerar en el análisis aplicado a la elaboración e implementación de dos locales comerciales de venta de bebida y comida preparada nutritiva que sirva de apoyo para el mejoramiento del organismo de las personas que se dedican al cuidado de su organismo y de su físico propiamente dicho.

A continuación se abordará el tema de financiamiento para conocer los gastos, costos, inversiones y financiamiento que ha requerido el proyecto en su fase operativa, para poder tener una mayor comprensión de los requerimientos generales y específicos del proyecto.





## 8.2 INVERSIONES

El valor creado por un proyecto de inversión es determinado por la generación de flujos de fondos netos después de impuestos (también conocidos como *Free Cash Flows* o *FCF*).

Hay recordar que se enfoca el proyecto como una actividad principal que brindará grandes facilidades para las personas extranjeras que posean la capacidad económica para consumir yogurt preparado en el momento y más bien permitirá reducir costos al poder darle a esta capacidad de entrega con un buen envase y a través de combos para que el producto se encuentre en buenas condiciones.

El proyecto total se encuentra dividido en tres fases de ampliación en las cuales todos los procesos son manuales, representando los mayores gastos, las instalaciones de equipos y recursos humanos para la empresa, puesto que serán las conexiones que servirá para que el producto preparado se presente en el instante en buen estado hacia el consumidor final. Esto dará una mayor importancia al proyecto.

La tercera fase serán los desembolsos que se incurrirán en los costos de venta y los gastos de publicidad. Adicionalmente, también se expondrá en esta fase el capital de operación que se lo obtuvo del total de los activos corrientes menos el pasivo corriente en el año de pre-operación. Puesto de otra forma, es el valor o dinero necesario para tratar de cubrir la operación en el primer año de operaciones del Proyecto de Yogufrut.

### 8.2.1 Activos Fijos

Los activos fijos se definen como todos aquellos bienes, tangibles o intangibles, cuya vida útil es superior a un año, y por lo tanto generan un cargo por depreciaciones en el Estado de Resultados.

En términos generales, los proyectos implican decisiones de inversión en activos fijos (maquinarias, equipamiento, inmuebles, etc.), con el objetivo de crear valor para una empresa. Para estimar los flujos de fondos correspondientes a la inversión en los activos fijos necesarios en una empresa que cumplirá la función de proveer un yogurt natural en base a frutas naturales procesadas al frío y preparadas en el instante, el cual se debe calcular inicialmente un presupuesto del diseño, compra, montaje y puesta de todo el sistema. Identificar y evaluar todas las tareas a incluir en este presupuesto para un caso en particular, presenta un cierto grado de complejidad. El empleo de alguna de las metodologías comúnmente utilizadas para la gestión de



proyectos puede contribuir a establecer de manera más clara todas las tareas que deben ejecutarse para montar una empresa que brinde un espacio de agradable en el momento de adquirir algún combo de yogurt.

Hay que considerar que el terreno que se encontrará instalada la empresa, es en la ciudad de Lima, Perú, el cual será bajo el método de Arriendo, y no tanto de la adquisición por compra e implementación de una infraestructura o terreno. Pero si se considerará como activo fijo, los equipos, las mesas de trabajo, la vitrina frigorífica los computadores, etc. que se encuentren dentro del terreno y que hayan sido adquiridos dentro los períodos pre-operativo y operativo y que sean utilizadas directa o indirectamente dentro del proceso de implementación y elaboración de Yogufrut.

**Tabla 5.1 Inversión Total**

INVERSION INICIAL	
Detalle	Valores
Compra de equipos	\$ 16.157,00
Publicidad	\$ 3.000,00
Vehiculo	\$ 12.000,00
Local	\$ 12.269,32
Constitucion de empresa y Permiso c	\$ 2.650,00
Sueldos de Personal que atiende en l	\$ 1.856,00
Equipos de oficina	\$ 5.400,00
Software	\$ 2.500,00
Muebles y enseres	\$ 90,00
Suministros de las Islas	\$ 1.500,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 57.423,12</b>

En la tabla 5.1 se muestra el total de las inversiones a realizar para poner en marcha la empresa Yogufrut y que dará la comercialización de yogurt con productos adicionales como pan de yuca y tortilla de maíz, para un periodo de cinco años. Los activos Fijos incluyen:

Inversiones fijas: vitrina frigorífica, equipos de cómputo, maquinaria, vehículos, los gastos pre operativos y el capital de trabajo.

En la tabla 5.2, donde se muestra las que se requiere para que el proyecto, tanto en la fase pre-operativa como operativa, se tiene una inversión fija de \$38,797.00, valor que solo incluye los equipos que se requieren directamente para el Manejo y procesamientos de los productos antes mencionado.



**Tabla 5.2 Máquinas**

Concepto	Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor total	TOTAL
Compra de equipos	Congelador	\$1.500,00	2	\$3.000	
	Refrigeradora	\$700,00	1	\$700	
	carreta con compartimentos	\$850,00	1	\$850	
	Licadoras	\$65,00	4	\$260	
	Mesa de trabajo acero inoxidable con pozo	\$2.200,00	1	\$2.200	
	Vitrina de exhibición panorámica calefactora	\$800,00	2	\$1.600	
	Horno de Convección	\$2.000,00	2	\$4.000	
	Mesa de almacenamiento 2 puertas placa al piso	\$1.700,00	2	\$3.400	
	Jarras para licuadora	\$18,00	4	\$72	
	Exprimidor	\$25,00	3	\$75	
					<b>\$16.157</b>

En la tabla 5.3, se muestra los muebles y enseres y equipos de oficina que se utilizarán para la empresa Yogufruit, estos valores y los muebles se pueden adquirir en la ciudad de Lima.

**Tabla 5.3 Muebles y Enseres, equipos de Oficina**

Concepto	Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor total	TOTAL
Equipos oficina	Laptop	\$1200	2	\$2400	
	PC	\$800	2	\$1600	
	Impresora Multifuncion	\$300	2	\$600	
	Fax	\$150	2	\$300	
	Cajaregistradora	\$500	1	\$500	
					<b>\$5400</b>

Gastos pre operativos: Conformados principalmente por los gastos del primer mes para el recurso humano, más la movilización de los equipos hacia el punto de la ejecución del proyecto, servicios básicos del primer mes.



**Tabla 5.4 Gastos Preoperativos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>Mes 0</b>
ARRIENDO	\$ 2.634,66
SUMINISTROS PARA EL INICIO DE OPERACIONES	\$ 11.135,46
DEPOSITO DE GARANTIA	\$ 2.634,66
IMPUESTO DE SALIDA DE CAPITALES(5%)	\$ 2.871,16
ESCRITURA DE CONSTITUCION	\$ 2.650,00
GASTOS FIJOS ( LUZ, AGUA, TELEFONO )	\$ 620,00
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 3.000,00
SERVICIO DE INTERNET	\$ 56,00
SERVICIOS DE LIMPIEZA	\$ 100,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 60,00
<b>TOTAL DE GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>\$ 25.761,94</b>

### 8.3 DEPRECIACION DE LAS INVERSIONES FIJAS

En la tabla 5.5 se discriminan las variables que se deben depreciar en el proyecto; como los muebles y enseres, las maquinas y equipos; Elementos importantes para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 5.5 Depreciación de Inversiones Fijas

DEPRECIACION Y AMORTIZACION						
	Periodo	PAAG	V.Actual	Depreciación	Ajuste-Depreciación	Depreciación Acumulada
<b>EQUIPOS VARIOS TECNOLOGIA</b>	0		\$ 5.400,00			\$ -
3 AÑOS	1	33%	\$ 3.600,18	\$ 1.799,82		\$ 1.799,82
	2	33%	\$ 1.800,36	\$ 1.799,82		\$ 3.599,64
	3	33%	\$ -	\$ 1.800,36		\$ 5.400,00
<b>MUEBLES Y ENSERES y Equipos</b>	0		\$ 16.247,00			
(10 AÑOS)	1	10%	\$ 14.622,30	\$ 1.624,70		\$ 1.624,70
	2	10%	\$ 12.997,60	\$ 1.624,70		\$ 3.249,40
	3	10%	\$ 11.372,90	\$ 1.624,70		\$ 4.874,10
	4	10%	\$ 9.748,20	\$ 1.624,70		\$ 6.498,80
	5	10%	\$ 8.123,50	\$ 1.624,70		\$ 8.123,50
<b>Vehiculo</b>	0		\$ 12.000,00			
5 años	1	20%	\$ 9.600,00	\$ 2.400,00		
	2	20%	\$ 7.200,00	\$ 2.400,00		
	3	20%	\$ 4.800,00	\$ 2.400,00		
	4	20%	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		
	5	20%	\$ -	\$ 2.400,00		
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>				\$ 25.523,50		
<b>AMORTIZACION</b>						
<b>SOFTWARE</b>	0		\$ 2.500,00			
(5 AÑOS)	1	20%	\$ 2.000,00	\$ 500,00		\$ 500,00
	2	20%	\$ 1.500,00	\$ 500,00		\$ 1.000,00
	3	20%	\$ 1.000,00	\$ 500,00		\$ 1.500,00
	4	20%	\$ 500,00	\$ 500,00		\$ 2.000,00
	5	20%	\$ -	\$ 500,00		\$ 2.500,00
<b>GASTOS PRE-OPERACIONALES</b>					\$ 9.076,91	
Varios Gastos operativos	0		\$ 3.836,00			
	1	20%	\$ 3.068,80	\$ 767,20		\$ 767,20
	2	20%	\$ 2.301,60	\$ 767,20		\$ 1.534,40
	3	20%	\$ 1.534,40	\$ 767,20		\$ 2.301,60
	4	20%	\$ 767,20	\$ 767,20		\$ 3.068,80
	5	20%	\$ -	\$ 767,20		\$ 3.836,00
<b>Varios</b>	0		\$ 21.925,94			
	1	20%	\$ 17.540,75	\$ 4.385,19		\$ 4.385,19
	2	20%	\$ 13.155,56	\$ 4.385,19		\$ 8.770,37
	3	20%	\$ 8.770,37	\$ 4.385,19		\$ 13.155,56
	4	20%	\$ 4.385,19	\$ 4.385,19		\$ 17.540,75
	5	20%	\$ -	\$ 4.385,19		\$ 21.925,94
<b>TOTAL AMORTIZACION</b>				\$ 28.261,94		



La depreciación se calcula sobre el equipo y la tecnología a un periodo de 3 años, 10 años para los muebles y enseres y 5 años para vehículos y/o automotores, y si son inmuebles, en este caso se deprecia para 20 años. En ambos casos mediante el método de línea recta.

## **8.4 FINANCIAMIENTO**

Generalmente, para definir la viabilidad de un proyecto y posteriormente, dar inicio a su ejecución y operación, requiere conseguir los medios o recursos económicos, que permitan solventar los costos iniciales de las fases de pre inversión, inversión y operación.

Para Yogufruit, el capital inicial tiene como fuentes de financiación: través del préstamo bancario y capital propio.

Posteriormente, en el periodo operativo, hasta el año cinco (5), el dinero será captado por concepto de ventas suficiente para cubrir los costos y generar las ganancias.

Es importante aclarar que el monto de los dineros percibidos, a través de las formas de financiación planteadas, permite poner en marcha y operar el proyecto sin tener saldo negativo en caja, durante todos los años analizados.

### **8.4.1 Préstamos Bancarios**

En lo que respecta al financiamiento para el proyecto por medio de créditos, la diferencia del total de la inversión (incluido el capital de operación) se la prestará desde una entidad bancaria, como Corporación Financiera Nacional, alguna institución financiera privada existente que de créditos para estos proyectos.

El monto de la misma es relativamente bajo en comparación a otros proyectos de construcción, la tasa activa referencial es del 12%, tomando en consideración esta tasa puesta por la Corporación Financiera Nacional. Esta tasa para un préstamo a 5 años plazo sin ninguno de gracia. Los datos generales del préstamo se los puede ver en el anexo 5.2, donde se puede apreciar su estructura de pago.



Considerando el análisis financiero del presente documento se tiene presupuestado solicitar un préstamo bancario de \$57,423.12 pagando cuotas fijas mensuales por 5 años. En este documento se totaliza anualmente y los pagos son mensuales.

