



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

“Plan de negocio para la Producción de envasado de Pasta de Ajo Negro en
Lima 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTORES:

Nazario Portilla, Jesús Percy (ORCID: 0000-0003-0096-9287)

Nieto Romero, Jeferson (ORCID: 0000-0002-7986-0091)

ASESOR:

Mgtr. Ing. Guido Rene Suca Apaza (ORCID: 0000-0002-5340-1495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Plan de Negocio

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Para ti que me enseñaste a luchar hasta el último día de tu vida y con tu ejemplo seguir adelante como un hombre de valor, este trabajo lo hice pensando en ti, gracias papá Domingo Nazario.

A mi madre Margarita Portilla, aunque estamos lejos nunca me dejo de darme su calor de madre.

Gracias hermanos; Percy por acompañarme en todo momento y estar conmigo en las buenas y malas, Adrián por creer en mí siempre y por tu apoyo, Carlos por tus consejos de siempre.

A mis amigos de siempre Guilliano, Erik, Jesús, Susan.

Jesús Nazario

Este proyecto lo dedico a mi madre Angela Romero y padre Jehová de los ejércitos. Dios del universo, quienes siempre están conmigo apoyándome, cuidándome y dándome fuerzas para seguir mí camino y poder lograr todos mis sueños.

Mi hermano Steve Hugo, quien es mi motor y motivo para seguir adelante. Siempre aconsejándome a nunca rendirme es mi ángel guardián.

Todo es posible gracias a ustedes.

Jeferson Nieto

Agradecimiento

A Dios por darnos la oportunidad de vida y también al Mgr. Ing. Guido Rene Suca Apaza por su apoyo, asesoría y constante enseñanza. Para culminar satisfactoriamente nuestro trabajo de investigación.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Jesús Percy Nazario Portilla con DNI N° 46328827 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada; por lo cual, me someto a lo impuesto a las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Yo, Jeferson Nieto Romero con DNI: 72003115 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada; por lo cual, me someto a lo impuesto a las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.



Jesús Percy Nazario Portilla
DNI:46328827



Jeferson Nieto Romero

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN DE ENVASADO DE PASTA DE AJO NEGRO EN LIMA 2019” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ingeniera Empresarial. La presente investigación consta de 8 capítulos, en el I INTRODUCCIÓN II ANÁLISIS DEL MERCADO III ESTUDIO TÉCNICO, IV ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL, V ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTA, VI ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS VII EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, IX REFERENCIAS Y ANEXOS.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.



Jeferson Nieto Romero.



Jesús Percy Nazario Portilla.

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Índice de Ilustraciones	ix
Índice de Tablas.....	x
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema u oportunidad.....	1
1.2. Realidad problemática Global	2
1.3. Realidad problemática Nacional.....	3
1.4. Trabajos Previos	5
1.5. Revisión de literatura.	7
1.6. Formulación del problema u oportunidad.....	16
1.7. Objetivos del proyecto	17
1.8. Explicación del método de trabajo	18
II. ANÁLISIS DEL MERCADO	19
2.1. Definición del producto	19
2.2. Diseño y metodología de investigación	35
2.3. Análisis de la demanda	37
2.4. Análisis de la oferta	51
2.5. Análisis de la comercialización	55
2.6. Mercado proveedor.....	58
III. ESTUDIO TÉCNICO	61
3.1. Materia prima.....	61
3.2. Producto final	61
3.3. Proceso productivo.....	62
3.4. Tamaño y localización.....	66
IV. ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL	73
4.1. Organización de la empresa	73

4.2.	Estudio legal.....	75
4.3.	Denominación de la sociedad.....	80
4.4.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL, ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL.....	84
V.	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	94
5.1.	Factores de la producción del ajo negro.....	96
5.2.	Externalidades positivas del plan de negocios.....	97
5.3.	Externalidades negativas del plan de negocios	98
5.4.	Clasificación de los métodos	99
5.5.	Matriz De Leopold	100
5.6.	Estrategias ambientales:	104
VI.	ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	110
6.1.	Ingresos del proyecto	110
6.2.	Costos.....	111
6.3.	Inversiones	118
6.4.	Financiamiento.....	121
VII.	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	124
7.1.	Flujo de caja económico	124
7.2.	Flujo de caja financiero.....	125
7.3.	Indicadores de rentabilidad.....	126
7.4.	Análisis de sensibilidad.....	126
VIII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
	REFERENCIAS.....	130
	ANEXO.....	133

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Ajo Fresco	13
Ilustración 2 Los egipcios y el ajo	14
Ilustración 3 Cosecha de ajo ciclo XV	14
Ilustración 4 Diente de ajo negro 01	20
Ilustración 5 Diente de ajo negro 02.....	20
Ilustración 6 Cabeza de ajo negro	20
Ilustración 7 Procesos de maduración	21
Ilustración 8 Pasta de ajo negro.....	23
Ilustración 9 Personas que lo deben consumir	25
Ilustración 10 Pasta de ajo negro - kokorofoods (chile 2019).....	27
Ilustración 11 Ajo negro - Dulcacao (Perú) - 2019.....	28
Ilustración 12 Creación de marca	28
Ilustración 13 Presentación de pasta de Ajo Negro Peruano - Opción 01	29
Ilustración 14 Presentación de pasta de Ajo Negro Peruano - Opción 02.....	30
Ilustración 15 Diseño 1 packing del producto envasado – técnico	31
Ilustración 16 Diseño 1 packing del producto envasado – Armado.....	31
Ilustración 17 Diseño 2 packing del producto envasado - técnico	32
Ilustración 18 Diseño 2 packing del producto envasado – Armado.....	32
Ilustración 19 Presentación producto contingencia - Black Power	33
Ilustración 20 Envase Black Power - Contingencia.....	34
Ilustración 21 Información nutricional Black Power – Contingencia	34
Ilustración 22 Población Lima 2020 - 2029.....	39
Ilustración 23 Gráfico de población	40
Ilustración 24 Consumo de ajo negro - Pregunta 08.....	42
Ilustración 25 Consumo de Ajo Fresco vs Ajo Negro	43
Ilustración 26 Compra de Ajo Negro - Pregunta 11	44
Ilustración 27 Consumo vs Compra de Ajo Negro	45
Ilustración 28 Mercado objetivo.....	47
Ilustración 29 Costo Percibido del producto - Pregunta 12	48
Ilustración 30 Frecuencia de consumo - Pregunta 14	49
Ilustración 31 Promedio de venta mensual por cada año	50
Ilustración 32 Canales de compra - Pregunta 13	56
Ilustración 33 Transporte de producto	57
Ilustración 34 Producción nacional de ajo	58
Ilustración 35 Producción por departamentos	59
Ilustración 36 Diagrama SIPOC - Producción de ajo negro	65
Ilustración 37 Distrito de Santa Anita - Mapa	68
Ilustración 38 Distrito San Martin de Porres - Mapa.....	68
Ilustración 39 Distrito de Puente Piedra - Mapa.....	68
Ilustración 40 LAYOUT planta de distribución – Primer y Segundo nivel	72
Ilustración 41 Organigrama - JN Corporación S.A.C	89
Ilustración 42 Flujo de Proceso industrial del Ajo Negro.....	95
Ilustración 43 Mapa mental de agentes de cambio	104
Ilustración 44 Tachos de desechos	105
Ilustración 45 Reciclaje en la empresa	106
Ilustración 46 Selección del reciclaje	108
Ilustración 47 Estructura de inversión - Ajo Negro	118

Índice de Tablas

Tabla 1: Requerimiento de aminoácidos esenciales diarios por persona	8
Tabla 2: Aminoácidos esenciales	8
Tabla 3: Estructura de los aminoácidos esenciales	9
Tabla 4: Aminoácido no esenciales	9
Tabla 5: Estructura de los aminoácidos esenciales	10
Tabla 6: Índices nutricionales del ajo.	15
Tabla 7: Propiedades del ajo	16
Tabla 8: Valores nutricionales del ajo negro	24
Tabla 9: ¿Porque consumir ajo negro?	24
Tabla 10: ¿Cómo consumir ajo negro?.....	25
Tabla 11: Población y tasa crecimiento anual 2017.....	38
Tabla 12: Proyección de la población al 2029 de Lima Metropolitana.....	39
Tabla 13: Población según generación	40
Tabla 14: Población económicamente activa.....	40
Tabla 15: Mercado potencial para el ajo negro.....	41
Tabla 16: Mercado potencial para el ajo negro 2020-2029.....	41
Tabla 17: Resultados de la Pregunta 8 - consumo de ajo negro.....	42
Tabla 18: Mercado disponible de ajo negro 2020-2029.....	43
Tabla 19: Resultados de la Pregunta 11 - intensión de compra de ajo negro	44
Tabla 20: Mercado efectivo de ajo negro 2020-2029	45
Tabla 21: Mercado objetivo ajo negro 2020-2029.....	46
Tabla 22: Resultados de la Pregunta 12 - Precio de compra de Ajo Negro.....	48
Tabla 23: Resultados de la Pregunta 14 - Frecuencia de compra de ajo negro	49
Tabla 24: Ventas según frecuencia de compra	50
Tabla 25: Empresa Dulcacao.....	51
Tabla 26: Empresa Mara	52
Tabla 27: Empresa Flora y fauna.....	52
Tabla 28: Empresa Sanahoria	53
Tabla 29: Empresa Sumak Goods	53
Tabla 30: Empresa Nutripoint	54
Tabla 31: Empresa Lab Nutrition	54
Tabla 32: Empresa Nutriforma.....	55
Tabla 33: Empresa Nutrishop.....	55
Tabla 34: Resultados de la Pregunta 13 - Lugar de compra de ajo negro	56
Tabla 35: Precio en chacra según región	60
Tabla 36: Calendario de cosecha por región.....	60
Tabla 37: Criterio microbiológico para producto fermentado	61
Tabla 38: Vida útil de la pasta de ajo negro	62
Tabla 39: Producción por año	66
Tabla 40: Producción por año en kilos	67
Tabla 41: Distancia de los distritos.....	69
Tabla 42: Costo Alquiler de terreno	69
Tabla 43: Costos de transporte	70
Tabla 44: Enfrentamiento de factores.....	71
Tabla 45: Ponderación de factores.....	71
Tabla 46: Clasificación de los métodos para conocer la estimación del impacto ambiental	99
Tabla 47: Matriz de Leopold.....	101
Tabla 48: Posibles soluciones para mitigar el impacto ambiental.....	103
Tabla 49: Cuadro de ventas	110
Tabla 50: Materia prima	112

Tabla 51: Costo de Mano de obra directa	112
Tabla 52: Costos Indirectos de Fabricación.....	113
Tabla 53: Gastos de operaciones	113
Tabla 54: Costo De Producción Mensual	114
Tabla 55: Costo de producción anual	115
Tabla 56: Costos Fijos y Costos Variables	115
Tabla 57: Costo fijo y variables anuales.....	116
Tabla 58: Punto de equilibrio	116
Tabla 59: Estado de ganancias y pérdidas	117
Tabla 60: Estructura de inversión tangible	119
Tabla 61: Estructura de inversión tangible	119
Tabla 62: Gasto por Construcción	120
Tabla 63: Capital de trabajo – primer mes.....	120
Tabla 64: Inversión total – Resumen.....	121
Tabla 65: Resumen de financiamiento por año.....	121
Tabla 66: Flujo de caja Económico	124
Tabla 67: Flujo de caja financiero	125
Tabla 68: Valor descontado.....	126
Tabla 69: Indicadores de rentabilidad	126
Tabla 70: Reducción de 20% en el precio	127
Tabla 71: Aumento de 10% en el precio	127
Tabla 72: Reducción en la demanda en un 20%	127
Tabla 73: Reducción de la demanda en 50%	128

Resumen

El plan de negocio elaboración y envasado de pasta de ajo negro, se tiene la realidad problemática que existe en la salud de las personas debido a un mal hábito alimenticio, además se presenta las propiedades nutraceuticos del ajo fresco como el ajo negro, describiendo los aspectos más resaltantes como la tabla de valor nutricional, también describimos parte importante de la ingesta del ajo negro y sus propiedades organolépticas como, sabor agridulce, color negro, textura pastosa, olor tipo vinagre balsámico, además se presenta el packing de producto, en un envase de 120 gr además de diseño y marcar de ajo negro peruano.