#### 8.4.2 Capital Propio

Se tiene previsto, comenzar en la ejecución del proyecto, con \$ 20,000, del aporte de los accionistas, muy a parte del préstamo solicitado.

### 8.5 COSTOS DE OPERACIÓN

Los costos de operación están conformados por los costos de ventas y los gastos operativos, se considerarán costos totales y no unitarios.

#### 8.5.1 Costos de producción

Así, los costos generales de producción que corresponden a la exportación de fruta tropical piñuela hacia el Reino Unido y que se van a comercializar, son los que directamente tienen relación con el precio de venta o Precio FOB, en este caso, serian pues los costos de embalaje, mas la adquisición de la fruta, etc.

**Tabla 5.6 Costo de Produccion**

COMBO	CAPACIDAD EN ONZAS	PRECIO	COSTO DEL VASO	COSTO PAN DE YUCA	COSTO DE TORTILLA	COSTO DEL ENVASE+ETIQUETA	COSTO UNITARIO POR COMBO
Combo 1	20	\$ 2,70	\$ 0,40	\$ 0,34	\$ 0,06	\$ 0,08	\$ 0,89
Combo 2	32	\$ 2,90	\$ 0,64	\$ 0,34		\$ 0,10	\$ 1,08
Combo 3	40	\$ 6,00	\$ 0,80	\$ 1,15		\$ 0,11	\$ 2,06
Combo 4	32	\$ 2,95	\$ 0,64	\$ 0,57		\$ 0,10	\$ 1,31
Combo 5	32	\$ 2,55	\$ 0,64		\$ 0,13	\$ 0,10	\$ 0,87



### 8.5.2 Gastos de Operación y Suministros de Servicios

Los gastos de operación, son como definición dentro de la empresa en estudio, como los gastos generales que indirectamente se emplea para el producto como los gastos de servicios públicos de la oficina, el arriendo, el combustible utilizado, etc. además de los suministros de oficina requeridos para la operación.

**Tabla 5.7 Gastos de Operación y Suministros**

Gastos Generales			
Gastos	Costo Mensual*	Isla Jockey club	Isla Aventura Mal
Luz	\$ 300	\$ 150	\$ 150
Agua	\$ 200	\$ 100	\$ 100
Teléfonos	\$ 120	\$ 60	\$ 60
Publicidad	\$ 113	\$ 56	\$ 56
Arriendo	\$ 2.635	\$ 1.317	\$ 1.317
Servicio de Internet	\$ 56	\$ 28	\$ 28
Servicio de Limpieza	\$ 100	\$ 50	\$ 50
Suministros de Oficina	\$ 60	\$ 30	\$ 30
Imprevistos(gasolina)	\$ 80	\$ 40	\$ 40
<b>Total gastos generales</b>	<b>\$ 3.663,16</b>	<b>\$ 1.831,58</b>	<b>\$ 1.831,58</b>

### 8.5.3 Gastos de Administrativos

Los gastos administrativos correspondientes para la empresa en estudio, se los ha definido como los egresos directamente de los sueldos del personal tanto operativo como de oficina, y que a su vez se los puede tener bajo contrato civil, ya que la modalidad en Perú, de acuerdo al código de trabajo muestra que a partir de 10 personas en adelante pueden estar afiliados que no es el caso de Yogufruit.

**Tabla 5.8 Gastos de Administrativos**

Nómina del Personal Administrativo			
	# de personas	Sueldo	sueldo Total mensual (dolares)
Administrador	1	\$ 225,00	\$ 225,00
Cajero	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Preparador de alimentos	2	\$ 135,00	\$ 270,00
<b>Total nomina</b>	<b>5</b>	<b>\$ 480</b>	<b>\$ 2.400,00</b>





## **8.6 PROYECCIONES FINANCIERAS**

Los estados financieros que se consideran en el estudio del proyecto, para cada uno de los años de operación son: el Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias, Balance Proyectado (anexo 5.13) y el Flujo de Caja. Por regla general, la presentación de los estados financieros se acostumbra a hacer junto con los Indicadores para los análisis financieros y el análisis del Punto de equilibrio.

### **8.6.1 Ingresos por concepto de Venta de Combos**

En el anexo 5.7, se relaciona el nivel de comercialización de yogurt acorde a sus combos, este ingreso se lo denomina la venta que necesita la empresa para solventar todos los gastos, sus costos y la recuperación de la inversión.

La cantidad de combos de yogurt que se venderán para el primer año, es de 72,927 que en promedio, son 6077 Combos mensuales que podrán los consumidores de Lima adquirir. El resultado de este número se analiza con mayor detenimiento en el anexo 5.7.

### **8.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias consiste en resaltar los distintos costos, generados por la operación y financiación del proyecto y los ingresos percibidos en la operación, estos valores son presentados en el anexo 5.8

De acuerdo con la información de través del Banco Central del Perú dado que el año 2.010, el crecimiento País fue del 8%. Este porcentaje es aplicado como tasa de crecimiento en los ingresos proyectados de la empresa en estudio.

### **8.6.3 Estado de Flujo de Caja Proyectado**

En este estado financiero se refleja la forma como se relacionan el manejo de las fuentes o entradas y el de los usos o salidas de efectivo. Es fundamental hallar el enlace en dicha relación, de lo contrario, pueden dejarse de percibir ingresos debido a la inmovilización de fondos o demoras en la ejecución del proyecto por falta de capital.



En su distribución, este cuadro toma las entradas de efectivo (recursos financieros, ingresos por concepto de ventas y valor remanente en el último año), y se resta las salidas de efectivo (incremento de los activos totales, costo de operación neto de depreciación y de amortización de diferidos, costos de financiación, pago de préstamo e impuestos, etc.). Con estos dos valores se obtiene el saldo acumulado de efectivo, el cual no debe ser negativo para que el proyecto sea viable.

Los cuadros de fuentes y usos de fondos de efectivo de la empresa Yogufrut, expresados en la forma sencilla y en la forma como lo exige la banca comercial, se presentan en el anexo 5.10 y 5.10.1

## **8.7 EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

La evaluación financiera de un proyecto, permite analizar lo que sucede con el valor del dinero en el tiempo. Para ello se emplean diferentes métodos económicos que suministran una información más real y acertada sobre la realidad financiera de la empresa

### **8.7.1 Evaluación Financiera**

Para esta evaluación se tendrá en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Se hará el cálculo del valor presente neto y la relación costo beneficio de acuerdo con el flujo de efectivo neto del Anexo 5.9, detallado anteriormente, y que se puede ver en la gráfica siguiente:

Para el cálculo del costo de capital se procedió a utilizar el modelo de fijación de activos de capital (CAPM), un modelo que describe la relación existente entre riesgo y rendimiento esperado. Donde el rendimiento esperado de un valor es la tasa libre de riesgo más una prima basada en el riesgo sistemático del valor.

En el modelo CAPM se asume que los mercados financieros son eficientes y que los inversionistas, como conjunto están diversificados en forma eficiente, y dan poca importancia al riesgo no sistemático. Por lo tanto el rendimiento requerido se lo define como:

$$R_j = R_i + B_j (R_m + R_i)$$

Donde:

$R_i$ : Tasa libre de riesgo



$R_m$ : Rendimiento esperado para el portafolio de Mercado

$B_j$ : Coeficiente beta para la acción  $j$ .

El cálculo del retorno del Mercado se basó en el retorno promedio histórico de 100 datos mensuales del índice Standard & Poor 500, la tasa libre de riesgo en los T bills 90 días del gobierno norteamericano y el beta conocido de una empresa de que se dedique a vender frutas tropicales procesadas y preparadas con lácteos.

Asumiendo los resultados que muestran que:

**Tabla 5.9 Tasa Minima Atractiva de Retorno**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>		
<b>MODELO CAMP:</b>	$Re=r_{fr}+\beta(r_m-r_{fr})+cr$	
<b>TASA LIBRE DE RIESGO:</b>	U.S Treasury Bills 5 anos	1,15%
<b>BETA DE LA INDUSTRIA</b>	Riesgo de la Industria (Bebidas preparad	2,00%
<b>RENDIMIENTO DEL MERCADO</b>	Rendimiento mercado (bebidas preparac	25%
<b>RIESGO PAIS</b>	Tasa de los Bonos Global 2015 Perú	15,00%
	(-) Tasa U.S Treasury Bills	1,12%
		13,88%
		<b>15,51%</b>

La tasa 15.51% significa que se puede aceptar una inversión en una empresa como la que está en este estudio.



### 8.7.2 Indicadores de Flujos de Fondo Efectivo

Utilizando la tasa calculada anteriormente para descontar los flujos (15,51%), se procedió a calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de este proyecto teniendo los siguientes resultados:

Valor presente neto	VPN (i): \$ 69, 688.33
Tasa interna de retorno	TIR = 60.03%

Con lo cual podemos decir que se acepta el proyecto dado que el  $VAN > 0$ .

#### 8.7.2.1 Valor Presente Neto VPN

El valor presente neto de Yogufrut, a una tasa de interés del 15,51%, representa la ganancia extraordinaria, medida en unidades monetarias actuales, lo que significa que este método tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

Cálculo: el VPN a una tasa de interés de oportunidad del inversionista del 15.51%, es igual a la sumatoria del valor presente de los ingresos netos, menos la sumatoria del valor presente de los egresos netos.

$$VAN = \frac{FC1}{(1+d)^1} + \frac{FC2}{(1+d)^2} + \frac{FC3}{(1+d)^3} + \frac{FC4}{(1+d)^4} + \frac{FC5}{(1+d)^5} - INVERSION$$

Interpretación financiera: para Yogufrut, el valor presente neto a una tasa de interés de oportunidad del asociado que invertirá del 15,25%, es de \$ 69,688.31. Dicho resultado es positivo, es decir, mayor que cero, por lo tanto, se puede afirmar que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Por lo tanto como el VPN es mayor a cero el proyecto es viable financieramente.

#### 8.7.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de la comercializadora sea igual al cero (0).



Si el proyecto tiene flujos netos siempre positivos o siempre negativos, el VAN nunca podrá ser cero y por lo tanto será improbable encontrar la TIR.

Cálculo: la Tasa Interna de Retorno (TIR) se calculó de la siguiente manera: se establecieron los factores del Flujo de Efectivo Neto del proyecto y se tomó como variable la tasa  $i$  a la cual el Valor Presente Neto es cero.

Interpretación financiera: para el proyecto, la TIR es del % tasa que es superior a la tasa de oportunidad del asociado inversionista (15,51%), y a la tasa interés que impone la Corporación Financiera Nacional (CFN) (12,00%) por lo tanto el proyecto es viable y se justifica desde el punto de vista financiero aceptable y viable.

## 8.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El concepto de punto de equilibrio permite establecer el punto donde los ingresos por ventas son iguales a los costos de operación y de financiación y determina el volumen de ventas que debe alcanzar la empresa Yogufrut sin ocasionar pérdidas y pero también sin obtener utilidades.

El punto de equilibrio se expresará en términos de ingresos por concepto de ventas y se determinará gráficamente de acuerdo con el siguiente cuadro:

**Tabla 5.10 Calculo del Punto de Equilibrio**

ANEXO 5.14 PUNTO DE EQUILIBRIO YOGUFRUT									
Descripción	Costo Variable Unitario (CVU)	Precio de Venta (PV)	Unidades servidas al año	CVU/PV	1 - (CVU/PV)	Ventas Totales \$	% de Participacion en Ventas (Wi)	Contribucion Ponderada (CP)	
Combo 1	\$ 0,89	\$ 2,70	27.010	0,33	0,67	\$ 72.926,74	0,34	0,23	
Combo 2	\$ 1,08	\$ 2,90	16.206	0,37	0,63	\$ 46.997,23	0,22	0,14	
Combo 3	\$ 2,06	\$ 6,00	2.701	0,34	0,66	\$ 16.205,94	0,08	0,05	
Combo 4	\$ 1,31	\$ 2,95	16.206	0,45	0,55	\$ 47.807,53	0,23	0,13	
Combo 5	\$ 0,87	\$ 2,55	10.804	0,34	0,66	\$ 27.550,10	0,13	0,09	
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 211.487,53</b>	<b>1,00</b>	<b>0,63</b>	

### FORMULA PTO EQUILIBRIO \$

$$PE\$ = CF / ((1 - CVU/PV) * Wi)$$

$$PE\$ = CF / CP$$

PE\$= Punto de Equilibrio en dolares	\$ 218.410,90
CF= Costos Fijos	\$ 138.141,18
CP= Total Contribucion Ponderada	0,63

### FORMULA PTO EQUILIBRIO #

$$PE\# = (Wi * PE\$) / PV$$

PE#= Punto de Equilibrio en unidades
Wi= % Part. Ventas de cada producto
PE\$= Pto Eq. En dolares
PV= Precio de Venta de cada articulo

### PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO

Descripción	PTO. EQ. Número de Unidades al año	PTO. EQ. Número de Unidades al Mes
Combo 1	27.894	2.325
Combo 2	16.736	1.395
Combo 3	2.789	232
Combo 4	16.736	1.395
Combo 5	11.158	930



El punto de equilibrio es de unidades de combos en el año que se podría vender, menor a esta cantidad no es posible que el proyecto sea sostenible. Esto significa que por lo menos debería de comercializarse 6276 combos en el mes, utilizando el producto yogurt como el elemento clave en la venta que ofrece esta empresa.