El análisis de la demanda se proyectó para los diez siguientes años, 2020 hasta 2029, mediante la encuesta se dedujo que el 76% aceptan comprar el producto, es un estimado en volumen de 14205 frascos mensuales.

Los ofertantes de este producto son pocos, debido a que solo existe un productor de forma y produce el ajo negro de forma artesanal y el resto de comercializadores es mediante importaciones de ajo negro desde china, teniendo un costo alto, esto resulta un buen nicho de mercado para explotar íntegramente la escasa de oferta en el mercado.

La comercialización, debido a las condiciones económicas y también debido a tener solo a una línea de producto, se decidió comercializar por intermediarios, esto ayuda a nuestra empresa, llegar a más personas, ya que, los clientes tienen un hábito de hacer sus compras en centro comerciales, Se aprovechará el marketing digital y video marketing, creando contenido de valor, de uso del ajo negro en aplicación para salud, uso en la cocina y complemento alimenticio como un súper alimento.

El mercado proveedor, se eligió comprar a través de mayoristas del distrito Santa Anita, además debido que cuenta con concentración de la variedad de ajo, además que también se analizó el calendario de cosecha de ajo donde se garantiza tener el insumo todos los meses del año.

El estudio técnico, se estableció como lugar adecuado para la planta en el distrito puente piedra, la elección se basó al resultado de un ranking de factores las cuales se usaron los factores de distancia al mercado proveedor, mano de obra y costo de terrero.

Organización, como una empresa de elaboración de producto alimenticio, esto debido a tipo de materia prima y resultado final de nuestro producto elaborado, y en el marco legal se tuvo como mejor opción establecerlo una empresa S.A.C y en régimen tributario REMYPE. Teniendo una rentabilidad positiva para el desarrollo de este proyecto.

Palabras clave: Plan de negocio, Ajo negro, estudio de prefactibilidad.

Abstract

The business plan elaboration and packaging of black garlic paste, has the problematic reality that exists in the health of people due to a bad nutritional habit, in addition it presents the nutraceutical properties of fresh garlic as black garlic, describing the aspects more highlights such as the table of nutritional value, we also describe important part of the intake of black garlic and its organoleptic properties such as, bittersweet taste, black color, pasty texture, balsamic vinegar type smell, in addition the packing of product is presented, in a container of 120 gr in addition to design and mark of Peruvian black garlic.

The analysis of the demand was projected for the following ten years, 2020 until 2029, through the survey it was deduced that 76% accept to buy the product, it is an estimated volume of 14205 bottles per month.

The suppliers of this product are few, because there is only one producer of form and produces black garlic by hand and the rest of traders is through imports of black garlic from China, having a high cost, this is a good niche market for fully exploiting the limited supply in the market.

The commercialization, due to the economic conditions and also due to having only one product line, it was decided to commercialize by intermediaries, this helps our company, reach more people, since, the clients have a habit of making their purchases in commercial centers, Digital marketing and video marketing will be used, creating valuable content, the use of black garlic in health applications, use in the kitchen and food supplement as a superfood.

The supplier market, was chosen to buy through wholesalers of the Santa Anita district, also because it has concentration of the garlic variety, in addition it also analyzed the garlic harvest calendar where it is guaranteed to have the input every month of the year.

The technical study, was established as a suitable place for the plant in the Puente Piedra district, the choice was based on the result of a ranking of factors which used the factors of distance to the supplier market, labor and cost of land.

Organization, as a food product manufacturing company, due to the type of raw material and final result of our elaborated product, and in the legal framework the best option was to establish a S.A.C company and REMYPE tax system. Having a positive return for the development of this project.

Keywords: Business plan, Black garlic, pre-feasibility study.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema u oportunidad.

El trabajo de investigación que presentaremos nace con la idea de solucionar un problema en el hábito alimenticio provocado por la carencia de alimentación saludable de las personas habitantes en la ciudad de Lima, ya que se han detectado en los últimos años un creciente índice de personas con enfermedades no transmisibles, como son; altos niveles de colesterol, diabetes e hipertensión, entre otros.

Además de ello las personas que más se preocupan por su bienestar físico, salud integral son un grupo de personas que llevan o intentan llevar un hábito alimenticio adecuado y un estilo de vida saludable, como son las personas que asisten a gimnasio, practican algún tipo de deporte y deportistas de alto rendimiento, ya que, ellos están más informados sobre los beneficios que trae consumir una correcta alimentación.

Al mismo tiempo las leyes de promoción de alimentación saludable en el Perú, promueve el consumo de alimentos libre de grasas trans, bebidas con alto contenido de azúcar, alimentos con alto contenido de sodio, regulándolo adicionando a los empaques octógonos informativos que anuncien el exceso contenidos que dañen la salud del consumidor y también regulando la publicidad para evitar la manipulación de compra.

Basándonos en dicha ley, se pretende llevar al consumidor un nuevo producto que aporte y mejore la ingesta de alimentos con productos de calidad que mejore que ayude el bienestar del consumidor.

Asimismo, se ideó elaborar un producto alimenticio natural cuyas propiedades ayuden a contrarrestar los efectos de estos males que hoy en día causan problemas enormes en la salud e incluso llegan a producir la muerte. Las fuentes consultadas son estudios internacionales de revistas científicas reconocidas para saber el aporte y beneficios del ajo negro, como son journal of food and drug analysis, LWT - Food Science and Technology, entre otros.

El ajo negro es un importante alimento que debe estar presente en la dieta de las personas que tienen una salud óptima y llevan un estilo de vida adecuado además de las personas que quieren o intentan conseguirlo, ya que, en ambos casos este alimento favorece a la salud.

1.2. Realidad problemática Global

Cada vez más en el mundo las personas tienen una dieta poco saludable, debido a las responsabilidades adquiridas, a su vez, carecen de una cultura y conciencia para llevar una vida saludable que incluye la buena alimentación y la actividad física.

Según (OMS 2015), “más de veinte por ciento de los adultos tienen elevada tensión en las arterias, esta es la raíz de cincuenta por ciento de las muertes ocasionadas de algún tipo de hipertensión, debido a ello más de 9.4 millones de fallecimientos anualmente en el mundo” (p.1).

Debido a los efectos de la hipertensión en las personas es que tienen una alta probabilidad de sufrir un paro cardíaco por la ingesta de una dieta escasamente sana, el consumo de cigarrillos, alcohol, productos procesados, también a la exposición de estrés además de la diabetes mellitus y colesterol alto acompañado de la negligencia en la actividad física.

Países con niveles de altos ingresos económicos, el acceso para el tratamiento ayuda en disminuir las víctimas por padecimientos ocasionados a enfermedades no contagiosas, según estadísticas la de organización mundial de la salud revelan que el 31% de adultos en América padecía de elevada presión arterial en cotejo al año 2014 que solo llegó a un 18%, el caso es en los países de bajos ingresos económicos manejan un porcentaje de 30 % de adultos con presión arterial alta y ese índice cada año va en aumento siendo así estos países son el porcentaje mucho más alto que el promedio en todo el mundo.

En países en vías de desarrollo, las personas desconocen que padecen enfermedades presión arterial alta.

Según Maletta (2004), “Existe una tendencia de crecimiento de las personas con obesidad en algunos países americanos, pero existe uno en particular que se verifica un indicador muy alto que es el país de los Estados Unidos” (p. 156).

El continente europeo no ajeno a estos altos índices, En el libro diabetes care: a practice manual, según Hillson (2015), “estimó que coexistía 382 de millones de personas diabéticas en todo el mundo. La mitad fueron 56 millones no diagnosticados en Europa, 20 millones no diagnosticados, 3,2 millones viven en el Reino Unido, el 15% de las camas de hospital del Reino Unido ocupadas por personas con diabetes y recetas de atención primaria para medicamentos que reducen la glucosa en Inglaterra cuestan 764 millones. Se ha estimado en un 10% del gasto nacional en

salud. La prevalencia de la diabetes aumenta cada año en todos los países. Donde está disponible la información de 2013 14, los números ya han aumentado” (p.9)

Por otra parte, las personas que intentan llevar una alimentación saludable y consumen suplementos vitamínicos, tanto para el gimnasio o por su rutina habitual, tienden a presentar problemas en el hígado y riñones a largo tiempo.

Según Grupo la nación (2018), “Cantidades grandes de suplementos sobrecarga los riñones genera tener las arterias endurecidas o inestabilidad de las arterias, estos daños en los vasos sanguíneos producirían en las personas infartos, además que el exceso de productos procesados hace sufrir al hígado”

Según University Wire (2015), “En estados unidos, algunos productos que prometen bajar de peso o para tener más energía, han sido los causantes que los consumidores entren a las salas de emergencia por tanto provocaron un gran índice de problemas desde un simple dolor en el pecho llegando arritmia, y los motivos por los cuales consumieron estos productos fueron por los siguientes motivos; fisicoculturismo, rendimiento sexual, energético.”

Se da a entender del artículo que estos productos están dañando la salud del consumidor, fuera de darle una solución y mejor calidad en su alimentación, con un producto no invasivo. Por los tanto en muchos países se carecen productos que garanticen un verdadero compromiso con la salud y alimentación de los consumidores y su población.

1.3. Realidad problemática Nacional

En Perú el INEI realizó una encuesta relacionado a la salud familiar, hecho en el 2014, donde la muestra fue cerca de 30000 viviendas en el Perú, a personas desde los 15 años a más.

Se mostraron los siguientes resultados relacionados a la presión arterial, Diabetes Mellitus tipo 2, Sobre peso, índice de masa corporal, exceso de peso, obesidad, sobrepeso.

- **Presión arterial en Perú:**

Según el INEI (2015). En su estudio Enfermedades no transferibles y transmisibles, indica que “Del total de viviendas encuestadas el 14,8% de las personas de 15 años de a más tienen hipertensión, Teniendo los hombres un índice de 18,5% mayor a las mujeres que llegan a un índice de 11.6% siendo menor en 6.9%.” (p.9)

- **Diabetes Mellitus tipo 2 en el Perú:**

Según el INEI (2015). En su estudio Enfermedades no transferibles y transmisibles, indica que “Se puede obtener el resultado que las personas ubicadas en Lima Metropolitana son tienen mayor porcentaje de personas que padecen esta enfermedad llegando a un 4.5% de personas.” (p.12).

Y en general el 3.2% de personas en el Perú tienen Diabetes llegando a ser las mujeres quienes tienen el mayor porcentaje llegando 3.6% y los hombres a 2.9%.

- **Índice de masa corporal en el Perú:**

Según el INEI (2015). En su estudio Enfermedades no transferibles y transmisibles, indica que “Las personas con edad de 15 años a más, el estudio mostro que existe una población con sobre peso siendo más elevado en las mujeres llegando 28,0 kg/m² y los hombres en un 25.9 kg/m²” (p.23).

Sobrepeso, llegando a ser Lima Metropolitana donde residen las personas con mayor índice de masa corporal

- **Sobre peso en el Perú:**

Las personas que tienes sobre peso residen en 3 departamentos del Perú que son; Madre de Dios, Arequipa, Lima, Siendo el 34,7% de la población de 15 años a más lo que tienen sobrepeso, por lo cual, el 35.8% son hombre y por debajo las mujeres con un porcentaje de 31.7%

Obesidad

Según el INEI (2015). En su estudio Enfermedades no transferibles y transmisibles, indica que “Se cuenta con más mujeres que hombres obesos en el Perú llegando a ser 26,2% y 14.4% respectivamente con una diferencia significativa de 11.8 % entre mujeres y hombres” (p.27).

- **Exceso de peso en Perú:**

Según el INEI (2015). En su estudio Enfermedades no transferibles y transmisibles, exterioriza que “Mas de la mitad de la población en el Perú padece de sobre peso llegando a 52,2%, entre mujeres y hombres se deja notar un porcentaje mayor en 7.8 por ciento más llegando a ser 57.9% de mujeres y 50.1% de hombres.” (p.27).

- **Suplementos nutricionales**

Según Diego Suarez (2019), “El consumo excesivo de suplementos proteicos y al no haber una correcta actividad física causa serios problemas a los riñones”

Además, que las personas que padecen de enfermedades no transmisibles como hipertensión o diabetes, estos suplementos pueden aumentar el riesgo en el problema de la salud o en caso de consumirlo sería previo análisis de un profesional de la salud.

Así mismo existe una carencia en el mercado de productos que ayuden verdaderamente de dos formas a los consumidores, que ayuden a cumplir sus objetivos estéticos y no perjudiquen a su salud a largo plazo.

1.4. Trabajos Previos

Según Arroyo y Muñoz (2017), En su tesis titulado: “Estudio de prefactibilidad para la elaboración de productos intermedios a base de ajo para el canal HORECA en lima Metropolitana Universidad Nacional Agraria La Molina. Tuvo como objetivo Evaluar el consumo de productos en con valor agregado en base a ajo por Hoteles, Restaurantes y Cafés. El estudio de mercado indica que actualmente existe una necesidad insatisfecha del canal HORECA por coligar con un proveedor confiable (calidad de producto terminado, tiempos de entrega, servicio post venta como es la entrega y crédito) de productos intermedios como es el caso del ajo pelado ya que les facilita los procesos y se trata de un producto de alta demanda en la gastronomía peruana” (p. 27).

De esta tesis, podemos deducir que el mercado relacionado a la comercialización de productos intermedios a base de ajo en el canal de HORECA es atractivo para la inversión económica y financiera, debido que el estudio de prefactibilidad realizado por los investigadores brinda indicadores positivos y la relación costo beneficio es favorable.

Según Ucharima (2013), en su tesis titulada: “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta para la elaboración de ajo (*allium sativum*) en polvo en Ayacucho, Universidad Nacional De San Cristóbal De Huamanga. Ayacucho. La investigación tuvo como finalidad efectuar un estudio de prefactibilidad para instalar una planta industrial para la producción de ajo (*Allium Sativum*) en polvo en Ayacucho, el cual generará recursos económicos por consiguiente, generará recursos económicos y aumentara la entorno socio económica de las personas implicadas en el proyecto, de modo que la desarrollo del Ajo como ajo deshidratado en polvo desarrollará expediciones en el sector agrícola como industrias alimentarias esto ayudará el oficio de la mano de obra, así mismo la producción de este ajo, tendrá mejores alternativas de comercialización, mediante un valor agregado, ya que, como mencionamos este ajo tiene un alto valor nutrición y medicinal que no es aprovechado adecuadamente. En efecto el estudio de mercado muestra un mercado potencial en los niveles socioeconómicos A, B, C, en varios distritos de Ayacucho teniendo una demanda por satisfacer de ajo deshidratado en polvo” (p. 8).

De esta tesis, podemos deducir que el ajo en polvo tiene un mercado atractivo para invertir, con índices que favorecen la puesta en marcha del proyecto, además que el ajo en polvo brinda beneficios para quien lo consuma gracias a su alto nivel nutricional.

Según Cruz (2018), en la tesis titulado: “Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de aderezo en base a cebolla y ajo arequipeño deshidratado en la provincia de Arequipa, tiene como finalidad demostrar la factibilidad comercial, técnica y financiera del proyecto de la producción de aderezo Ajolla elaborada de ajo y cebolla arequipeña deshidratada, e igual manera después de los estudios realizados en el presente proyecto se determinó que la implementación de una planta procesadora de aderezo en base a ajo y cebolla deshidratado en la provincia de Arequipa es factible en el ámbito comercial, técnico, financiero, organizacional, económico, legal y ambiental. Además de ser un producto de calidad superior y brindar un precio muy competitivo. Mediante el estudio de mercado realizado se evaluó a un conjunto de personas que pertenecían al nivel socioeconómico A, B y C de edades entre 15 y 60 años de la provincia de Arequipa se determinó que el 64% de los encuestados estaría dispuesto a consumir Ajolla por su facilidad en su uso” (p.14).

De la tesis se debe considerar realizar un plan óptimo de venta, ya que, beneficiaria directamente con los pagos de obligaciones que tenga la empresa, de tal manera que, los indicadores mostrados en la investigación sigan siendo rentables, por lo cual se debería llegar como mínimo a 1.08 de beneficio por cada sol invertido.

Según Chang (2018), en la tesis “Producción y exportación de ajo y té de los principales países sudamericanos durante el periodo 2008-2017. El investigador tuvo como prelación comprobar cómo se ha desarrollado la producción y exportación del ajo y té, en los principales países de América Latina durante el periodo 2008 – 2017 y luego del desarrollo, el resultado de la investigación concluyó que el nivel de producción del ajo y té en Sudamérica, se incrementa progresivamente mostrando así una tendencia positiva, durante el período 2008-2017” (p. 30).

De la tesis se deduce, que el mercado para la exportación de ajo viene en alza además que este producto es requerido para los diferentes sectores, como medicinal y gastronómico, es por ello que los países extranjeros pueden tener muchos beneficios del ajo peruano para satisfacer sus requerimientos.

Según Ahumada (2018), en la tesis “Estudio de mercado y localización para la instalación de una planta productora de proteína en polvo a base de Sacha Inchi. en el cual menciona que el comportamiento del mercado respecto a los suplementos alimenticios para deportistas vienen en

aumento cada vez más en nuestro país, además dicho estudio revela que el proyecto es rentable y tiene una demanda favorable según el focus group realizado en su estudio” (p.10).

Según Chachico (2018), en la tesis “Estudio para la elaboración complemento alimenticio dirigido mujeres de lima, deduce en su investigación que las marcas de dichos productos tienen una estrategia dirigida a los gimnasios, además de ello la inversión es de casi un cuarto de millón y muestra un retorno de dinero positivo” (p. 5).

1.5. Revisión de literatura.

1.5.1. Aminoácidos

Según (León, 2011) en su libro introducción a la química orgánica, señala que de los 20 aminoácidos que forman las proteínas de la especie humana 12 pueden ser sintetizados por nuestro organismo (adulto) a partir de otras fuentes de C, H, N y O. Los otros 8 no pueden ser sintetizarlos, deben ser suministrados por los alimentos y son conocidos como aminoácidos esenciales en la etapa de la (niñez) se requieren dos aminoácidos mas (argina e histidina) y mayores cantidades por kg de peso de ellos (pg.221).

Según los autores (Autino, Romanelli y Ruiz, 2013) en su libro química orgánica, menciona que los aminoácidos son moléculas orgánicas que contienen al menos un grupo ácido carboxílico y un grupo amino; aunque también pueden tener otros grupos funcionales (pg.324).

Los aminoácidos son unidades químicas y/o elementales, constituido de proteínas ya que a diferencia del resto de nutrientes contienen nitrógeno. Formadas de biomoléculas que en representación química serian por (C) Carbono, (H) Hidrogeno, (O) Oxígeno y (N) Nitrogeno. Estos son el único origen providencial de nitrógeno para el ser humano, además son elementos esenciales para sintetizar las proteínas y conseguir otros compuestos nitrogenados.

Tabla 1: Requerimiento de aminoácidos esenciales diarios por persona

AMINOÁCIDO	Necesarios pI
Lisina	0,8
Triptófano	0,25
Fenilalanina	1,1
Treonina	0,5
Valina	0,8
Metionina	1,1
Leucina	1,1
Isoleucina	0,7

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla número 2 se muestra la lista de aminoácidos esenciales que contiene nuestro producto.

Tabla 2: Aminoácidos esenciales

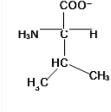
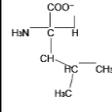
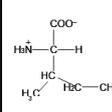
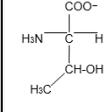
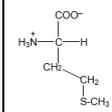
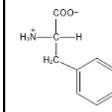
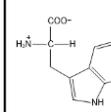
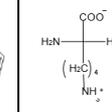
AMINOÁCIDOS ESENCIALES		
Item	Nombre	Beneficio
1	Triptófano	Es una hormona cerebral. Favorece el sueño, ya que la serotonina es precursora de la hormona melatonina, vital para regular el ciclo diario de sueño-vigilia.
2	Lisina	Juega un papel crítico en el apoyo del sistema inmunológico y en la promoción de la producción de enzimas y hormonas.
3	Treonina	Actúa como fuente de energía y promueve la desintoxicación del hígado entre otras funciones vitales.
4	Valina	Favorece un balance de nitrógeno positivo, interviene en el metabolismo muscular y en la reparación de tejidos.
5	Metionina	Mejora la salud de los huesos, ayuda a prevenir enfermedades mentales, tratar trastornos hepáticos y mejorar la cicatrización de heridas.
6	Fenilalanina	Es un catalizador en la creación de tirosina, que procesa hormonas.
7	Leucina	Ayuda en la formación de tendones, músculos, órganos, glándulas, las uñas y el pelo.
8	Isoleucina	Ayuda en la formación de tejido muscular, favorece la recuperación después del ejercicio y es necesaria para la formación de hemoglobina.

Fuente: Elaboración Propia

La lista de aminoácidos que existen son 8 esenciales y se le llama así no quiere decir que son los únicos que el cuerpo necesita, sino que la persona no lo puede generar, por lo tanto, se necesita obtener necesariamente de los alimentos.

En la Tabla 3 muestra a la estructura orgánica de los aminoácidos esenciales.

Tabla 3: Estructura de los aminoácidos esenciales

Nombre	Valina	Leucina	Isoleucina	Treonina	Metionina	Fenilalanina	Triptofano	Lisina
Estructura								
Abrev.	Val (V)	Leu (L)	Ile (I)	Tre (T)	Met (M)	Fen (F)	Tri (W)	Lis (K)

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla numero 4 muestra la lista de aminoácidos no esenciales que tienen nuestro producto.

Tabla 4: Aminoácido no esenciales

AMINOÁCIDOS NO ESENCIALES		
Item	Nombre	Beneficio
1	Cisteína	Contribuye a la síntesis de glutatión, uno de los desintoxicantes naturales más importantes y poderosos del organismo que impide la oxidación de las proteínas
2	Tirocina	Actúa en los procesos cerebrales, mejora la función cognitiva, la concentración e incluso permite que el cuerpo se mantenga despierto y alerta.
3	Arginina	Indicada para tratar alteraciones cardíacas y reducir la presión arterial.
4	Histidina	Ayudan al metabolismo a desempeñar sus funciones en los sistemas de defensa de las personas y evitar que se enfermen cuando las bacterias y virus entren al organismo.
5	Alanina	Relevante para el proceso de regulación de los niveles de azúcar en la sangre.
6	Ácido aspártico	Es importante en la producción y secreción de hormonas. incrementa la absorción, circulación y utilización de minerales como el calcio, magnesio, zinc y potasio.
7	Ácido glutámico	Es el elemento principal para el proceso de la síntesis de proteínas sirve de canal para transportar la energía en el organismo y cumple con otras funciones básicas en el torrente sanguíneo.
8	Glicina	Regula el sistema nervioso central, el sistema motor y el inmunológico.
9	Prolina	Es fundamental para la reparación, curación y mantenimiento de diferentes tejidos como el muscular, conectivo y los huesos.
10	Serina	Ayuda a la producción de anticuerpos e inmunoglobulina, moléculas esenciales para mantener un sistema inmunológico saludable.