## **8.9 ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

El análisis de sensibilidad tiene como objetivo, determinar la variación que se produciría en dichos resultados, como consecuencia de posibles desviaciones, de los valores asignados a las variables, que intervienen en los cálculos de los distintos indicadores, que permiten medir la bondad financiera del proyecto.

Dado que la incidencia de muchas variables afectan en mayor o menor grado los indicadores de rentabilidad, para el proyecto se consideran las siguientes variables:

1. Variación del precio de venta.
2. Variación de las cantidades vendidas.

Los costos de adecuación de la oficina y de más que afecta la operación son mínimos dado que la puesta en marcha del proyecto no requiere la compra de terrenos, ni la construcción de edificios. La adecuación, de la oficina con la que poseerá representa para el proyecto, la opción más económica para su implementación.

De acuerdo con lo anterior para el análisis de sensibilidad del proyecto se comentarán sobre los 2 aspectos.

### **8.9.1 Variación del precio de venta (Escenario Positivo)**

Actualmente el mercado está saturado de yogurt procesado mas no preparado en el área productos lácteos debido a diferentes factores pero los más representativos están en que las diferentes empresas no realizan un preparado en el momento sino mas va inclinado a las perchas totalmente envasados, por ende el precio que se presenta en los diferentes envases de este. El análisis será pues, que sucedería sino la empresa en estudio ofrezca precios con un incremento del 5%

VAN: \$98.552,91

TIR: 76,27%

De acuerdo con estos valores se calcularon los diferentes indicadores como el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.



### **8.9.2 Variación de las Unidades de venta (Escenario Negativo).**

Se estimaron las cantidades de venta del proyecto Yogufrut. Estas cantidades, varían desde la demanda estimada, hasta una cantidad de venta mínima, con la cual la empresa puede sostenerse, sin percibir ingresos. De acuerdo con estas cantidades se calculan los diferentes indicadores como el Valor Presente Neto (VPN), y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Si la cantidad demandada disminuye en un 5%

VAN: \$ 48,351

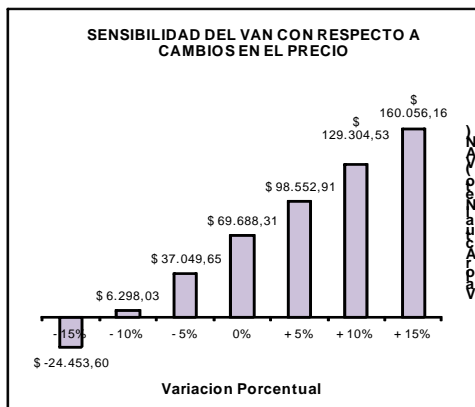
TIR: 48.17 %

### **8.9.3 Análisis de sensibilidad: VPN con cambios en el precio y la las unidades de Demanda.**

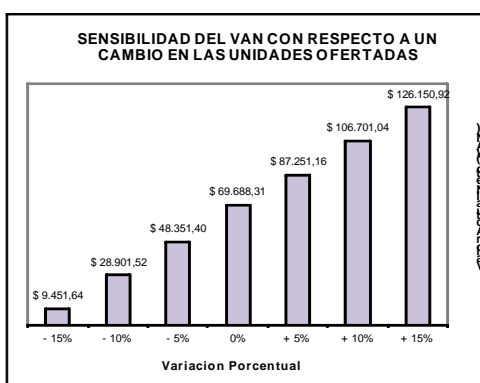
En el anexo 5.12, muestra posibles variaciones en los precios y en las unidades de demanda, para determinar el comportamiento del valor presente neto y la tasa interna de retorno

Tabla 5.11 Análisis de Sensibilidad

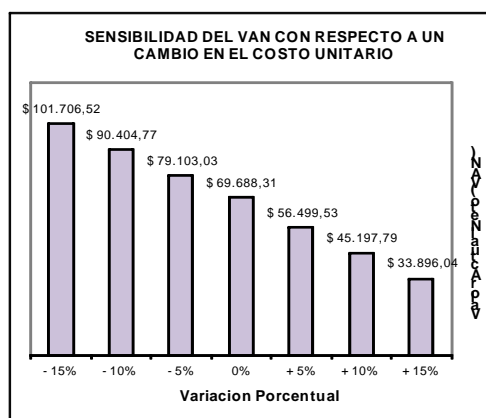
SENSIBILIDAD DEL VAN CON RESPECTO A UN CAMBIO EN EL PRECIO		
VARIACIÓN	VAN	TIR
+ 15%	\$ 160.056,16	107,79%
+ 10%	\$ 129.304,53	92,29%
+ 5%	\$ 98.552,91	76,27%
<b>0%</b>	<b>\$ 69.688,31</b>	<b>60,03%</b>
- 5%	\$ 37.049,65	41,28%
- 10%	\$ 6.298,03	20,40%
- 15%	\$ -24.453,60	-8,50%



SENSIBILIDAD DEL VAN CON RESPECTO A UN CAMBIO EN LAS UNIDADES OFERTADAS		
VARIACIÓN	VAN	TIR
+ 15%	\$ 126.150,92	90,67%
+ 10%	\$ 106.701,04	80,58%
+ 5%	\$ 87.251,16	70,20%
<b>0%</b>	<b>\$ 69.688,31</b>	<b>60,03%</b>
- 5%	\$ 48.351,40	48,17%
- 10%	\$ 28.901,52	36,10%
- 15%	\$ 9.451,64	22,75%



SENSIBILIDAD DEL VAN CON RESPECTO A UN CAMBIO EN EL COSTO		
VARIACIÓN	VAN	TIR
+ 15%	\$ 33.896,04	39,30%
+ 10%	\$ 45.197,79	46,28%
+ 5%	\$ 56.499,53	52,98%
<b>0%</b>	<b>\$ 69.688,31</b>	<b>60,03%</b>
- 5%	\$ 79.103,03	65,75%
- 10%	\$ 90.404,77	71,91%
- 15%	\$ 101.706,52	77,94%







## 8.10 Razones Financieras

"yogu Frut cia Ltda"						
Razones Financieras		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ	Prueba Ácida (a c / pc)	4,12	6,56	6,26	7,61	9,01
	Capital de Trabajo ( ac - pc)	\$ 51.875,87	\$ 98.794,47	\$ 136.009,16	\$ 183.681,03	\$ 235.742,34
RENTABILIDAD	Margen Bruto de Utilidad (up/ingresos)	22,90%	23,30%	23,67%	24,69%	24,96%
	Margen Neto de Utilidad (un/ingresos)	19,64%	20,28%	20,96%	22,51%	23,28%
	Rendimiento sobre Activos (un/total a)	34,92%	29,79%	27,31%	26,15%	24,51%
	Rotación de Activos Totales (vtas/ascti)	1,78	1,47	1,30	1,16	1,05
ENDEUDAMIENTO	Endeudamiento/solidez (total pasivo/)	0,56	0,44	0,33	0,25	0,18
	Deuda Capital ( total pasivo/capital)	3,36	3,42	3,13	2,83	2,47
ACTIVIDAD	Gastos de Operaciones (tg/ingresos)	0,77	0,77	0,76	0,75	0,75



## **9. Ecología y Medio Ambiente**

### **9.1 Procesos, Procedimientos e impacto que se siguió y culminó**

Nuestros procesos al momento de la elaboración de nuestros snacks (pan yuca, tortillas de maíz) y de nuestras bebidas no generan impacto significativos al medio ambiente, es más podríamos decir que el impacto ambiental es nulo, pero nuestra organización quiere contribuir con la sociedad así como el planeta para lo cual en nuestras islas comerciales y locales implementaremos tachos de basura ecológicos donde nuestros consumidores podrán desechar ordenadamente los productos que consuman y con esto crear una conciencia de reciclaje en ellos.

Además nuestros empaques, vasos, fundas, y de mas artículos son biodegradables con lo que todos los productos que nuestros clientes consuman serán empacados de tal forma que no afecten al medio ambiente

### **9.2 Resultados logrados**

Estamos viviendo en una época donde la tendencia “ecológica” de cuidar el medio ambiente esta en crecimiento, por eso con lo anteriormente explicado lo que buscamos es inculcar a la sociedad peruana una cultura “verde” por medio del reciclaje y la utilización de productos “eco-friendly” a través de nuestra empresa y con esto podremos tener mayor aceptación por medio de esta iniciativa.



## 10. Conclusiones

- El producto yogurt en base a frutas naturales utilizada en la producción de combos constituyen un recurso natural preparado de gran valor que no ha sido aprovechado de la forma adecuada en la ciudad de Lima y representa una oportunidad de negocio con grandes beneficios para cualquier inversionista. El producto propuesto en el proyecto es novedoso y atractivo para el mercado local e ideal para ofrecerlo al mercado nacional peruano.
- Actualmente una gran parte del mercado nacional conoce las bondades vitamínicas del yogurt a través del procesado y envasado que se está ofreciendo, por lo cual es importante invertir esfuerzos en su promoción y posicionamiento.
- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación de una empresa cuya actividad es la de producir, preparar y comercializar al instante el yogurt con sus respectivos combos, específicamente en la ciudad de Lima, lo cual asegura una alta rentabilidad.
- La demanda en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo que se ha determinado que la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad en el producto a precio muy competitivo y con productos adicionales que le da un valor agregado como pan de yuca y tortilla de maíz.
- El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.
- La propuesta demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada, con un manejo mercadológico y administrativo eficiente.
- El análisis financiero demuestra que el proyecto es rentable bajo los supuestos establecidos e incluso mediante el análisis de sensibilidad se midió el riesgo que conlleva su implementación obteniendo como resultado un elevado porcentaje de éxito para el inversionista.
- En el ámbito local, los principales obstáculos para la producción de los combos es el pan de yuca importado desde Ecuador ya que no existe una asociación de productores de harina de yuca, por lo que prácticamente no existe asistencia técnica para el procesamiento de un producto adicional de los combos de la empresa yogufrut.
- El análisis económico del proyecto muestra que el proyecto es viable: una tasa interna de retorno bastante atractiva (aun cuando se usa una tasa de descuento del 15,51%), el valor



actual del proyecto es positivo, el periodo de recuperación es 1 año 5 meses, las variables más importantes respondieron bien al análisis de sensibilidad.

- Los indicadores financieros se observa que son positivos el cual dio una Tasa interna de retorno del 60.03% y un Valor Actual Neto de \$69,688.31. Lo cual es viable ya el VAN es mayor cero y la TIR es mayor a la tasa activa referencial y mayor a la Tasa Mínima Atractiva de retorno.
- En cuanto al análisis financiero, éste muestra que el proyecto es rentable, la recuperación del capital se produce en un mediano plazo, se poseerá una buena cobertura de la deuda, no habrán problemas de liquidez. Del análisis del punto de equilibrio sobresale que con excepción del segundo año de producción, las unidades de combos caerían entre el 12 y 15% para no llegar a cubrir los costos fijos.
- La edad de las personas encuestadas en promedio fue de 40 años y el 50,81% fueron mujeres que respondieron a las preguntas.
- El 98,43% de los encuestados respondieron que si han consumido Yogurt anteriormente.
- El 78,18% de los encuestados respondieron que el Yogurt lo adquieren en los supermercados.
- Del análisis FODA se desprende la conclusión que la estrategia que se debe emplear es la de ser seguidores de las principales empresas líderes en el mundo, buscando diferenciarse por calidad tanto del producto como de la relación con los clientes, es decir, una provisión adecuada, constante y puntual



## Recomendaciones

- El producto yogurt en base a frutas naturales utilizada en la producción de combos constituyen un recurso natural preparado de gran valor que no ha sido aprovechado de la forma adecuada en la ciudad de Lima y representa una oportunidad de negocio con grandes beneficios para cualquier inversionista. El producto propuesto en el proyecto es novedoso y atractivo para el mercado local e ideal para ofrecerlo al mercado nacional peruano.
- Actualmente una gran parte del mercado nacional conoce las bondades vitamínicas del yogurt a través del procesado y envasado que se está ofreciendo, por lo cual es importante invertir esfuerzos en su promoción y posicionamiento.
- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación de una empresa cuya actividad es la de producir, preparar y comercializar al instante el yogurt con sus respectivos combos, específicamente en la ciudad de Lima, lo cual asegura una alta rentabilidad.
- La demanda en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo que se ha determinado que la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad en el producto a precio muy competitivo y con productos adicionales que le da un valor agregado como pan de yuca y tortilla de maíz.
- El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.
- La propuesta demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada, con un manejo mercadológico y administrativo eficiente.
  
- El análisis financiero demuestra que el proyecto es rentable bajo los supuestos establecidos e incluso mediante el análisis de sensibilidad se midió el riesgo que conlleva su implementación obteniendo como resultado un elevado porcentaje de éxito para el inversionista.
- En el ámbito local, los principales obstáculos para la producción de los combos es el pan de yuca importado desde Ecuador ya que no existe una asociación de productores de harina de yuca, por lo que prácticamente no existe asistencia técnica para el procesamiento de un producto adicional de los combos de la empresa Yogufrut.



- El análisis económico del proyecto muestra que el proyecto es viable: una tasa interna de retorno bastante atractiva (aun cuando se usa una tasa de descuento del 15,51%), el valor actual del proyecto es positivo, el periodo de recuperación es 1 año 5 meses, las variables más importantes respondieron bien al análisis de sensibilidad.
- Los indicadores financieros se observa que son positivos el cual dio una Tasa interna de retorno del 60.03% y un Valor Actual Neto de \$69,688.31. Lo cual es viable ya el VAN es mayor cero y la TIR es mayor a la tasa activa referencial y mayor a la Tasa Mínima Atractiva de retorno.
- En cuanto al análisis financiero, éste muestra que el proyecto es rentable, la recuperación del capital se produce en un mediano plazo, se poseerá una buena cobertura de la deuda, no habrán problemas de liquidez. Del análisis del punto de equilibrio sobresale que con excepción del segundo año de producción, las unidades de combos caerían entre el 12 y 15% para no llegar a cubrir los costos fijos.
- La edad de las personas encuestadas en promedio fue de 40 años y el 50,81% fueron mujeres que respondieron a las preguntas.
- El 98,43% de los encuestados respondieron que si han consumido Yogurt anteriormente.
- El 78,18% de los encuestados respondieron que el Yogurt lo adquieren en los supermercados.
- Del análisis FODA se desprende la conclusión que la estrategia que se debe emplear es la de ser seguidores de las principales empresas líderes en el mundo, buscando diferenciarse por calidad tanto del producto como de la relación con los clientes, es decir, una provisión adecuada, constante y puntual

## **ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO YOGUFRUT**

- 5.1 INVERSION INICIAL
- 5.2 Gastos Generales
- 5.3 Amortizacion
- 5.4 GASTOS DE VENTAS
- 5.5 NOMINA DEL PERSONAL - DEPRECIACION
- 5.6 INGRESO ESTIMADOS
- 5.7 COSTOS DE VENTAS
- 5.8 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
- 5.9 TASA DE DESCUENTO
- 5.10 FLUJO DE CAJA
- 5.11 VARIACION PRECIO, COST, CANTI
- 5.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD
- 5.13 BALANCE PROYECTADO
- 5.14 PUNTO DE EQUILIBRIO
- 5.15 RAZONES FINANCIERA

## Inversion Inicial

Concepto	Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor total	TOTAL
<b>Compra de equipos</b>	Congelador	\$ 1,500.00	2	\$ 3,000	
	Refrigeradora	\$ 700.00	1	\$ 700	
	carreta con compartimentos	\$ 850.00	1	\$ 850	
	Licadoras	\$ 65.00	4	\$ 260	
	Mesa de trabajo acero inoxidable con pozo	\$ 2,200.00	1	\$ 2,200	
	Vitrina de exhibición panorámica calefactora	\$ 800.00	2	\$ 1,600	
	Horno de Convección	\$ 2,000.00	2	\$ 4,000	
	Mesa de almacenamiento 2 puertas placa al piso	\$ 1,700.00	2	\$ 3,400	
	Jarras para licuadora	\$ 18.00	4	\$ 72	
	Exprimidor	\$ 25.00	3	\$ 75	
					<b>\$ 16,157</b>
<b>Publicidad</b>	Volantes y Radio	1,000.00	1.00	\$ 1,000.00	
	Elaboracion y Func	2,000.00	1.00	\$ 2,000.00	
					<b>\$ 3,000.00</b>
<b>Local</b>	Depósito Garantía	1,317.33	2.00	\$ 2,634.66	
	Arriendo	1,317.33	2.00	\$ 2,634.66	
	Construccion de la infraestructura ( cableado estructurado, instalaciones sanitarias)	3000	2	\$ 6,000.00	
	Letreros iluminados 5*2 metros panaflex	100.00	2.00	\$ 200.00	
	Iluminación	800.00	1.00	\$ 800.00	
					<b>\$ 12,269.32</b>
<b>Constitucion de empresa y Permiso de Funcionamiento</b>		2,650.00	1.00	\$ 2,650.00	
					<b>\$ 2,650.00</b>
<b>Sueldos de Personal que atiende en las islas</b>	Administrador	400.00	2.00	\$ 800.00	
	Cajero	264.00	2.00	\$ 528.00	
	Preparador de alimentos	264.00	2.00	\$ 528.00	
					<b>\$ 1,856.00</b>
<b>Equipos de oficina</b>	Laptop	\$ 1,200	2	\$ 2,400	
	PC	\$ 800	2	\$ 1,600	
	Impresora Multifuncion	\$ 300	2	\$ 600	
	Fax	\$ 150	2	\$ 300	
	Caja registradora	\$ 500	1	\$ 500	
					<b>\$ 5,400</b>
<b>Software</b>	Software para los procesos de ventas, gastos e inventario			\$ 2,500.00	<b>\$ 2,500</b>
<b>Suministros de las Islas</b>	Uniformes	\$ 12.00	6	\$ 72.00	
	Papel de impresion Cartuchos	\$ 200.00		\$ 200.00	
	Mandiles	\$ 15.00	10	\$ 150.00	
	Gorras desechables	\$ 1.00	100	\$ 100.00	
	guantes desechables	\$ 0.05	1000	\$ 50.00	
	pinzas	\$ 3.50	4	\$ 14.00	
	bandejas plásticas grandes	\$ 6.00	5	\$ 30.00	
	bandejas plásticas pequeñas	\$ 4.00	6	\$ 24.00	
	cucharones grandes de aluminio	\$ 2.00	3	\$ 6.00	
	cucharones pequeños de aluminio	\$ 1.50	3	\$ 4.50	
	juego cucharas medidoras	\$ 2.30	1	\$ 2.30	
	repisas plásticas	\$ 25.00	2	\$ 50.00	
	Peladores	\$ 1.00	2	\$ 2.00	
	dispensador liquido	\$ 3.00	5	\$ 15.00	
	tachos de basura	\$ 8.00	3	\$ 24.00	
	recogedor de basura	\$ 3.00	1	\$ 3.00	
	toallas pequeñas	\$ 2.00	10	\$ 20.00	
	canastas plásticas	\$ 3.00	3	\$ 9.00	
	envases de 20 oz	\$ 0.08	2500	\$ 200	
	Envases de 32 oz	\$ 0.10	2500	\$ 250	
Envases de 40 oz	\$ 0.11	2500	\$ 275		
					<b>\$ 1,500.80</b>
<b>Vehiculo</b>	Furgoneta van N200	12,000.00	1.00	\$ 12,000.00	<b>\$ 12,000.00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>	Mesa de trabajo	\$ 50.00	2.00	\$ 50.00	
	Sillas	\$ 10.00	4	\$ 40.00	
					<b>\$ 90.00</b>
					<b>\$ 57,423.12</b>

INVERSION INICIAL	
Detalle	Valores
Compra de equipos	\$ 16,157.00
Publicidad	\$ 3,000.00
Vehiculo	\$ 12,000.00
Local	\$ 12,269.32
Constitucion de empresa y Permiso de	\$ 2,650.00
Sueldos de Personal que atiende en la	\$ 1,856.00
Equipos de oficina	\$ 5,400.00
Software	\$ 2,500.00
Muebles y enseres	\$ 90.00
Suministros de las Islas	\$ 1,500.80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 57,423.12</b>



<b>Gastos para permisos</b>	<b>costos</b>	<b>unidad</b>	<b>total</b>
Costo de permiso de trabajo para extranjero	400	1	\$ 400.00
Contrato del personal	80	6	\$ 480.00
Permiso de funcionamiento	500	2	\$ 1,000.00
Gasto notarial, registral y otros	360		\$ 360.00
Capital Social	360		\$ 360.00
Búsqueda de marca denominativa en INDECOPI	50		\$ 50.00
<b>TOTAL DE PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO</b>			\$ 2,650.00

<b>Gastos Generales</b>			
<b>Gastos</b>	<b>Costo Mensual*</b>	<b>Isla Jockey club</b>	<b>Isla Aventura Mal</b>
Luz	\$ 300	\$ 150	\$ 150
Agua	\$ 200	\$ 100	\$ 100
Teléfonos	\$ 120	\$ 60	\$ 60
Publicidad	\$ 113	\$ 56	\$ 56
Arriendo	\$ 2,635	\$ 1,317	\$ 1,317
Servicio de Internet	\$ 56	\$ 28	\$ 28
Servicio de Limpieza	\$ 100	\$ 50	\$ 50
Suministros de Oficina	\$ 60	\$ 30	\$ 30
Imprevistos(gasolina)	\$ 80	\$ 40	\$ 40
<b>Total gastos generales</b>	<b>\$ 3,663.16</b>	<b>\$ 1,831.58</b>	<b>\$ 1,831.58</b>

<b>Gastos de Mantenimiento</b>	
<b>Gastos</b>	<b>Costo Mensual*</b>
Revisión Mensual Maquinas	\$ 140
Revisión Mensual Equipos	\$ 140
Revisión Mensual Muebles	\$ 140
Revisión Mensual de Infraestructura	\$ 140
<b>Total gastos generales</b>	<b>\$ 560</b>

## CONDICIONES PRESTAMO

<b>CAPITAL</b>	57,423
<b>TASA INTERES ANUAL</b>	12%
<b>PLAZO (AÑOS)</b>	8
<b>PLAZO (AÑOS)- 2 DE GRACIA</b>	6
<b>FORMA PAGO: semestral</b>	2
<b>Numero de pagos:</b>	12
<b>AMORTIZACION</b>	

.....ANUALIZADOS.....