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 5 muestra a la estructura orgánica de los aminoácidos esenciales.

Tabla 5: Estructura de los aminoácidos esenciales

Nombre	Glicina	Alanina	Arginina	Ácido aspártico	Asparagina	Ácido glutámico
Estructura						
Abrev.	Gli (G)	Ala (A)	Arg (R)	Asp (D)	Asn (N)	Glu (E)
Nombre	Glutamina	Cisteína	Histidina	Tirosina	Prolina	Serina
Estructura						
Abrev.	Gln (Q)	Cis (C)	His (H)	Tir (Y)	Pro (P)	Ser (S)

Fuente: Elaboración Propia

1.5.2. Reacción de Maillard

Según Saldaña (2017), en la teoría reacción de Maillard del químico francés Louis M., se experimentó originalmente procesos de cocción con relación a la importancia en los alimentos. Cabe recalcar que a inicios del siglo XX el reconocido médico y químico francés Louis C. Maillard demostró la naturaleza de los pigmentos oscuros el cual aparecían en los alimentos al momento de ser cocidos (no es necesario que sea a temperaturas muy altas), previamente denominada reacción de Maillard. Dicho proceso consiste en la unión de reacciones químicas originadas a través de las proteínas y los azúcares de los alimentos llevado a altas temperaturas y por defecto constituyan ese olor, sabor y color a tostado transformado.

Factores de influencia en la Reacción de Maillard:

- Tipo de aminoácidos o proteína.
- Concentración de sustratos.
- Tiempo y temperatura de cocción.
- Disoluciones de pH7.
- Actividad de agua.

Según los autores Fayle, Gerrard y Juliet (2002), en su libro *The Maillard Reaction*, señalan que la reacción Maillard favorece la formación en el aumento de proteínas. Estas mismas pueden resultar de la reacción directa de proteínas con azúcares, gradualmente también se desarrolla

mediante la reacción de niveles de bajos compuestos en peso molecular producidos por la reacción de Maillard, por lo cual es importante en los sistemas alimentarios (p. 76).

Según Fayle y Gerrard (2002), en la revista Food Trade Review, afirman que la reacción de Maillard es exclusivamente trascendental en los sistemas alimentarios ya que los productos al instante del proceso de reacción pueden ser responsables del sabor, aroma y la apariencia en los alimentos. Asimismo, Es una representación habitual de una serie compleja de reacciones que implican grupos de amino libres, como son los aminos, aminoácidos, proteínas y péptidos. Compuestos especialmente de azúcares reductores. Hace noventa años se descubrió según estudio sobre la reacción de Maillard, sus productos han comenzado a identificarse últimamente.

1.5.3. Diabetes Mellitus tipo 2

Según la organización panamericana de la salud (2009), en su investigación “La diabetes mellitus es una mal metabólica crónica, con características por el nivel alto de azúcar en sangre y asociada con una falta absoluta o relativa en la elaboración y expulsión de insulina. La diabetes tipo 2 es la más frecuente; aproximadamente representa entre 85% y el 90% de los casos y se relaciona con factores del sobrepeso, obesidad, poca actividad física y dietas alimentarias en exceso de calorías de inferior valor alimenticio. El exceso de azúcar a nivel intermedio, llamada también prediabetes esta prediabetes puede ser peligrosos junto a otras enfermedades cardiovasculares” (p.11).

1.5.4. Obesidad y sobre peso

Según El Ministerio de Salud de Perú (2017), “La salud se ve gravemente perjudicada por el sobrepeso y la obesidad debido a que la acumulación y concentración de forma anormal o excesiva de grasa. Las posibilidades se incrementan exponencialmente en esta situación ya que genera enfermedades cardiovasculares. Las herramientas para combatirla son principalmente la buena alimentación y la regularidad de actividad física.

Se considera Sobre peso cuando: IMC de 25 - 29.

Se considera obesidad cuando: IMC igual o superior a 30

1.5.5. El origen del ajo negro

Existen muchas controversias respecto al origen exacto del ajo negro. Se comenta bastante en Asia que es un alimento ancestral consumido principalmente por países como son Taiwán, Tailandia, Japón, Corea, su introducción a los mercados tiene un origen no mayor de 12 años. Kimura (2017), Los diversos comentarios con relación a su desarrollo comercial cuentan que el ajo negro conquistó notoriedad en Corea.

El profesor llamado Jinito Sasaki de la universidad de Hirosaki, realizó una pesquisa dando a notar mediante su averiguación en la que se descubrían sus beneficios saludables. Refiriendo hacia el ajo negro aminoraba las células cancerosas en roedores. Luego que la misma pesquisa se realizó usando el ajo blanco, no obtuvo el igual resultado. Origen de esa publicación, nació un gran enfoque hacia ese producto, así como los conocedores de la cocina y conocedores de la salud.

En este momento, el proceso de elaboración y mercantilización del ajo negro se ha desarrollado hacia otros países, como son Chile, China, Costa Rica, EEUU, Canadá, Argentina y Europa.

En España, el ajo negro está siendo fabricado por varios operadores económicos, distribuyendo este producto a nivel nacional como extranjero y con diferentes mercados naturalistas y/o relacionados con la cocina.

1.5.6. El ajo

El ajo es una hortaliza que proviene de Asia y se popularizó por al resto del mundo. En India y Egipto, se degustaba tres mil años antes de cristo. Fueron los españoles quienes lo difundieron a América, la cabeza del ajo consigue tener de 6 hasta 12 dientes. Así mismo, de cada diente de ajo puede nacer otra planta.

Muchos estudios muestran sus orígenes y también el empleo que le dan en diferentes campos tanto en la cocina como también en la salud, ya que, tiene orígenes muy remotos, en la consulta de algunos textos relacionados al tema podemos ver algunos datos relevantes.

Del libro *Allium Crop Science: Recent Advances*, Según Rabinowitch (2002), “El ajo es una de las especies del *Allium*, se cultiva en todo el mundo hasta en zonas subtropicales y tropicales como una importante planta medicinal de los descendientes vegetativos del ajo silvestre” (p. 23).

Cabe mencionar que en el libro *Garlic Consumption and Health*. Según Krejci, Gavril, Pacurar y Mihail (2010), “El ajo (*Allium sativum* L.) Es el bulbo comestible de una planta del género *Allium*, comúnmente utilizado para aromatizar en la cocina y por sus efectos beneficiosos para la salud humana” (p.7).

De estos textos se puede recalcar que el ajo es más que un sazonador que se usa en la cocina, sino también resaltan grandes beneficios para la salud.

Ilustración 1 Ajo Fresco



Disponible en: https://image.freepik.com/foto-gratis/ajo-aislado-sobre-fondo-blanco_62856-507.jpg

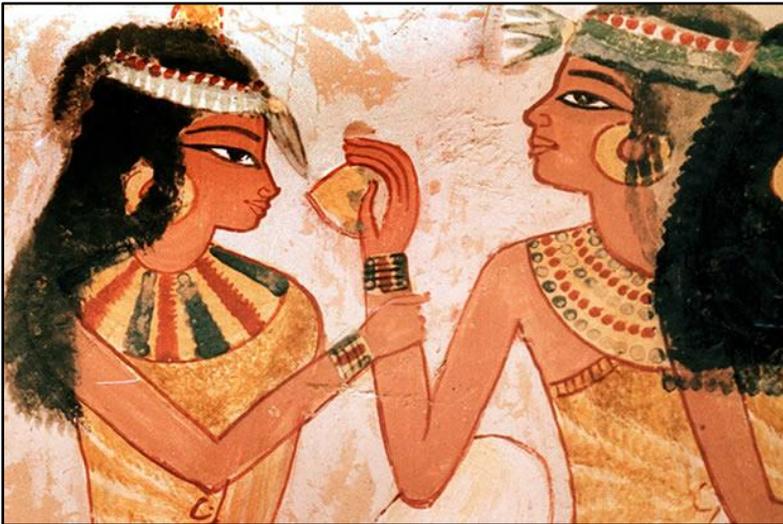
El ajo es una de las vegetales plantadas más arcaicas que los sumerios empleaban con fines culinarios y médicos desde el año 5000 antes de Cristo. Presumiblemente proviene del suroeste de Asia, las estepas del interior de Asia y/o la India.

El ajo se ha manipulado en efecto contra 47 enfermedades diversas, los antiguos griegos citaban al ajo una rosa que olía y enfatizaban su categoría para mantener la masculinidad.

Los egipcios ensalzaron el ajo como una omnipotencia porque creían que aumenta la fuerza y la resistencia. Los faraones y los antiguos egipcios creían que el ajo era tan excelente que lo ponían en tumbas, inclusive en la tumba del faraón Tutankamón. Los antiguos griegos facilitaron ajo a los atletas olímpicos para que consiguieran ser más fuertes y resistentes.

Además en el vasto país de Asia del Sur “India”, las propiedades medicinales del ajo ya se describen en los registros históricos sánscritos de hace 5000 a.c.

Ilustración 2 Los egipcios y el ajo



Disponible en: <http://mustkuuslauk.ee/en/index.php/musta-kuuslaugu-ajalugu/>

Ilustración 3 Cosecha de ajo ciclo XV



Disponible en: <http://mustkuuslauk.ee/en/index.php/musta-kuuslaugu-ajalugu/>

1.5.7. Propiedades del ajo

En el Periódico “El Mundo” de Madrid se publicó un artículo llamado “DIENTES RICOS Y MEDICINALES”, en el cual se comenta sobre el uso de esta hortaliza, Según Ríos (2016), “El ajo es una planta medicinal Usada en Sumeria hace aproximadamente 3000 años A.C. viene hacer una de las más antiguas por sus antecedentes históricos ya que se encontraron escritos médicos relacionado con esta hortaliza. Asimismo, en el año 1855, el químico francés Louis Pasteur ya había escrito sobre las muchas propiedades antibacterianas. En la Primera Guerra Mundial se usó estaba muy relacionado; cuando los soldados estaban heridos, los galenos y las enfermeras untaban en los vendajes con ajo para impedir que las heridas se infectaran. De igual manera aplicaron estas prácticas los rusos al luchar contra Hitler en la segunda guerra mundial. Acudían tanto al ajo que terminaron nombrándolo como la penicilina rusa”.

Fuente nutricional en 10 gramos de ajo podemos encontrar.

Tabla 6: Índices nutricionales del ajo

ELEMENTOS	PORCENTAJES
Manganeso	23.00%
Vitamina B6	17.00%
Vitamina C	15.00%
Selenio	6.00%
Fibra	0.20 gr
Calcio, Potasio, Cobre, Azufre, Hierro, Fosforo, Vitamina B1.	Cantidades considerables.

Fuente: Antonio Ríos Luna

Las propiedades médicas que se atribuyen al ajo son innumerables:

Tabla 7: Propiedades del ajo

N°	PROPIEDADES
1.	Disminuye el riesgo de padecer Cáncer como de mamas, colon, próstata.
2.	Regula los niveles de azucares en sangre.
3.	Aumenta y mejora el sistema inmunitario.
4.	Reduce la marcha de los años en la piel debido a alta presencia de antioxidantes.
5.	Energizante Natural, reduce la fatiga y aumenta el rendimiento.

Fuente: Diario El Mundo

1.6. Formulación del problema u oportunidad.

1.6.1. Problema General

¿Será viable la implementación de un plan de negocio para la producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019?

1.6.2. Problemas específicos

¿Cómo realizar el análisis de la capacidad de la oferta y demanda para la producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019?

¿Cómo sería el proceso de producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019?

¿Cuál sería la mejor localización para la empresa de producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019?

¿Cuál sería el tipo de organización para la empresa de producción de envasado de pasta de ajo negro Lima 2019?

¿Cuál es el impacto ambiental para la producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019?

¿Cuál sería el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR) de la producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019?

¿Cuál es la rentabilidad de la producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019?

¿Cuál sería el tipo y fuente de financiamiento para la producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019?

1.7. Objetivos del proyecto

1.7.1. Objetivo General

Es evaluar la viabilidad técnica, legal, ambiental, económica y financiera para la producción de envasado de pasta de ajo negro en lima 2019.

1.7.2. Objetivos Específicos

- 1) Analizar la capacidad de la oferta y demanda para la producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019.
- 2) Determinar el proceso de producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019.
- 3) Identificar la localización optima de la empresa de producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019.
- 4) Establecer el tipo de organización para la empresa de producción de envaso de pasta de ajo negro en Lima 2019.
- 5) Identificar el impacto ambiental para la producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019.
- 6) Conocer el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR) de la producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019
- 7) Conocer la rentabilidad de la producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019.
- 8) Determinar el tipo y fuente de financiamiento para la producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima 2019.

1.8. Explicación del método de trabajo

En el **Primer capítulo**, se realizó como parte primera el planteamiento de la oportunidad donde se establece cual es el nicho de mercado y que tipo de problema se intenta solucionar con el plan de negocio, para ello se investigó sobre la realidad problemática que existe y buscando índices realizado esto se inició con la búsqueda de información necesaria para la segunda parte de la realidad problemática.

Para la segunda parte se investigaron trabajos previos de diferentes universidades del Perú, donde se usan como insumo principal el ajo fresco, dándole un valor agregado para su comercialización, en la tercera parte se revisó literatura referente al ajo fresco y también al ajo negro además se buscó estudios científicos que garanticen las propiedades del ajo negro, también un marco teórico que se usa como referencia para conocer los conceptos y definiciones que se desarrolló en la investigación para la cuarta parte se formuló el problema que de la investigación de forma general para saber la viabilidad y de forma específica, además de los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar.

Segundo capítulo, se realizó como primera parte la definición del producto ajo negro y propiedades, características organolépticas, también la presentación el diseño y packing, para la parte dos se estudió y definió el diseño y metodología de investigación donde se seleccionó el mercado, como tercera parte se analizó la demanda.

Tercer capítulo, se desarrolla la parte técnica de la investigación tanto como el proceso de producción mediante el diagrama de SIPOC capacidad de demanda además del tamaño, localización, para ellos se usaron el método de ranking de factores.

Cuarto capítulo, se desarrolla la parte organizacional y legal, tanto como los pasos para la formalización, registro de marca según las leyes peruanas, además del organigrama y también las funciones de cada cargo.

Quinto capítulo, se desarrolla el estudio de impacto ambiental donde se verán los contaminantes que genera nuestra actividad y como mitigarlo además de un cuadro de evaluación que garanticen nuestro proyecto no genere contaminantes de gran impacto para todos los actores del mismo tanto interno como externo.

Sexto capítulo, se estudia los costos unitarios y costos fijos, variables del proyecto que es muy importante para para obtener el monte de la inversión total.

Séptimo capítulo, se desarrolla el flujo de caja e indicadores financieros para poder obtener la herramienta de toma de decisión para el inversionista y los interesados.

Octavo capítulo, se finaliza entregando las conclusiones y recomendaciones para el desarrollo del proyecto.

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. Definición del producto

El origen del ajo negro es ancestral y respecto a su origen geográfico se remonta al continente asiático dentro de los países de Japón, Corea, Taiwán. Según Toledado (2017). “En su mayoría al respecto de la aparición, describen que el ajo negro progresivamente se hace popular en la república de Corea, luego de una pesquisa en la que daban a conocer sus propiedades para la salud, ya que reducía las células cancerosas en ratones en una universidad de Japón.” (p.37).

Producto que se presenta en la investigación tiene atributos que satisfacen las necesidades de los clientes. En el área de la salud, también se especifica los elementos físicos, químicos, así como las propiedades, usos y envasado.

2.1.1. El ajo negro

El ajo negro es naturalmente un ajo común pero fermentado se obtiene mediante un proceso natural al someterlo al calentamiento y humedad sin adicionar algún tipo de componente para poder conseguir el ajo negro como producto final.

El ajo negro es un producto innovador ya que este soluciona un problema en el ámbito de la salud y como también en la parte gustativa del producto ya que mejora la calidad del sabor y anula muchas características del sabor desagradable del ajo fresco.

En la imagen 2 y 3 se aprecia un tipo de ajo negro producido de forma artesanal en el Perú por la empresa DULCACAO, las características son las siguientes:

- **Tipo de ajo:** Napuri
- **Largo:** 3cm
- **Ancho:** 1.6 cm
- **Color:** Negro opaco

Ilustración 4 Diente de ajo negro 01



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5 Diente de ajo negro 02



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 6 Cabeza de ajo negro



Disponible en: <https://spicesontheweb.co.uk/black-garlic-x-1-whole-bulb/>

2.1.2. Proceso convencional de elaboración de ajo negro

Para el proceso de elaboración del ajo negro se necesita dos factores muy importantes que son la temperatura y la humedad, existen estudios de la universidad de Taiwán donde comparan los resultados con los factores ya mencionados Kimura (2017).

Proceso en 60° C:

Color: No es completamente negro

Sabor: Poco dulce.

Tiempo: 90 días.

Proceso en 70° C:

Color: Negro homogéneo.

Sabor: Regularmente dulce.

Tiempo: 45 a 50 días.

Proceso en 80° C:

Color: Negro homogéneo.

Sabor: Dulce.

Tiempo: 30 días.

Ilustración 7 Procesos de maduración



Disponible en: <https://healthsupplements.sg/product/>

2.1.3. Proceso no convencional de elaboración de ajo negro

Existe una variación al momento de la elaboración que reduce considerablemente la producción del ajo a solo 15 días solo adicionándole un paso más al proceso de elaboración.

Según Pintado (2019), en su tesis “Efecto de la sal y el bicarbonato en el tiempo de producción del ajo negro, donde el objetivo de su investigación fue evaluar avaluar dos tipos de aditivos como son sal y bicarbonato para así reducir considerablemente el tiempo de producción de dicho producto”.

Para producir en el estudio para la elaboración de ajo negro, en donde se estudió el sabor, olor, textura y apariencia; el mejor sabor se obtiene a los 10 días con un 10% de Sal.

Paso 1: Clasificación del ajo.

Paso 2: Lavado del ajo con agua clorada a 100 ppm.

Paso 3: Pelado del ajo para quitar impureza.

Paso 4: Remojo en solución salina al 10% durante 15 horas.

Paso 5: Escurrido para quitar residuos de la solución.

Paso 6: Acondicionar con envolviendo con aluminio.

Paso 7: Tratamiento de calor 75 ° C por 10 a 15 días.

2.1.4. La pasta de ajo negro

la Pasta de ajo negro, cuyo ingrediente principal son los dientes de ajo negro, cultivado en varias partes del Perú y procesado en la ciudad de Lima, está definido Según la fundación AHMED de Chile, (1998), “Un producto resultante del aplastamiento de los dientes ajo negro la parte que es comestible, anticipadamente seleccionado y limpiado”. Este producto contiene las mismas propiedades químicas del ajo negro, aunque las condiciones físicas cambien.

En comparación de la imagen 2 y la imagen 4, la única característica que se modifica es la física, así mismo, la pasta de ajo negro es más sencillo para el consumidor utilizarlo para poder preparar comidas, snack, etc.

Ilustración 8 Pasta de ajo negro



Fuente: Elaboración Propia

2.1.1. Propiedades del ajo negro

El ajo se ha convertido en un alimento fundamental se usa para condimentar alimentos, principalmente en los países asiáticos, y tiene muchos beneficios para la salud. Por lo tanto, se han desarrollado diferentes formulaciones como lo es el ajo negro con tipologías útiles que desarrollan un carácter medicinal y gastronómico.

Según (Shunsuke, Chen, Min-Hsiung, Nan-Wei, Laid, y Kuan-Chen, 2017), en la Revista Journal of Food and Drug Analysis. Resumen que sus componentes se concentran, llegando a tener de 7 a 10 su concentración bioquímica y propiedades para la salud, además que contiene 18 de los 20 aminoácidos que existe y además contienen los 8 esenciales. El ajo negro según ayuda al bienestar de la salud de las personas.

Hallazgos de las propiedades del ajo negro son:

- Contiene antioxidante en alta cantidad.
- Reduce y controla los lípidos en la sangre.
- Función hepatoprotectora.
- Efecto inmunomodulador.
- Funciona como acción antialérgica.
- Ayuda a la memoria y los sistemas nerviosos.

Tabla 8: Valores nutricionales del ajo negro

Elementos	Cantidades
Calorías o energía	188.00 kcal
Proteínas	10.40 gr
Agua	22.60 gr
Lípidos	5.10 gr
Fibra dietética	1.260 gr
Ácido nicotínico	14.0480 mg
Sodio	53.920 mg
Calcio	13.00 mg
Hierro	2.10 mg

Fuente: disponible en: <https://www.ajo-negro.net>

Tabla 9: ¿Porque consumir ajo negro?

Ítem	Beneficios
1	Es saludable para personas con presión alta.
2	Previene las enfermedades cardiovasculares.
3	Fortalece el sistema inmunitario y aumenta las defensas del organismo.
4	Es un energizante natural y un vigorizante corporal.
5	Limpia los riñones y es protector de las arterias.
6	Regulariza el tránsito intestinal y favorece la digestión.
7	Posee alto contenido de fósforo y azufre.
8	Actúa como sedante para los nervios. Además, ayuda a regularizar el sueño.
9	Mejora los problemas respiratorios.
10	Apoya la cicatrización de heridas y fortalece el sistema óseo.
11	Mantiene activas las neuronas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: ¿Cómo consumir ajo negro?

Item	Procedimientos
1	Consumir antes de llevar a cabo alguna actividad física.
2	Consumir habitualmente de 1 a 3 dientes de ajo, previamente al iniciar el día.
3	Beneficia la digestión, activa el movimiento de los intestinos.
4	Consumirlo solo o también bañados sobre galletas o pan.
5	No causa ningún efecto colateral.
6	Se encuentra disponible además en formato de capsulas como suplemento dietario
7	También acompañarlo con quesos, ensaladas, carnes frías, pastas, mariscos, y demás.
8	EL ajo Negro más rico y muy dulce, algo así como una ciruela seca.
9	Tiene tan solo el 3% del olor del diente de ajo usual.
10	El Ajo negro hoy en día es muy popular en Asia.

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Personas que lo deben consumir

Este producto puede ser consumido por personas que necesitan

Ilustración 9 Personas que lo deben consumir



Fuente: Elaboración Propia

2.1.3. Características organolépticas de la pasta de ajo negro.

Según Lu, Li, Qiao, Qiu y Liu (2018), en una investigación de China publicado en la revista LWT Food Science And Technology, hicieron estudios donde, describen las características sensoriales del ajo negro.

- **Sabor:** agridulce con toque balsámico y escaso de sabor al ajo fresco.
- **Color:** Tiene una textura oscura.
- **Olor:** Un aroma especiado.

Las propiedades organolépticas del ajo fresco, cambian por completo, el sabor desagradable, el picante y el mal aliento que los consumidores sienten al ingerirlo, por lo tanto, el ajo negro soluciona también el problema sensorial es por ello que se recomienda también consumirlo de forma directa debido a lo presentado.

2.1.4. Packing

Según Cervera (como se citó en Figueroa, 2018) “El packing es un término anglosajón cuya función es proteger y comunicar sobre un producto, esto a su vez puede definirse como un grupo de elementos que exponen a la vista del consumidor y presentar la mercadería, para ello tiene que ser atractivo a la vista del consumidor y también es importante el volumen siendo de la presentación, todo esto en la relación de la cultura del comprador” (p. 17).