CUADRO PAGO	CAPITAL	INTERES	ABONO	DIVIDENDO	SALDO CAP	PAGO EFECT	ABONO CAP	INTERES
Jun-año1	57,423.12	3,445.39		3,445.39	57,423.12			
Dic-año1	57,423.12	3,445.39		3,445.39	57,423.12	6,890.77	0.00	6,890.77
Jun-año2	57,423.12	3,445.39		3,445.39	57,423.12			
Dic-año2	57,423.12	3,445.39		3,445.39	57,423.12	6,890.77	0.00	6,890.77
Jun-año3	54,019.25	3,445.39	3,403.87	6,849.26	54,019.25			
Dic-año3	50,411.14	3,241.15	3,608.10	6,849.26	50,411.14	13,698.52	7,011.98	6,686.54
Jun-año4	46,586.55	3,024.67	3,824.59	6,849.26	46,586.55			
Dic-año4	42,532.49	2,795.19	4,054.07	6,849.26	42,532.49	13,698.52	7,878.66	5,819.86
Jun-año5	38,235.18	2,551.95	4,297.31	6,849.26	38,235.18			
Dic-año5	33,680.03	2,294.11	4,555.15	6,849.26	33,680.03	13,698.52	8,852.46	4,846.06
Jun-año6	28,851.57	2,020.80	4,828.46	6,849.26	28,851.57			
Dic-año6	23,733.41	1,731.09	5,118.16	6,849.26	23,733.41	13,698.52	9,946.62	3,751.90
Jun-año7	18,308.15	1,424.00	5,425.25	6,849.26	18,308.15			
Dic-año7	12,557.38	1,098.49	5,750.77	6,849.26	12,557.38	13,698.52	11,176.02	2,522.49
Jun-año8	6,461.57	753.44	6,095.82	6,849.26	6,461.57			
Dic-año8	0.00	387.69	6,461.57	6,849.26	0.00	13,698.52	12,557.38	1,141.14

## ANEXO 5.4 GASTOS DE PUBLICIDAD

### GASTOS DE VENTA

Descripcion	No	Total Mensual	Total Anual
<i>Gastos de Publicidad</i>			
Promocion		\$ 112.50	\$ 1,350.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,350.00</b>

### GASTOS DE VENTAS - PUBLICIDAD

Medio	Costo año 2012	Porcentaje
Radio	\$ 145.00	10%
Revistas	\$ 510.00	30%
Periodicos	\$ 345.00	25%
Otras Web volantes	\$ 200.00	20%
	\$ 150.00	15%
<b>Total</b>	<b>\$ 1,350.00</b>	100.0%

Anexo 5.5 Sueldos

Nómina del Personal Administrativo			
	# de personas	Sueldo	sueldo Total mensual (dolares)
Administrador	1	\$ 225.00	\$ 225.00
Cajero	2	\$ 120.00	\$ 240.00
Preparador de alimentos	2	\$ 135.00	\$ 270.00
<b>Total nomina</b>	<b>5</b>	<b>\$ 480</b>	<b>\$ 2,400.00</b>

S/. 0.37  
S/. 0.18  
S/. 0.18

Tasa de Crecimiento de PIB-Peru	8%
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS MENSUAL	\$ 2,400
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS ANUAL	\$ 28,800

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Nomina</b>	460.80	36.86	2.95	0.24

DEPRECIACION Y AMORTIZACION						
	Periodo	PAAG	V.Actual	Depreciación	Ajuste-Depreciación	Depreciación Acumulada
<b>EQUIPOS VARIOS TECNOLOGIA</b>	0		\$ 5,400.00			\$ -
3 AÑOS	1	33%	\$ 3,600.18	\$ 1,799.82		\$ 1,799.82
	2	33%	\$ 1,800.36	\$ 1,799.82		\$ 3,599.64
	3	33%	\$ -	\$ 1,800.36		\$ 5,400.00
<b>MUEBLES Y ENSERES y Equipos</b>	0		\$ 16,247.00			
(10 AÑOS)	1	10%	\$ 14,622.30	\$ 1,624.70		\$ 1,624.70
	2	10%	\$ 12,997.60	\$ 1,624.70		\$ 3,249.40
	3	10%	\$ 11,372.90	\$ 1,624.70		\$ 4,874.10
	4	10%	\$ 9,748.20	\$ 1,624.70		\$ 6,498.80
	5	10%	\$ 8,123.50	\$ 1,624.70		\$ 8,123.50
<b>Vehiculo</b>	0		\$ 12,000.00			
5 años	1	20%	\$ 9,600.00	\$ 2,400.00		
	2	20%	\$ 7,200.00	\$ 2,400.00		
	3	20%	\$ 4,800.00	\$ 2,400.00		
	4	20%	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00		
	5	20%	\$ -	\$ 2,400.00		
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>				\$ 25,523.50		
<b>AMORTIZACION</b>						
SOFTWARE	0		\$ 2,500.00			
(5 AÑOS)	1	20%	\$ 2,000.00	\$ 500.00		\$ 500.00
	2	20%	\$ 1,500.00	\$ 500.00		\$ 1,000.00
	3	20%	\$ 1,000.00	\$ 500.00		\$ 1,500.00
	4	20%	\$ 500.00	\$ 500.00		\$ 2,000.00
	5	20%	\$ -	\$ 500.00		\$ 2,500.00
<b>GASTOS PRE-OPERACIONALES</b>					\$ 9,076.91	
Varios Gastos operativos	0		\$ 3,836.00			
	1	20%	\$ 3,068.80	\$ 767.20		\$ 767.20
	2	20%	\$ 2,301.60	\$ 767.20		\$ 1,534.40
	3	20%	\$ 1,534.40	\$ 767.20		\$ 2,301.60
	4	20%	\$ 767.20	\$ 767.20		\$ 3,068.80
	5	20%	\$ -	\$ 767.20		\$ 3,836.00
<b>Varios</b>	0		\$ 21,925.94			
	1	20%	\$ 17,540.75	\$ 4,385.19		\$ 4,385.19
	2	20%	\$ 13,155.56	\$ 4,385.19		\$ 8,770.37
	3	20%	\$ 8,770.37	\$ 4,385.19		\$ 13,155.56
	4	20%	\$ 4,385.19	\$ 4,385.19		\$ 17,540.75
	5	20%	\$ -	\$ 4,385.19		\$ 21,925.94
<b>TOTAL AMORTIZACION</b>				\$ 28,261.94		

\$ 11,476.91



VENTA LOCAL PEQUEÑO O ISLA PEQUEÑA (50%)						
Meses	Combos 1	Combos 2	Combos 3	Combo 4	Combo 5	Ventas en \$
Diciembre	\$ 2,026.49	\$ 1,305.96	\$ 450.33	\$ 1,328.47	\$ 765.56	\$ 5,876.81
Noviembre	\$ 2,026.35	\$ 1,305.87	\$ 450.30	\$ 1,328.39	\$ 765.51	\$ 5,876.42
Octubre	\$ 2,026.22	\$ 1,305.78	\$ 450.27	\$ 1,328.30	\$ 765.46	\$ 5,876.02
Septiembre	\$ 2,026.08	\$ 1,305.70	\$ 450.24	\$ 1,328.21	\$ 765.41	\$ 5,875.63
Agosto	\$ 2,025.95	\$ 1,305.61	\$ 450.21	\$ 1,328.12	\$ 765.36	\$ 5,875.24
Julio	\$ 2,025.81	\$ 1,305.52	\$ 450.18	\$ 1,328.03	\$ 765.31	\$ 5,874.85
Junio	\$ 2,025.68	\$ 1,305.44	\$ 450.15	\$ 1,327.94	\$ 765.26	\$ 5,874.46
Mayo	\$ 2,025.54	\$ 1,305.35	\$ 450.12	\$ 1,327.85	\$ 765.20	\$ 5,874.07
Abril	\$ 2,025.41	\$ 1,305.26	\$ 450.09	\$ 1,327.77	\$ 765.15	\$ 5,873.67
Marzo	\$ 2,025.27	\$ 1,305.17	\$ 450.06	\$ 1,327.68	\$ 765.10	\$ 5,873.28
Febrero	\$ 2,025.14	\$ 1,305.09	\$ 450.03	\$ 1,327.59	\$ 765.05	\$ 5,872.89
Enero	\$ 2,025.00	\$ 1,305.00	\$ 450.00	\$ 1,327.50	\$ 765.00	\$ 5,872.50
<b>Total</b>	<b>\$ 24,308.91</b>	<b>\$ 15,665.74</b>	<b>\$ 5,401.98</b>	<b>\$ 15,935.84</b>	<b>\$ 9,183.37</b>	<b>\$ 70,495.84</b>
<b>VENTA DE LAS 2 ISLAS ANUAL</b>	<b>\$ 72,926.74</b>	<b>\$ 46,997.23</b>	<b>\$ 16,205.94</b>	<b>\$ 47,807.53</b>	<b>\$ 27,550.10</b>	<b>\$ 211,487.53</b>

COSTO EN DOLARES PREPARADO DE YOGURT DE LA ISLA PEQUEÑA					
Meses	Combos 1	Combos 2	Combos 3	Combo 4	Combo 5
Diciembre	\$ 300.62	\$ 288.60	\$ 60.12	\$ 288.60	\$ 192.40
Noviembre	\$ 300.60	\$ 288.58	\$ 60.12	\$ 288.58	\$ 192.39
Octubre	\$ 300.58	\$ 288.56	\$ 60.12	\$ 288.56	\$ 192.37
Septiembre	\$ 300.56	\$ 288.54	\$ 60.11	\$ 288.54	\$ 192.36
Agosto	\$ 300.54	\$ 288.52	\$ 60.11	\$ 288.52	\$ 192.35
Julio	\$ 300.52	\$ 288.50	\$ 60.10	\$ 288.50	\$ 192.33
Junio	\$ 300.50	\$ 288.48	\$ 60.10	\$ 288.48	\$ 192.32
Mayo	\$ 300.48	\$ 288.46	\$ 60.10	\$ 288.46	\$ 192.31
Abril	\$ 300.46	\$ 288.44	\$ 60.09	\$ 288.44	\$ 192.30
Marzo	\$ 300.44	\$ 288.42	\$ 60.09	\$ 288.42	\$ 192.28
Febrero	\$ 300.42	\$ 288.41	\$ 60.08	\$ 288.41	\$ 192.27
Enero	\$ 300.40	\$ 288.39	\$ 60.08	\$ 288.39	\$ 192.26
<b>Total</b>	<b>\$ 3,606.15</b>	<b>\$ 3,461.91</b>	<b>\$ 721.23</b>	<b>\$ 3,461.91</b>	<b>\$ 2,307.94</b>
<b>COSTO EN DOLARES YOGURT DE LAS 2 ISLAS ANUAL</b>	<b>\$ 10,818.46</b>	<b>\$ 10,385.72</b>	<b>\$ 2,163.69</b>	<b>\$ 10,385.72</b>	<b>\$ 33,753.59</b>

RECETA O PREPARADO DEL YOGUR CON SUS RESPECTIVOS COSTOS							
PRODUCTO PRESENTACIÓN		COSTO (\$/.)	TIPO DE CAMBIO A DÓLAR(\$)/SOL ES(\$/.)	COSTO EN DOLARES	CANTIDAD UTILIZADA EN 50 LITROS	COSTO EN SOLES	COSTO EN DOLARES
Leche de vaca	Litro	1	2.71	0.3690	50	\$/ 50.00	\$ 18.45
Leche en polvo	Kilo	3.6	2.71	1.3284	0.5	\$/ 1.80	\$ 0.66
Cultivo	Litro	42	2.71	15.4982	160ml	\$/ 6.72	\$ 2.48
Azúcar	Kilo	2	2.71	0.7380	5	\$/ 10.00	\$ 3.69
Fruta	Kilo	1.5	2.71	0.5535	3	\$/ 4.50	\$ 1.66
Saborizante	Litro	100	2.71	36.9004	20ml	\$/ 2.00	\$ 0.74
Colorante	Litro	80	2.71	29.5203	25ml	\$/ 2.00	\$ 0.74
Envase de lt.	unidad	0.3	2.71	0.1107	50	\$/ 15.00	\$ 5.54
Etiqueta	unidad	0.07	2.71	0.0258	50	\$/ 3.50	\$ 1.29
<b>COSTO UNITARIO DIRECTO</b>						\$/ 1.91	\$ 0.70

COSTO DE PAN DE YUCA	COSTO DE FUNDA FACUNDO	UNIDADES	COSTO
HARINA DE YUCA QUESO FRESCO HUEVO MANTEQUILLA SAL	4.58	40	0.11

COSTO DE TORTILLA DE MAIZ	PRECIO/KILO	UNIDADES	COSTO
HARINA DE MAIZ PROCESADA CON INGREDIENTE	\$ 0.31	5	0.063

## ANEXO 5.7 COSTOS DE VENTAS YOGUFRUT

Gastos Administrativos				
Descripción	Valores Mensuales	Valores Anuales	Isla Aventura Mall	Isla Jockey Club
Servicios Basicos	\$ 776.00	\$ 9,312.00	\$ 4,656.00	\$ 4,656.00
Articulos de Limpieza	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Arriendo	\$ 1,317.33	\$ 15,807.96	\$ 7,903.98	\$ 7,903.98
Movilizacion(10% de inv)	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Suministros de oficina	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 360.00	\$ 360.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,333.33</b>	<b>\$ 27,999.96</b>	<b>\$ 13,999.98</b>	<b>\$ 13,999.98</b>