- Producto 01; pasta de ajo negro, será envasado en recipientes de vidrio con una capacidad entre 100 gramos a 200 gramos con tapa color verde de material metálica, tipo twist off además con una etiqueta donde se ubicará el logo del producto y valor nutricional, ocupó el 100% del contorno del envase, como se observa en la imagen 9 y 10.
- Producto 02: Se considera como una línea opcional que a lo largo de los 10 primeros años se logra introducir al mercado, esta línea adicional ampliara el mercado, para alcanzar nuevos resultados, esta decisión se toma ya que el mercado es cambiante y como plan de contingencia.

2.1.5. Presentación de otras marcas

Para esta investigación se adquirió productos de algunos ofertante que son:

➤ **Pasta de ajo negro**

- Empresa: Kokorofoods
- País: Chile
- Costo: 9000 pesos chilenos equivalente a 43.52 soles
- Cantidad: 140 gr
- Envase: Vidrio

Ilustración 10 Pasta de ajo negro - kokorofoods (chile 2019)



Fuente: Elaboración Propia

La pasta de ajo negro kokorofoods fue comprada en Chile y enviada por un Courier vía aérea, esta empresa no hace envíos fuera de su país en el año que se hizo la investigación.

➤ **Dientes de ajo negro**

- Empresa: Dulcacao
- País: Perú
- Costo: 48 soles
- Cantidad: 120 gr
- Envase: Vidrio

Ilustración 11 Ajo negro - Dulcacao (Perú) - 2019



Fuente: Elaboración Propia

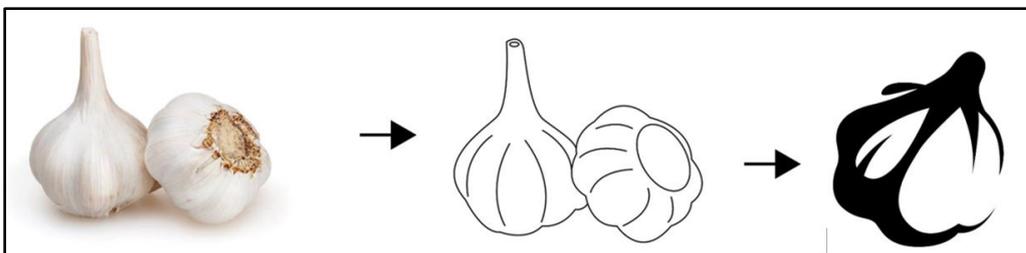
El ajo negro Dulcacao fue adquirida en Lima, y es realizado de manera artesanal, por el momento no cuenta con tiendas, por ello hacen reparto contra entrega.

2.1.6. Nuestra Marca

- **Elaboración del diseño del producto**

Se realizó un proceso de creación de marca donde incluye el logo del producto, además del envase de vidrio y empaque de la caja.

Ilustración 12 Creación de marca



Fuente: Elaboración Propia

Se presenta el proceso de la creación del logo dando como resultado la silueta del ajo.

- **Presentación del envase**

En la imagen 13 y 14 están los diseños que propuestos para que pueden ser comercializados en el mercado nacional

Ilustración 13 Presentación de pasta de Ajo Negro Peruano - Opción 01



Fuente: Elaboración propia

Para esta primera presentación se usaron 02 colores:



Negro: Este color transmite calidad, prestigio, elegancia, seriedad, para nuestro producto este es el color principal



Rojo: Para nuestra cultura, se relaciona con nuestra propia nacionalidad

Ilustración 14 Presentación de pasta de Ajo Negro Peruano - Opción 02



Fuente: Elaboración propia

Para esta segunda presentación se usa 02 colores:

■ Negro: Este color transmite calidad, prestigio, elegancia, seriedad, para nuestro producto este es el color principal

■ Verde: Este color representa la naturaleza, lo orgánico, además transmite que nuestro producto es natural sin químicos.

- **Presentación del empaque**

En la imagen 15, 16, 17,18, se muestra el empaque en el que el cliente recibirá su producto que tiene dos funciones, presentar el producto, además de evitar envases rotos.

Ilustración 15 Diseño 1 packing del producto envasado – técnico



Fuente: elaboración propia

La imagen 15 presenta el empaque sin armar o en 2D, se presenta parte técnica del envase antes de ser armado dando a resaltar el principal color verde.

Ilustración 16 Diseño 1 packing del producto envasado – Armado



Fuente: elaboración propia

La imagen 16 presenta el empaque armado vista frontal, esta presentación es la presentada en 3D para que se puede ver como el empaque quedaría para su comercialización.

Ilustración 17 Diseño 2 packing del producto envasado - técnico



Fuente: elaboración propia

Ilustración 18 Diseño 2 packing del producto envasado – Armado



Fuente: Elaboración propia

Para la imagen 17 y 18, se presenta como una opción alternativa usando resaltando más el color verde para hacer entender la naturaleza del mismo, según explicado en la representación de colores

- **Presentación de contingencia**

El proyecto esta pronosticado para realizarse desde el 2020 al 2029, y debido a lo cambiante del mercado se debe tener un plan de contingencia además de penetrar nuevos mercados, para nuestro proyecto se ha establecido poder tener el mismo producto, pero cambiar el público objetivo siendo el principal grupo de consumidores los gimnastas, deportistas, físico culturistas.

Ilustración 19 Presentación producto contingencia - Black Power



Fuente: Elaboración propia

La imagen 19 presenta la presentación oficial del Black Power, suplemento alimenticio para deportistas, físico culturista, gimnastas.

Ilustración 20 Envase Black Power - Contingencia



Fuente: Elaboración Propia

La presentación de sería de 435 gramos, que es un contenido habitual para este tipo de suplemento, además que solo se cambiara la presentación y la cantidad, ya que, el contenido es el mismo ajo negro, recalando los beneficios que los aminoácidos pueden ayudar a obtener mayor masa muscular además de regenerar de forma natural.

Ilustración 21: Información nutricional Black Power – Contingencia

Hechos Suplementarios
 Tamaño de la porción: 3 unidades
 Porciones por envase: aprox. 50

Propiedades	%	Valor Diario
Calorías		1109 mg
Agua		229 g
Proteína		10.4 g
Lípidos		3.1 g
Secundarios		41.1 g
Fibra dietética		1.26 g
Sodio		53.92 mg
Calcio		13 mg
Fósforo		2.1 mg
Hierro		129 mg
Vitamina B2		10.726 mg
Acido Nicotínico		14.048 mg

Aminoácidos Esenciales	%	Valor Diario
Triptófano		27 mg
Istidina		170 mg
Treonina		171 mg
Valina		250 mg
Metionina		57 mg
Leucina		200 mg
Isoleucina		140 mg

Aminoácidos NO Esenciales	%	Valor Diario
Cisteína		180 mg
Tirocina		230 mg
Arginina		230 mg
Istidina		69 mg
Alanina		200 mg
Acido aspártico		510 mg
Acido glutámico		1200 mg
Glicina		180 mg
Prolina		130 mg
Serina		230 mg

Elaborado y Envasado en:
 JN1 corporación S.A.C.
 Producción 100% Peruana

Instrucciones: Consumir de 1 a 3 dientes ajo negro antes del desayuno. Usar antes y después del ejercicio. Lea la etiqueta completa antes de usar y siga las instrucciones provistas.

Nota: Para mantener la frescura del producto. Almacenar en un lugar fresco y seco (60 ° F a 80 ° F). Este producto se vende por peso. Puede ocurrir alguna configuración.

ADVERTENCIA: No lo use si está embarazada o amamantando. Consulte a un médico antes de comenzar un programa de dieta o ejercicio.

No usar si el empaquetado ha sido manipulado.

AVISO: USE ESTE PRODUCTO SÓLO COMO SUPLEMENTO ALIMENTARIO. NO UTILICE PARA LA REDUCCIÓN DE PESO.

Estas declaraciones no han sido evaluadas por la administración de alimentos y medicamentos. Este producto no está destinado a diagnosticar, tratar, curar o prevenir ninguna enfermedad.

Punto Isoeléctrico (pI): Es aquel PH en el que el aminoácido o proteína presenta la máxima concentración de su ión dipolar o zwitterión.

Fuente: Elaboración Propia

En la información se presenta la información:

- Información nutricional
- Propiedades del ajo negro
- Advertencia
- Cantidad de consumo

2.2. Diseño y metodología de investigación

La investigación de mercado se ha realizado para el presente estudio con las siguientes dimensiones.

2.2.1. Selección de mercado

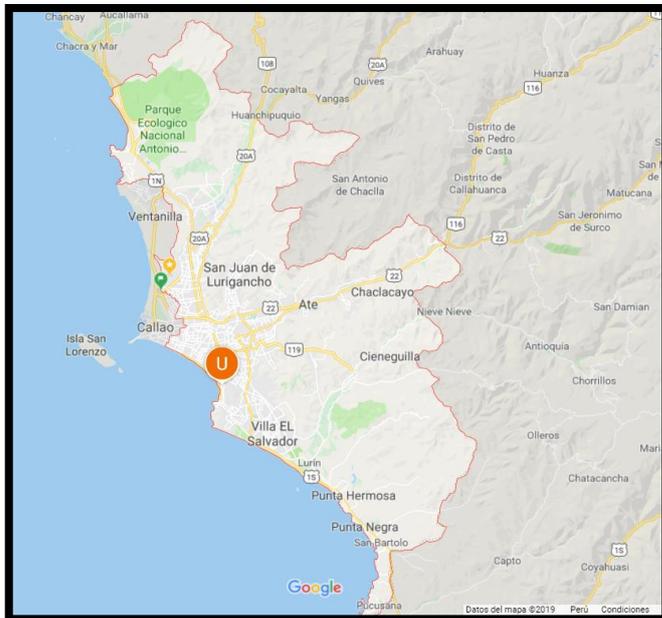
Nuestro plan de negocio se implementara un local para la producción de envasado de pasta de ajo negro y se iniciara comercializando en algunos distritos de Lima.

- **Segmentación Geográfica**

Las personas que residan en los distritos de:

- ✓ Lima.

Ubicación Geográfica



Fuente: Google Maps

- **Segmentación Demográfica**

Hombres y mujeres desde 20 a más de 50 años que sean inclinados al consumo de los productos ofrecidos y que vivan por Lima.

- **Segmentación Psicográfica**

Hombres y mujeres que realicen sus compras en Lima que lleven o intenten llevar una vida sana y personas se preocupen por su alimentación.

2.2.2. Diseño de la investigación de mercado

El presente estudio de mercado lo diseñamos en dos etapas:

- Primero el estudio desarrolló una investigación exploratoria. Donde se recopiló información de fuentes secundarias de estudios, según Hernández (2014), “Los estudios exploratorios tienen el fin de introducirnos con casos o actividades poco conocidos, para conseguir información, identificar conceptos o variables, el objetivo es explorar un contexto investigación insuficientemente estudiado, del cual se tienen diversas incertidumbres” (p.91).
- Segundo se llevó a cabo una investigación cuantitativa de tipo descriptiva. Establecida con en el método del cuestionario llamado también “encuesta” como fuente de información primaria, se diseñó de forma estándar, las cuales contienen preguntas cualitativas y cuantitativas en escala de Likert, según Hernández (2014), “El sondeo radica en preguntas estructuradas relacionada a una o más variables al cual se quiera medir” (p.217). es por ello que se midió con la encuesta, la demanda para nuestro producto.

2.2.3. Muestra

Según Hernández (2014). “La muestra en esencia es un subgrupo de la población, que dichos elementos correspondan a un conjunto establecido de características de la población selectiva” (p.175).

➤ **Plan de muestreo**

- **Población objetivo:** En esta investigación la población objetivo es cuantitativa y para lo cual se establecieron algunos criterios:

- **Elemento:** Hombres y mujeres de 20 a más de 50 años que vivan y realicen sus compras en Lima metropolitana.
- **Unidad de muestreo:** Personas de Lima metropolitana.
- **Extensión:** El área geográfica que comprender son los distritos Lima metropolitana.

- **Tipo de muestreo**

Según Ríos (2017), en el libro metodología para la investigación y redacción “el muestro por conveniencia, no está planificado exactamente y las unidades son elegidas de circunstancias impensadas o por juicio del investigador” (p.97). Para nuestro caso en el presente estudio usaremos el muestreo por conveniencia la cual será usada en distintas zonas donde se cree que existen personas con el perfil adecuado y cumple con las condiciones de la segmentación de mercado.

2.2.4. Tamaño de muestra

En la investigación de se estableció una muestra de 100 personas ya que se realizó por conveniencia

2.3. Análisis de la demanda

La importancia del análisis es conocer la cantidad el nivel de ventas o el potencial de compras de parte de los consumidores en el mercado para el producto de la pasta de ajo negro en el distrito de Lima.

2.3.1. Objetivo general

Analizar la capacidad de la demanda, oferta y comercialización para la producción de envasado de pasta de ajo negro en Lima.

2.3.2. Objetivo específico

- Identificar la existencia de la demanda potencial de consumo del envasado de pasta de ajo negro de los residentes que viven en algunos distritos de Lima.
- Identificar la existencia de la oferta del mercado para el envasado de pasta de ajo negro de los residentes que viven en algunos distritos de Lima.

2.3.3. Mercado

Según Fernández (2009), En su libro de Segmentación de mercados “El mercado se define como un conjunto de consumidores y/o compradores que practican una demanda específica sobre un producto definido” (p.20). Para esta investigación, se estudió el mercado donde se podrán comercializar el envasado de ajo de pasta de ajo negro.

2.3.3.1. Estimación de la población

Se estimó la población donde se realizó la estimación de la demanda, debido a que no se encuentra con información detallada, se tomó por conveniente usar los datos del INEI, centrada en la población de Lima Metropolitana del último censo del 2017:

Se tiene tienen los siguientes datos:

Tabla 11: Población y tasa crecimiento anual 2017

POBLACIÓN 2017	9485405	AÑO BASE
TASA DE CRECIMIENTO	1.30%	INEI
VARIACIÓN DE AÑOS	3	2017-2020

Fuente: Adaptado de INEI 2017

Estos datos extraídos de la página de INEI y por ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o \times (1 + r)^t$$

P_n : Población del año estimado

P_o : Población del año base

r : Tasa de crecimiento anual

t : Variación de año estimado y año base

Se tomó como año base el año 2017 como indica la tabla 4 para la proyección de los próximos 10 años desde el 2020 hasta el 2029.

Tabla 12: Proyección de la población al 2029 de Lima Metropolitana

N°	Año	Población
1	2020	9860166
2	2021	9988348
3	2022	10118196
4	2023	10249733
5	2024	10382979
6	2025	10517958
7	2026	10654692
8	2027	10793203
9	2028	10933514
10	2029	11075650

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 22 Población Lima 2020 - 2029



Fuente: Elaboración Propia

2.3.3.2. Mercado Potencial

Según Fernández (2009), En su libro de Segmentación de mercados describe que “Es el conjunto de consumidores que no constituyen el mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Este conjunto no consume el producto específico, debido a que no tiene las características del segmento o porque consume otro producto” (p.21).

Para la nuestra investigación el mercado potencial se usó la variable edad y la población económicamente activa (PEA),

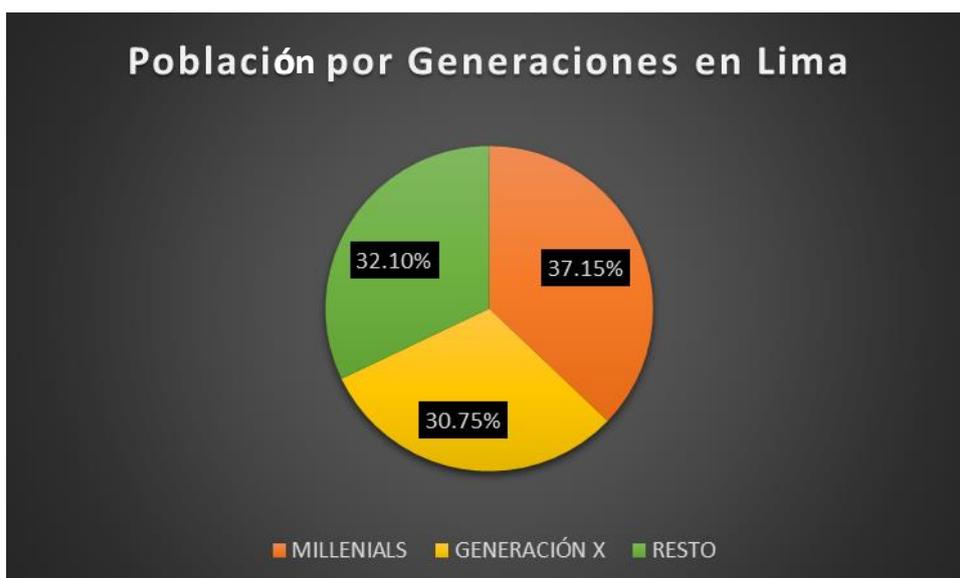
Hemos elegido la segmentación a personas mayores de 20 años de edad.

Tabla 13: Población según generación

MILLENIALS	GENERACIÓN X	% DE POBLACIÓN
20 a 35 años	36 a 55 años	67%
36.25%	30.75%	

Fuente: CPI
Elaboración propia

Ilustración 23 Gráfico de población



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo la información de la entidad peruana de estudios de mercado y opinión pública, donde resultó que el porcentaje de personas de 20 años a 55 años es de 67.00% de la población, esto quiere decir que este porcentaje representa, la cantidad de personas a la cual va dirigido el producto pasta de ajo negro.

Tabla 14: Población económicamente activa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Población Lima 2017	9485405
PEA Lima 2017	5032192
% PEA 2017	53%

Fuente: INEI
Elaboración Propia

Se obtuvo los datos a través del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, la cual se pudo obtener un porcentaje de 53% pertenece al PEA en el año 2017.

Tabla 15: Mercado potencial para el ajo negro

PEA 2020	54.20%
EDAD	67.00%
CONSUMO DE AJO	7.59%

Fuente: Elaboración Propia

Según los datos obtenidos en el 2017 del INEI y CPI se pudo obtener una demanda potencial que es casi 3.5 millones de personas.

En el calendario de producción del ajo publicado por el ministerio de agricultura, se pudo concluir que la demanda interna de ajo creció desde el año 1998 hasta el 2007 en un 7.59% anual, con ello se pudo calcular la proyección del mercado potencial desde 2020 hasta el 2029 como se muestra en la tabla 9, además que en la capital se tiene un porcentaje de 4.5% de personas que tienen diabetes.

Tabla 16: Mercado potencial para el ajo negro 2020-2029

N°	Año	Población Segmentada	Personas Consumo de ajo en lima mensual
1	2020	3580621	271769
2	2021	3627169	275302
3	2022	3674322	278881
4	2023	3722088	282506
5	2024	3770475	286179
6	2025	3819491	289899
7	2026	3869145	293668
8	2027	3919444	297486
9	2028	3970396	301353
10	2029	4022012	305271

Fuente: Elaboración Propia

En el mercado potencial según en la tabla 9 del 2020 al 2029 tiene una tendencia a duplicarse, así de esta manera se tiene un pronóstico favorable para la producción y demanda potencial del ajo negro.

2.3.3.3. Mercado disponible

Según Fernández (2009), La Segmentación de mercados “Son todas aquellas clientelas que tienen un requerimiento específico y tienen las tipologías similares para consumir un producto” (p.21).

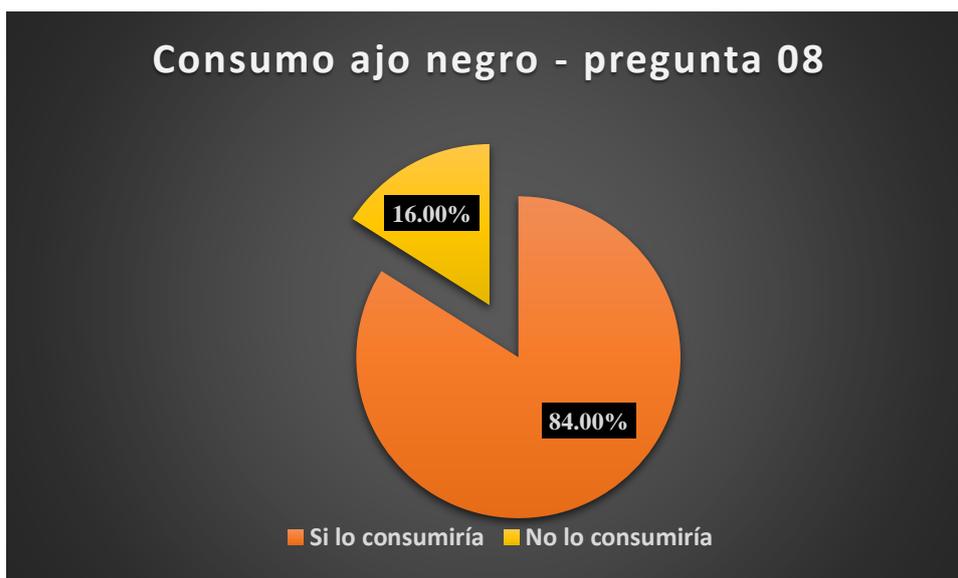
Nuestro mercado disponible son toda persona, que habitualmente tienen la necesidad de consumir un producto que aporte a su alimentación tanto en la parte de control de su salud o para las personas que necesitan aportes nutricionales, como deportistas además que cuenten con la capacidad de adquirir el producto.

Tabla 17: Resultados de la Pregunta 8 - consumo de ajo negro

N°	Alternativas	Escala (1)	Frecuencia (2)	Ponderado (1) *(2)	%
1	Si lo consumiría	1	84	84	84.00%
2	No lo consumiría	0	16	0	16.00%
Total			100	84	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 24 Consumo de ajo negro - Pregunta 08



Fuente: Elaboración Propia

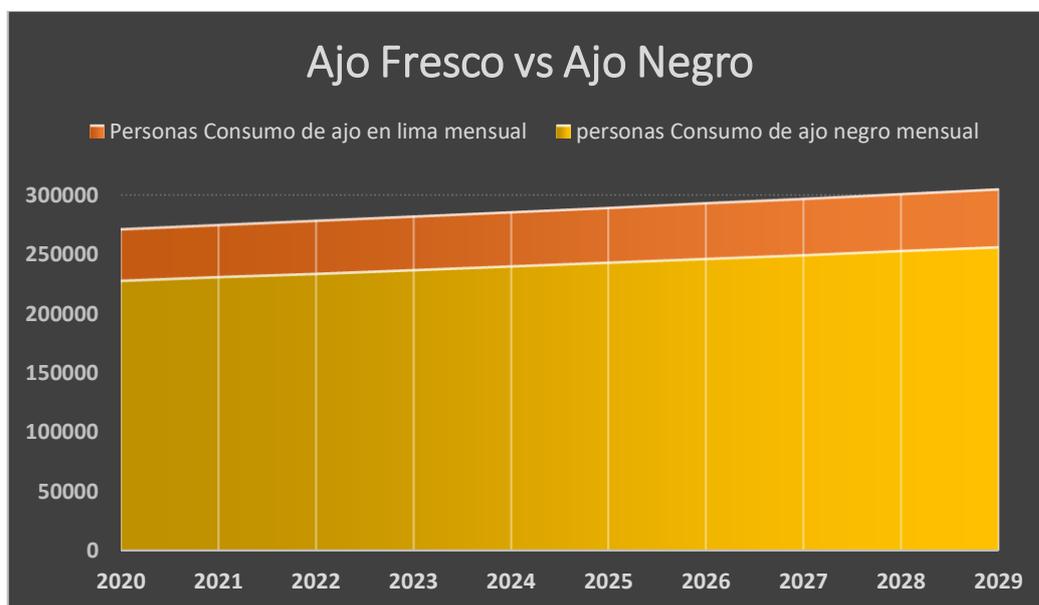
De las personas 100 personas encuestadas, se le hizo la pregunta número 8 como se puede observar en el anexo 01 donde los resultados indicaron que 84% de las personas si consumiría el ajo negro.