Costos de Ventas				
Descripción	Valores Mensuales	Valores Anuales	Isla Aventura Mall	Isla Jockey Club
Costo de Nomina	\$ 2,400.00	\$ 28,800.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
<b>Total</b>	<b>\$ 2,400.00</b>	<b>\$ 28,800.00</b>	<b>\$ 14,400.00</b>	<b>\$ 14,400.00</b>

Gastos de Ventas				
Descripcion	Valores Mensuales	Valores Anuales	Isla Aventura Mall	Isla Jockey Club
Publicidad	\$ 112.50	\$ 1,350.00	675	\$ 675.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 112.50</b>	<b>\$ 1,350.00</b>	<b>\$ 675.00</b>	<b>\$ 675.00</b>



Yogufrut cia ltda

**ESTADO DE RESULTADOS**

Al 31 de Diciembre del 2011

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por venta de yogurt+combos	\$ 211,487.53	\$ 228,406.54	\$ 246,679.06	\$ 266,413.38	\$ 287,726.46
<b>Gastos de operación</b>					
Costos directos de producción	\$ 77,725.26	\$ 83,943.29	\$ 90,658.75	\$ 97,911.45	\$ 105,744.36
Sueldos	\$ 28,800.00	\$ 31,104.00	\$ 33,592.32	\$ 36,279.71	\$ 39,182.08
Arriendo	\$ 31,615.92	\$ 34,145.19	\$ 36,876.81	\$ 39,826.95	\$ 43,013.11
Gastos Administrativos	\$ 13,442.00	\$ 14,517.36	\$ 15,678.75	\$ 16,933.05	\$ 18,287.69
Depreciación	\$ 11,476.91	\$ 11,476.91	\$ 11,477.45	\$ 9,677.09	\$ 9,677.09
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 163,060.09</b>	<b>\$ 175,186.75</b>	<b>\$ 188,284.07</b>	<b>\$ 200,628.24</b>	<b>\$ 215,904.34</b>
Utilidad en operacion	\$ 48,427.44	\$ 53,219.79	\$ 58,394.99	\$ 65,785.14	\$ 71,822.12
Pago de intereses	\$ (6,890.77)	\$ (6,890.77)	\$ (6,686.54)	\$ (5,819.86)	\$ (4,846.06)
Utilidad neta	\$ 41,536.67	\$ 46,329.02	\$ 51,708.44	\$ 59,965.28	\$ 66,976.06
Participacion de trabajadores (10%)	\$ 4,153.67	\$ 4,632.90	\$ 5,170.84	\$ 5,996.53	\$ 6,697.61
Utilidad antes de impuestos	\$ 37,383.00	\$ 41,696.11	\$ 46,537.60	\$ 53,968.75	\$ 60,278.45
15% imp a la renta	\$ 5,607.45	\$ 6,254.42	\$ 6,980.64	\$ 8,095.31	\$ 9,041.77
Utilidad despues de impuestos	\$ 31,775.55	\$ 35,441.70	\$ 39,556.96	\$ 45,873.44	\$ 51,236.69
10% Reserva legal	\$ 3,177.56	\$ 3,544.17	\$ 3,955.70	\$ 4,587.34	\$ 5,123.67
<b>Utilidad libre disposicion accionistas</b>	<b>\$ 28,598.00</b>	<b>\$ 31,897.53</b>	<b>\$ 35,601.26</b>	<b>\$ 41,286.09</b>	<b>\$ 46,113.02</b>

## ANEXO 5.9 MODELO CAPM

<b>TASA DE DESCUENTO</b>		
<b>MODELO CAMP:</b>	$Re=rfr+\beta(rm-rfr)+cr$	
<b>TASA LIBRE DE RIESGO:</b>	U.S Treasury Bills 5 anos	1.15%
<b>BETA DE LA INDUSTRIA</b>	Riesgo de la Industria (Bebidas preparadas)	2.00%
<b>RENDIMIENTO DEL MERCADO</b>	Rendimiento mercado (bebidas preparadas)	25%
<b>RIESGO PAIS</b>	Tasa de los Bonos Global 2015 Perú	15.00%
	(-) Tasa U.S Treasury Bills	1.12%
		13.88%
		<b>15.51%</b>

## ANEXO 5.10 FLUJO DE CAJA Y USO DE FONDOS EFECTIVO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>		\$ 211,487.53	\$ 228,406.54	\$ 246,679.06	\$ 266,413.38	\$ 287,726.46
Costos de Operación		\$ 77,725.26	\$ 83,943.29	\$ 90,658.75	\$ 97,911.45	\$ 105,744.36
Costos indirectos		\$ 60,415.92	\$ 65,249.19	\$ 70,469.13	\$ 76,106.66	\$ 82,195.19
Gastos de Administración		\$ 13,442.00	\$ 14,517.36	\$ 15,678.75	\$ 16,933.05	\$ 18,287.69
Depreciaciones		\$ 11,476.91	\$ 11,476.91	\$ 11,477.45	\$ 9,677.09	\$ 9,677.09
Intereses		\$ 6,890.77	\$ 6,890.77	\$ 6,686.54	\$ 5,819.86	\$ 4,846.06
<b>Utilidad antes de Part. Trab.</b>		\$ 41,536.67	\$ 46,329.02	\$ 51,708.44	\$ 59,965.28	\$ 66,976.06
Participación (10%)		\$ 4,153.67	\$ 4,632.90	\$ 5,170.84	\$ 5,996.53	\$ 6,697.61
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		\$ 37,383.00	\$ 41,696.11	\$ 46,537.60	\$ 53,968.75	\$ 60,278.45
15% Impuesto a la Renta (15%)		\$ 5,607.45	\$ 6,254.42	\$ 6,980.64	\$ 8,095.31	\$ 9,041.77
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 31,775.55	\$ 35,441.70	\$ 39,556.96	\$ 45,873.44	\$ 51,236.69
Depreciaciones		\$ 11,476.91	\$ 11,476.91	\$ 11,477.45	\$ 11,477.45	\$ 11,477.45
Amortización		\$ -6,890.77	\$ -6,890.77	\$ -13,698.52	\$ -13,698.52	\$ -13,698.52
Inversión						
<i>Compra de equipos</i>	\$ -16,157.00					
<i>Publicidad</i>	\$ -3,000.00					
<i>Vehículo</i>	\$ -12,000.00					
<i>Local</i>	\$ -12,269.32					
<i>Constitución de empresa y Permiso de Funcionamiento</i>	\$ -2,650.00					
<i>Sueldos de Personal que atiende en las islas</i>	\$ -1,856.00					
<i>Equipos de oficina</i>	\$ -5,400.00					
<i>Otras Inversiones</i>	\$ -4,090.80					
Capital de Trabajo						
Valor de Salvamento						\$ -14,309.84
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ -57,423.12</b>	<b>\$ 36,361.68</b>	<b>\$ 40,027.83</b>	<b>\$ 37,335.89</b>	<b>\$ 43,652.37</b>	<b>\$ 34,705.78</b>
<b>VAN*</b>	<b>\$ 69,688.31</b>				<b>TIR</b>	<b>60.03%</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ -57,423.12</b>	<b>\$ 36,361.68</b>	<b>\$ 40,027.83</b>	<b>\$ 37,335.89</b>	<b>\$ 43,652.37</b>	<b>\$ 34,705.78</b>
<b>Período de Recuperación</b>	<b>\$ -57,423.12</b>	<b>\$ -21,061.44</b>	<b>\$ 18,966.39</b>	<b>\$ 56,302.28</b>	<b>\$ 99,954.65</b>	<b>\$ 134,660.43</b>

\*Tasa de descuento (TMAR) 15.51%

Criterio de Decisión	
TMAR	15.51%
TIR	60.03%
TIR > TMAR	
<b>60.03%</b>	<b>&gt; 15.51%</b>

El proyecto es rentable, por lo tanto si se puede ejecutar

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	
$PRC = N - 1 + ((FA)n - 1) / Fn$	
PRC= Período de Recuperación	1.47
N= Año en el que el flujo acumulado cambia	3
(FA)n-1 = Flujo de Efectivo acumulado en	\$ -21,061.44
Fn = Flujo neto de efectivo en el año N	\$ 40,027.83

PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO	
$PRC = N - 1 + ((FA)n - 1) / Fn$	
PRD =	
PRD =	1.47
PRD =	<b>1 año 5 meses 20 días</b>

FLUJO DE USO DE FUENTES Y DE FONDOS

CONCEPTO	Mes 0	1.08												1.08				
		PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE			TERCER TRIMESTRE			CUARTO TRIMESTRE			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12					
MAS: APORTE SOCIOS	20,000.00																	
MAS: PTMO CFN	57,423.12																	
CAJA INICIAL	77,423.12	15,514.18	20,591.42	25,569.83	30,549.41	35,530.17	40,512.10	42,049.82	47,034.11	52,019.56	57,006.20	61,994.01	66,982.99	15,514.18	68,527.76	116,572.57	161,859.16	211,471.39
INGRESOS POR INSCRIPCIONES		17,617.50	17,618.67	17,619.85	17,621.02	17,622.20	17,623.37	17,624.55	17,625.72	17,626.90	17,628.07	17,629.25	17,630.42	211,487.53	228,406.54	246,679.06	266,413.38	287,726.46
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>		17,617.50	17,618.67	17,619.85	17,621.02	17,622.20	17,623.37	17,624.55	17,625.72	17,626.90	17,628.07	17,629.25	17,630.42	211,487.53	228,406.54	246,679.06	266,413.38	287,726.46
MENOS: INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	36,147.00																	
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	28,800.00	31,104.00	33,592.32	36,279.71	39,182.08
<b>COSTOS DE LOS COMBOS</b>		6,477.11	6,477.11	6,477.11	6,477.11	6,477.11	6,477.11	6,477.11	6,477.11	6,477.11	6,477.11	6,477.11	6,477.11	77,725.26	83,943.29	90,658.75	97,911.45	105,744.36
ARRIENDO	\$ 2,634.66	2,634.66	2,634.66	2,634.66	2,634.66	2,634.66	2,634.66	2,634.66	2,634.66	2,634.66	2,634.66	2,634.66	2,634.66	31,615.92	34,145.19	36,876.81	39,826.95	43,013.11
SUMINISTROS PARA EL INICIO DE OPERACIONES	\$ 11,135.46	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00					
DEPOSITO DE GARANTIA	\$ 2,634.66																	
IMPUESTO DE SALIDA DE CAPITALES(5%)	\$ 2,871.16																	
ESCRITURA DE CONSTITUCION	\$ 2,650.00																	
GASTOS FIJOS ( LUZ, AGUA, TELEFONO )	\$ 620.00	620.00	620.00	620.00	620.00	620.00	620.00	620.00	620.00	620.00	620.00	620.00	620.00	7,440.00	8,035.20	8,678.02	9,372.26	10,122.04
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 3,000.00	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	1,350.00	1,458.00	1,574.64	1,700.61	1,836.66
SERVICIO DE INTERNET	\$ 56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	672.00	725.76	783.82	846.53	914.25
SERVICIOS DE LIMPIEZA	\$ 100.00	100.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,300.00	2,484.00	2,682.72	2,897.34	3,129.12
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00	777.60	839.81	906.99	979.55
IMPREVISTOS		80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00	1,036.80	1,119.74	1,209.32	1,306.07
GASTOS DE MANTENIMIENTO															560.00	610.40	665.34	725.22
<b>MENOS: EGRESOS POR GASTOS DE ADMINST</b>	\$ 3,836.00	1,028.50	1,128.50	1,128.50	1,128.50	1,128.50	1,128.50	1,128.50	1,128.50	1,128.50	1,128.50	1,128.50	1,128.50	13,442.00	14,517.36	15,678.75	16,933.05	18,287.69
IMPUESTO A LA RENTA														0.00	5,607.45	6,254.42	6,980.64	8,095.31
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS														0.00	4,153.67	4,632.90	5,170.84	5,996.53
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 61,908.94	12,540.27	12,640.27	12,640.27	12,640.27	12,640.27	12,640.27	12,640.27	12,640.27	12,640.27	12,640.27	12,640.27	12,640.27	151,583.18	173,470.96	187,693.94	203,102.64	220,319.09
<b>NETO DISPONIBLE</b>	\$ (61,908.94)	5,077.23	4,978.41	4,979.58	4,980.76	4,981.93	4,983.11	4,984.28	4,985.46	4,986.63	4,987.81	4,988.98	4,990.16	59,904.35	54,935.58	58,985.11	63,310.74	67,407.37
menos: AMORTIZACION PTMO BANCARIO							3,445.39						3,445.39	6,890.77	6,890.77	13,698.52	13,698.52	13,698.52
<b>CAJA FINAL</b>	\$ 15,514.18	20,591.42	25,569.83	30,549.41	35,530.17	40,512.10	42,049.82	47,034.11	52,019.56	57,006.20	61,994.01	66,982.99	68,527.76	68,527.76	116,572.57	161,859.16	211,471.39	265,180.24
TOTAL DE GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 25,761.94																	

## BALANCE GENERAL

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos 15,514.18	68,527.76	116,572.57	161,859.16	211,471.39	265,180.24
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b> 15,514.18	68,527.76	116,572.57	161,859.16	211,471.39	265,180.24
<b>ACTIVOS FIJO</b>					
equipo tecnologico 5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00		
Menos: Depreciación de Equipos	-1,799.82	-3,599.64	-5,400.00		
<b>Neto</b>	3,600.18	1,800.36	0.00		
Muebles y Enseres 16,247.00	16,247.00	16,247.00	16,247.00	16,247.00	16,247.00
Menos: Depreciación de Muebles y E	-1,624.70	-3,249.40	-4,874.10	-6,498.80	-8,123.50
<b>Neto</b>	14,622.30	12,997.60	11,372.90	9,748.20	8,123.50
Software 2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
Menos: Amortización	-500.00	-1,000.00	-1,500.00	-2,000.00	-2,500.00
<b>Neto</b>	2,000.00	1,500.00	1,000.00	500.00	0.00
Vehiculo 12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Menos: Amortización	-2,400.00	-4,800.00	-7,200.00	-9,600.00	-12,000.00
<b>Neto</b>	9,600.00	7,200.00	4,800.00	2,400.00	0.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b> 36,147.00	29,822.48	23,497.96	17,172.90	12,648.20	8,123.50
Gastos Pre-operativos administrativos 3,836.00	3,836.00	3,836.00	3,836.00	3,836.00	3,836.00
Gastos Pre-operativos 21,925.94	21,925.94	21,925.94	21,925.94	21,925.94	21,925.94
Menos: Amortizacion	-5,152.39	-10,304.77	-15,457.16	-20,609.55	-25,761.94
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b> 25,761.94	20,609.55	15,457.16	10,304.77	5,152.39	0.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b> 77,423.12	118,959.79	155,527.69	189,336.84	229,271.98	273,303.74
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Deudas Bancarias	6,890.77	6,890.77	13,698.52	13,698.52	13,698.52
Cuentas por Pagar obligaciones trabajadores (10%)	4,153.67	4,632.90	5,170.84	5,996.53	6,697.61
Impuesto a la renta	5,607.45	6,254.42	6,980.64	8,095.31	9,041.77
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTE</b>	16,651.89	17,778.09	25,850.00	27,790.36	29,437.89
Cuentas por Pagar (Bancos) 57,423.12	50,532.35	50,532.35	36,712.63	28,833.97	19,981.51
Pasivo a largo plazo					
Total Pasivos Diferidos	50,532.35	50,532.35	36,712.63	28,833.97	19,981.51
<b>TOTAL PASIVOS</b> 57,423.12	67,184.24	68,310.44	62,562.63	56,624.33	49,419.40
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital 20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Resultados de ejercicios anteriores		28,598.00	60,495.52	96,096.79	137,382.88
Utilidades o pérdidas del ejercicio	28,598.00	31,897.53	35,601.26	41,286.09	46,113.02
Reserva Legal	3,177.56	6,721.72	10,677.42	15,264.76	20,388.43
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	51,775.55	87,217.25	126,774.21	172,647.65	223,884.33
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> 77,423.12	118,959.79	155,527.69	189,336.84	229,271.98	273,303.74

**ANEXO 5.15 RAZONES FINANCIERAS**

<b>"Yogufrut S.A"</b>						
<b>Razones Financieras</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>LIQUIDEZ</b>	Prueba Ácida (a c / pc )	4.12	6.56	6.26	7.61	9.01
	Capital de Trabajo ( ac - pc )	\$ 51,875.87	\$ 98,794.47	\$ 136,009.16	\$ 183,681.03	\$ 235,742.34
<b>RENTABILIDAD</b>	Margen Bruto de Utilidad (up/ingresos)	22.90%	23.30%	23.67%	24.69%	24.96%
	Margen Neto de Utilidad (un/ingresos)	19.64%	20.28%	20.96%	22.51%	23.28%
	Rendimiento sobre Activos (un/total a)	34.92%	29.79%	27.31%	26.15%	24.51%
	Rotación de Activos Totales (vtas/activos t)	1.78	1.47	1.30	1.16	1.05
<b>ENDEUDAMIENTO</b>	Endeudamiento/solidez (total pasivo/total activo)	0.56	0.44	0.33	0.25	0.18
	Deuda Capital ( total pasivo/capital)	3.36	3.42	3.13	2.83	2.47
<b>ACTIVIDAD</b>	Gastos de Operaciones (tg/ingresos)	0.77	0.77	0.76	0.75	0.75

**ANEXO 5.11 VARIACIONES PRECIO, COSTO Y CANTIDAD**

**VARIACION DEL PRECIO**

15% 1.15

INGRESOS							
Descripción	Artículos (Anuales)	Costo	P.V.P	P. 15%	TOTAL15%	C. VENTA	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	\$ 3.11	\$ 83,865.75	\$ 23,953.37	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	\$ 3.34	\$ 54,046.81	\$ 17,573.05	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	\$ 6.90	\$ 18,636.83	\$ 5,553.43	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	\$ 3.39	\$ 54,978.66	\$ 21,284.22	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	\$ 2.93	\$ 31,682.62	\$ 9,361.19	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 243,210.66	\$ 77,725.26	\$ 211,487.53

10% 1.1

INGRESOS							
Descripción	Artículos (Anuales)	Costo	P.V.P	P. 10%	TOTAL10%	C. VENTA	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	\$ 2.97	\$ 80,219.41	\$ 23,953.37	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	\$ 3.19	\$ 51,696.95	\$ 17,573.05	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	\$ 6.60	\$ 17,826.54	\$ 5,553.43	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	\$ 3.25	\$ 52,588.28	\$ 21,284.22	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	\$ 2.81	\$ 30,305.11	\$ 9,361.19	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 232,636.29	\$ 77,725.26	\$ 211,487.53

5% 1.05

INGRESOS							
Descripción	Artículos (Anuales)	Costo	P.V.P	P. 5%	TOTAL5%	C. VENTA	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	\$ 2.84	\$ 76,573.07	\$ 23,953.37	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	\$ 3.05	\$ 49,347.09	\$ 17,573.05	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	\$ 6.30	\$ 17,016.24	\$ 5,553.43	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	\$ 3.10	\$ 50,197.90	\$ 21,284.22	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	\$ 2.68	\$ 28,927.61	\$ 9,361.19	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 222,061.91	\$ 77,725.26	\$ 211,487.53

-5% 0.95

INGRESOS							
Descripción	Artículos (Anuales)	Costo	P.V.P	P. -5%	TOTAL -5%	C. VENTA	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	\$ 2.57	\$ 69,280.40	\$ 23,953.37	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	\$ 2.76	\$ 44,647.37	\$ 17,573.05	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	\$ 5.70	\$ 15,395.64	\$ 5,553.43	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	\$ 2.80	\$ 45,417.15	\$ 21,284.22	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	\$ 2.42	\$ 26,172.60	\$ 9,361.19	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 200,913.16	\$ 77,725.26	\$ 211,487.53

-10% 0.9

INGRESOS							
Descripción	Artículos (Anuales)	Costo	P.V.P	P. -10%	TOTAL -10%	C. VENTA	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	\$ 2.43	\$ 65,634.06	\$ 23,953.37	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	\$ 2.61	\$ 42,297.51	\$ 17,573.05	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	\$ 5.40	\$ 14,585.35	\$ 5,553.43	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	\$ 2.66	\$ 43,026.77	\$ 21,284.22	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	\$ 2.30	\$ 24,795.09	\$ 9,361.19	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 190,338.78	\$ 77,725.26	\$ 211,487.53

-15% 0.85

INGRESOS							
Descripción	Artículos (Anuales)	Costo	P.V.P	P. -15%	TOTAL -15%	C. VENTA	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	\$ 2.30	\$ 61,987.73	\$ 23,953.37	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	\$ 2.47	\$ 39,947.65	\$ 17,573.05	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	\$ 5.10	\$ 13,775.05	\$ 5,553.43	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	\$ 2.51	\$ 40,636.40	\$ 21,284.22	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	\$ 2.17	\$ 23,417.59	\$ 9,361.19	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 179,764.40	\$ 77,725.26	\$ 211,487.53

## ANEXO 5.10 VARIACIONES PRECIO, COSTO Y CANTIDAD

### VARIACION DE LA CANTIDAD

15% 1.15

INGRESOS							
Descripción	Artículos (Anuales)	Costo	P.V.P	Q. 15%	TOTAL 15%	C. VENTA +15%	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	31061	\$ 83,865.75	\$ 27,546.38	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	18637	\$ 54,046.81	\$ 20,209.01	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	3106	\$ 18,636.83	\$ 6,386.45	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	18637	\$ 54,978.66	\$ 24,476.85	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	12425	\$ 31,682.62	\$ 10,765.36	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 243,210.66	\$ 89,384.05	\$ 211,487.53

10% 1.1

INGRESOS							
Descripción	Unidades (Anuales)	Costo Unitario	P.V.P	Q. 10%	TOTAL 10%	C. VENTA +10%	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	29710.89242	\$ 80,219.41	\$ 26,348.71	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	17826.53545	\$ 51,696.95	\$ 19,330.36	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	2971.089242	\$ 17,826.54	\$ 6,108.78	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	17826.53545	\$ 52,588.28	\$ 23,412.64	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	11884.35697	\$ 30,305.11	\$ 10,297.31	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 232,636.29	\$ 85,497.79	\$ 211,487.53

5% 1.05

INGRESOS							
Descripción	Unidades (Anuales)	Costo Unitario	P.V.P	Q. 5%	TOTAL 5%	C. VENTA +15%	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	28360.39731	\$ 76,573.07	\$ 25,151.04	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	17016.23839	\$ 49,347.09	\$ 18,451.71	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	2836.039731	\$ 17,016.24	\$ 5,831.11	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	17016.23839	\$ 50,197.90	\$ 22,348.43	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	11344.15892	\$ 28,927.61	\$ 9,829.25	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 222,061.91	\$ 81,611.53	\$ 211,487.53

-5% 0.95

INGRESOS							
Descripción	Unidades (Anuales)	Costo Unitario	P.V.P	Q. -5%	TOTAL -5%	C. VENTA -5%	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	25659.40709	\$ 69,280.40	\$ 22,755.70	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	15395.64425	\$ 44,647.37	\$ 16,694.40	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	2565.940709	\$ 15,395.64	\$ 5,275.76	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	15395.64425	\$ 45,417.15	\$ 20,220.00	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	10263.76284	\$ 26,172.60	\$ 8,893.13	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 200,913.16	\$ 73,839.00	\$ 211,487.53

-10% 0.9

INGRESOS							
Descripción	Unidades (Anuales)	Costo Unitario	P.V.P	Q. -10%	TOTAL -10%	C. VENTA -10%	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	24,308.91	\$ 65,634.06	\$ 21,558.04	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	14,585.35	\$ 42,297.51	\$ 15,815.75	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	2,430.89	\$ 14,585.35	\$ 4,998.09	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	14,585.35	\$ 43,026.77	\$ 19,155.79	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	9,723.56	\$ 24,795.09	\$ 8,425.07	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 190,338.78	\$ 69,952.74	\$ 211,487.53

-15% 0.85

INGRESOS							
Descripción	Unidades (Anuales)	Costo Unitario	P.V.P	Q. -15%	TOTAL -15%	C. VENTA -15%	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	22,958.42	\$ 61,987.73	\$ 20,360.37	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	13,775.05	\$ 39,947.65	\$ 14,937.10	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	2,295.84	\$ 13,775.05	\$ 4,720.42	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	13,775.05	\$ 40,636.40	\$ 18,091.58	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	9,183.37	\$ 23,417.59	\$ 7,957.01	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 179,764.40	\$ 66,066.47	\$ 211,487.53



## ANEXO 5.10 VARIACIONES PRECIO, COSTO Y CANTIDAD

### VARIACION DEL COSTO

15% 1.15

INGRESOS							
Descripción	Unidades (Anuales)	Costo Unitario	P.V.P	COSTO. 15%	TOTAL15%	C. VENTA 15%	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	\$ 1.02	\$ 27,546.38	\$ 23,953.37	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	\$ 1.25	\$ 20,209.01	\$ 17,573.05	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	\$ 2.36	\$ 6,386.45	\$ 5,553.43	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	\$ 1.51	\$ 24,476.85	\$ 21,284.22	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	\$ 1.00	\$ 10,765.36	\$ 9,361.19	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 89,384.05	\$ 77,725.26	\$ 211,487.53

10% 1.1

INGRESOS							
Descripción	Unidades (Anuales)	Costo Unitario	P.V.P	P. 10%	TOTAL10%	C. VENTA 10%	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	\$ 0.98	\$ 26,348.71	\$ 23,953.37	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	\$ 1.19	\$ 19,330.36	\$ 17,573.05	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	\$ 2.26	\$ 6,108.78	\$ 5,553.43	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	\$ 1.44	\$ 23,412.64	\$ 21,284.22	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	\$ 0.95	\$ 10,297.31	\$ 9,361.19	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 85,497.79	\$ 77,725.26	\$ 211,487.53

5% 1.05

INGRESOS							
Descripción	Unidades (Anuales)	Costo Unitario	P.V.P	P. 5%	TOTAL5%	C. VENTA 5%	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	\$ 0.93	\$ 25,151.04	\$ 23,953.37	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	\$ 1.14	\$ 18,451.71	\$ 17,573.05	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	\$ 2.16	\$ 5,831.11	\$ 5,553.43	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	\$ 1.38	\$ 22,348.43	\$ 21,284.22	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	\$ 0.91	\$ 9,829.25	\$ 9,361.19	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 81,611.53	\$ 77,725.26	\$ 211,487.53

-5% 0.95

INGRESOS							
Descripción	Unidades (Anuales)	Costo Unitario	P.V.P	P. -5%	TOTAL -5%	C. VENTA -5%	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	\$ 0.84	\$ 22,755.70	\$ 23,953.37	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	\$ 1.03	\$ 16,694.40	\$ 17,573.05	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	\$ 1.95	\$ 5,275.76	\$ 5,553.43	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	\$ 1.25	\$ 20,220.00	\$ 21,284.22	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	\$ 0.82	\$ 8,893.13	\$ 9,361.19	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 73,839.00	\$ 77,725.26	\$ 211,487.53

-10% 0.9

INGRESOS							
Descripción	Unidades (Anuales)	Costo Unitario	P.V.P	P. -10%	TOTAL -10%	C. VENTA -10%	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	\$ 0.80	\$ 21,558.04	\$ 23,953.37	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	\$ 0.98	\$ 15,815.75	\$ 17,573.05	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	\$ 1.85	\$ 4,998.09	\$ 5,553.43	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	\$ 1.18	\$ 19,155.79	\$ 21,284.22	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	\$ 0.78	\$ 8,425.07	\$ 9,361.19	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 69,952.74	\$ 77,725.26	\$ 211,487.53

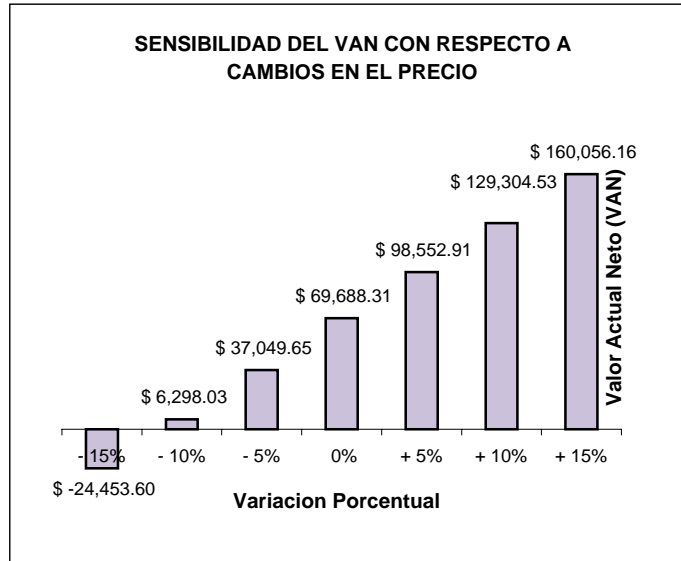
-15% 0.85

INGRESOS							
Descripción	Unidades (Anuales)	Costo Unitario	P.V.P	P. -15%	TOTAL -15%	C. VENTA -15%	TOTAL
Combo 1	27010	\$ 0.89	\$ 2.70	\$ 0.75	\$ 20,360.37	\$ 23,953.37	\$ 72,926.74
Combo 2	16206	\$ 1.08	\$ 2.90	\$ 0.92	\$ 14,937.10	\$ 17,573.05	\$ 46,997.23
Combo 3	2701	\$ 2.06	\$ 6.00	\$ 1.75	\$ 4,720.42	\$ 5,553.43	\$ 16,205.94
Combo 4	16206	\$ 1.31	\$ 2.95	\$ 1.12	\$ 18,091.58	\$ 21,284.22	\$ 47,807.53
Combo 5	10804	\$ 0.87	\$ 2.55	\$ 0.74	\$ 7,957.01	\$ 9,361.19	\$ 27,550.10
TOTAL					\$ 66,066.47	\$ 77,725.26	\$ 211,487.53

## ANEXO 5.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

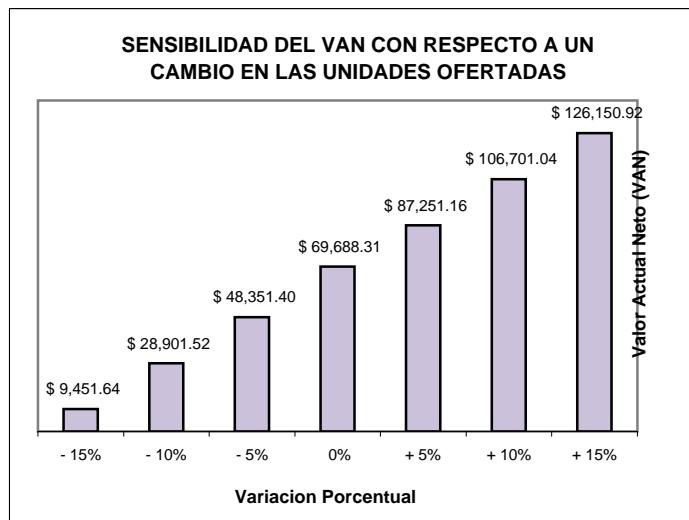
### SENSIBILIDAD DEL VAN CON RESPECTO A UN CAMBIO EN EL PRECIO

VARIACIÓN	VAN	TIR
+ 15%	\$ 160,056.16	107.79%
+ 10%	\$ 129,304.53	92.29%
+ 5%	\$ 98,552.91	76.27%
<b>0%</b>	<b>\$ 69,688.31</b>	<b>60.03%</b>
- 5%	\$ 37,049.65	41.28%
- 10%	\$ 6,298.03	20.40%
- 15%	\$ -24,453.60	-8.50%



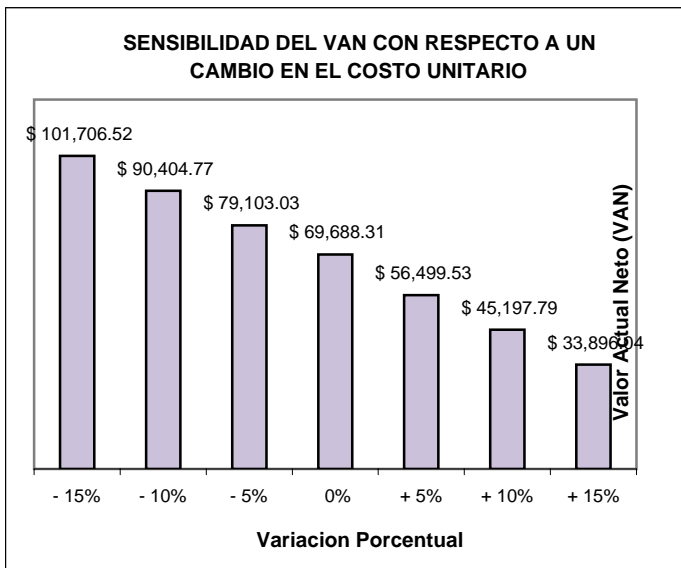
### SENSIBILIDAD DEL VAN CON RESPECTO A UN CAMBIO EN LAS UNIDADES OFERTADAS

VARIACION	VAN	TIR
+ 15%	\$ 126,150.92	90.67%
+ 10%	\$ 106,701.04	80.58%
+ 5%	\$ 87,251.16	70.20%
<b>0%</b>	<b>\$ 69,688.31</b>	<b>60.03%</b>
- 5%	\$ 48,351.40	48.17%
- 10%	\$ 28,901.52	36.10%
- 15%	\$ 9,451.64	22.75%



### SENSIBILIDAD DEL VAN CON RESPECTO A UN CAMBIO EN EL COSTO UNITARIO

VARIACION	VAN	TIR
+ 15%	\$ 33,896.04	39.30%
+ 10%	\$ 45,197.79	46.28%
+ 5%	\$ 56,499.53	52.98%
<b>0%</b>	<b>\$ 69,688.31</b>	<b>60.03%</b>
- 5%	\$ 79,103.03	65.75%
- 10%	\$ 90,404.77	71.91%
- 15%	\$ 101,706.52	77.94%



## ANEXO 5.14 PUNTO DE EQUILIBRIO YOGUFRUT

Descripción	Costo Variable Unitario (CVU)	Precio de Venta (PV)	Unidades servidas al año	CVU/PV	1 - (CVU/PV)	Ventas Totales \$	% de Participacion en Ventas (Wi)	Contribucion Ponderada (CP)
Combo 1	\$ 0.89	\$ 2.70	27,010	0.33	0.67	\$ 72,926.74	0.34	0.23
Combo 2	\$ 1.08	\$ 2.90	16,206	0.37	0.63	\$ 46,997.23	0.22	0.14
Combo 3	\$ 2.06	\$ 6.00	2,701	0.34	0.66	\$ 16,205.94	0.08	0.05
Combo 4	\$ 1.31	\$ 2.95	16,206	0.45	0.55	\$ 47,807.53	0.23	0.13
Combo 5	\$ 0.87	\$ 2.55	10,804	0.34	0.66	\$ 27,550.10	0.13	0.09
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 211,487.53</b>	<b>1.00</b>	<b>0.63</b>

### FORMULA PTO EQUILIBRIO \$

$$PE\$ = CF / \sum((1 - CVU/PV) * Wi)$$

$$PE\$ = CF / CP$$

PE\$= Punto de Equilibrio en dolares	\$ 218,410.90
CF= Costos Fijos	\$ 138,141.18
CP= Total Contribucion Ponderada	0.63

### FORMULA PTO EQUILIBRIO #

$$PE\# = (Wi * PE\$) / PV$$

PE#= Punto de Equilibrio en unidades
Wi= % Part. Ventas de cada producto
PE\$= Pto Eq. En dolares
PV= Precio de Venta de cada articulo

### PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO

Descripción	PTO. EQ. Número de Unidades al año	PTO. EQ. Número de Unidades al Mes
Combo 1	27,894	2,325
Combo 2	16,736	1,395
Combo 3	2,789	232
Combo 4	16,736	1,395
Combo 5	11,158	930