Tabla 18: Mercado disponible de ajo negro 2020-2029

N°	Año	Personas Consumo de ajo en lima mensual	Personas Consumo de ajo negro mensual	Personas Consumo de ajo negro anual
1	2020	271769	228286	2739433
2	2021	275302	231254	2775045
3	2022	278881	234260	2811121
4	2023	282506	237305	2847665
5	2024	286179	240390	2884685
6	2025	289899	243515	2922186
7	2026	293668	246681	2960174
8	2027	297486	249888	2998657
9	2028	301353	253137	3037639
10	2029	305271	256427	3077128

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 25 Consumo de Ajo Fresco vs Ajo Negro



Fuente: Elaboración propia

2.3.3.4. Mercado efectivo

Es la fracción del mercado disponible y existente, elaborado por un grupo de posibles consumidores, del mismo modo la necesidad concreta ya que poseen el propósito de comprar el producto que brinda la empresa emergente.

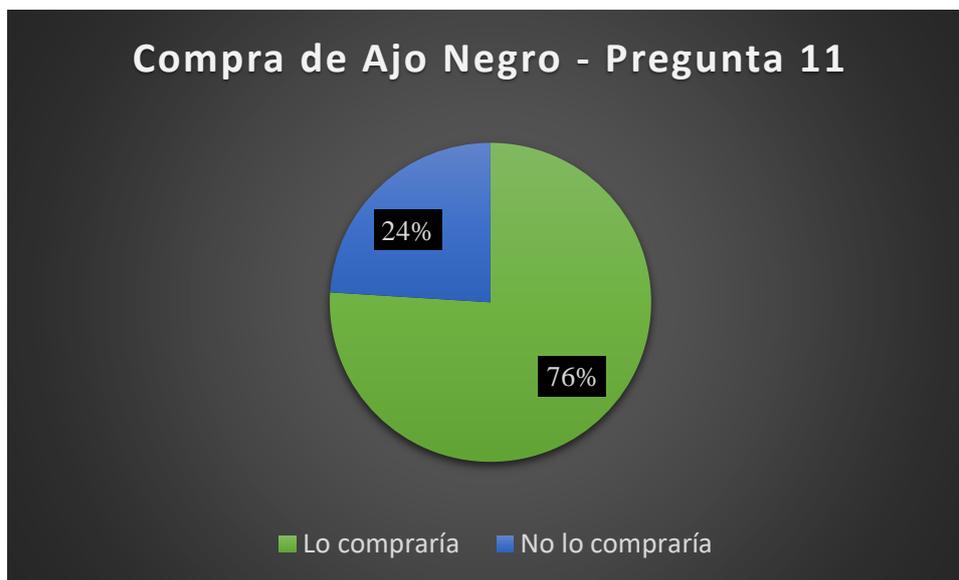
El estudio se realizó en base a la pregunta número 11 la que se encuentra en la encuesta ubicada en el anexo 01.

Tabla 19: Resultados de la Pregunta 11 - intensidad de compra de ajo negro

Nº	Alternativas	Escala (1)	Frecuencia (2)	Ponderado (1)*(2)	%
1	Lo compraría	1	76	76	76%
2	No lo compraría	0	24	0	24%
Total			100	76	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 26 Compra de Ajo Negro - Pregunta 11



Fuente: Elaboración Propia

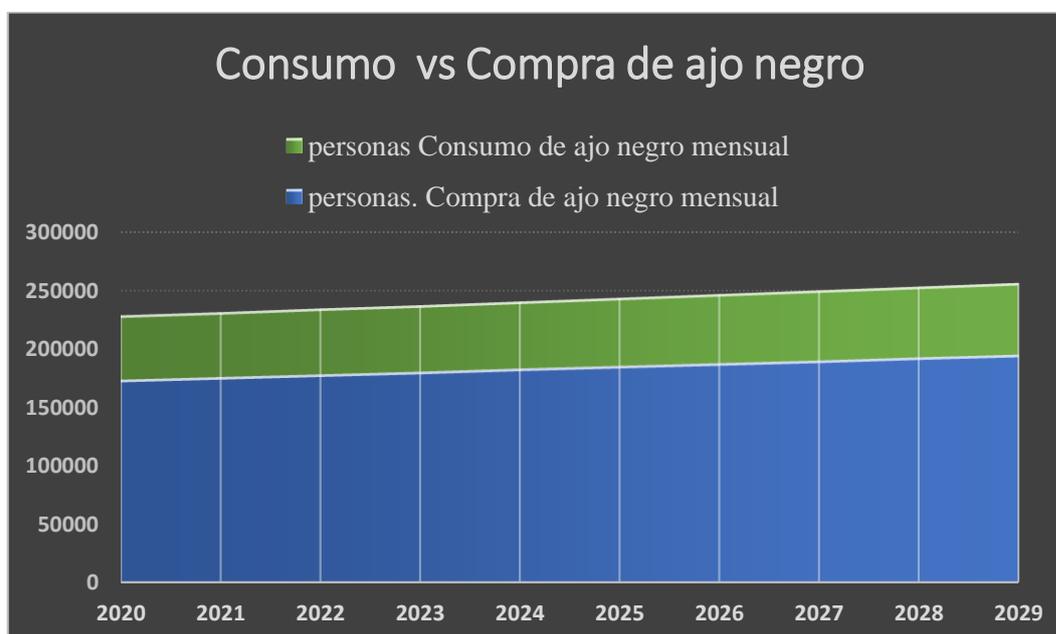
Los resultados de la encuesta nos dieron que el 76% de las 100 personas entrevistadas dieron como respuesta que si era comprarían el producto ajo negro, de esta manera.

Tabla 20: Mercado efectivo de ajo negro 2020-2029

N°	Año	personas Consumo de ajo negro mensual	Personas. Compra de ajo negro mensual	Personas. compra de ajo negro anual
1	2020	228286	173497	2081969
2	2021	231254	175753	2109034
3	2022	234260	178038	2136452
4	2023	237305	180352	2164226
5	2024	240390	182697	2192360
6	2025	243515	185072	2220861
7	2026	246681	187478	2249733
8	2027	249888	189915	2278979
9	2028	253137	192384	2308606
10	2029	256427	194885	2338618

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 27 Consumo vs Compra de Ajo Negro



Fuente: Elaboración propia Se tomaron los datos del mercado disponible se consideró el 74%, de esa población para obtener y proyectar el mercado efectivo del 2020 – 2029.

2.3.3.5. Mercado objetivo

Según Fernández (2009), En su libro “Segmentación de mercados”, describe que el mercado objetivo “es un conjunto de consumidores que integran el mercado disponible, ya que forman parte del mercado real y potencial, por lo cual rigen los esfuerzos y acciones mercadológicas de las organizaciones, con el propósito de convertirse en consumidores reales del producto” (p.22).

En la presenta investigación se decidió hacer la inversión de esfuerzos para tener atender el 10% de del mercado objetivo, debido a que aún es un mercado nuevo y no existen antecedentes de la venta o comercialización del producto ajo negro.

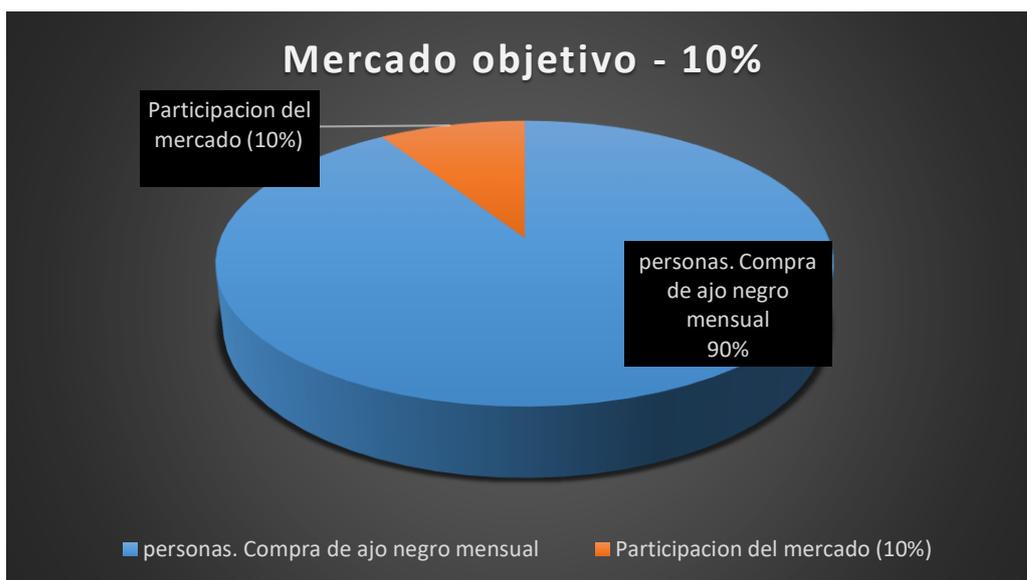
Tabla 21: Mercado objetivo ajo negro 2020-2029

N°	Año	Compra de ajo negro mensual	Participación del mercado (10%)	Cant. x participación de mercado anual
1	2020	173497	17350	208197
2	2021	175753	17575	210903
3	2022	178038	17804	213645
4	2023	180352	18035	216423
5	2024	182697	18270	219236
6	2025	185072	18507	222086
7	2026	187478	18748	224973
8	2027	189915	18991	227898
9	2028	192384	19238	230861
10	2029	194885	19488	233862

Fuente: Elaboración Propia

Según Kotler y Armstrong (2013), prosistas del libro "Fundamentos de Marketing", establecen que el mercado objetivo o también llamado meta "consisten en un grupo de compradores que tienen la necesidad y/o características similares a los que las empresas deciden aprovechar".

Ilustración 28 Mercado objetivo



Fuente: Elaboración Propia

De la tabla 14 se logra deducir, que para el primer año de operaciones se estima producir 17350 frascos de ajo negro al mes y además entre más crezca la población del mercado efectivo también se estima un incremento de la demanda para los próximos años llegando a 19488 frascos mensuales para el 2029.

2.3.3.6. Estimación de la demanda

Teniendo nuestro mercado objetivo o meta estimaremos la demanda potencial y se calculó con la fórmula:

$$Q = n \times p \times q$$

$$Q = \text{Demanda Potencial}$$

$$n = \text{Numero de posibles consumidores}$$

$$p = \text{Precio Promedio del Producto}$$

$$q = \text{Cantidad promedio de consumo}$$

- **Precio promedio del producto**

Se realizó una encuesta, para fijar el precio del producto se realizó la pregunta número 12 ubicada en el anexo 01.

Tabla 22: Resultados de la Pregunta 12 - Precio de compra de Ajo Negro

N°	Alternativas	Marca de clase (1)	Frecuencia (2)	(1) *(2)
1	S/.25 - S/.29	S/27.00	26	702
2	S/.30 - S/.34	S/32.00	50	1600
3	S/.35 - S/.39	S/37.00	0	0
4	S/.40 - S/. 44	S/42.00	0	0
5	S/.45 - S/. 49	S/47.00	0	0
Total			76	2302
Precio Promedio			S/30.29	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 29 Costo Percibido del producto - Pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que de las 76 personas que tienen intención de compra, están dispuestos a pagar un promedio de 30 Soles, la cual se deduce al analizar la tabla 15.

- **Cantidad promedio de consumo**

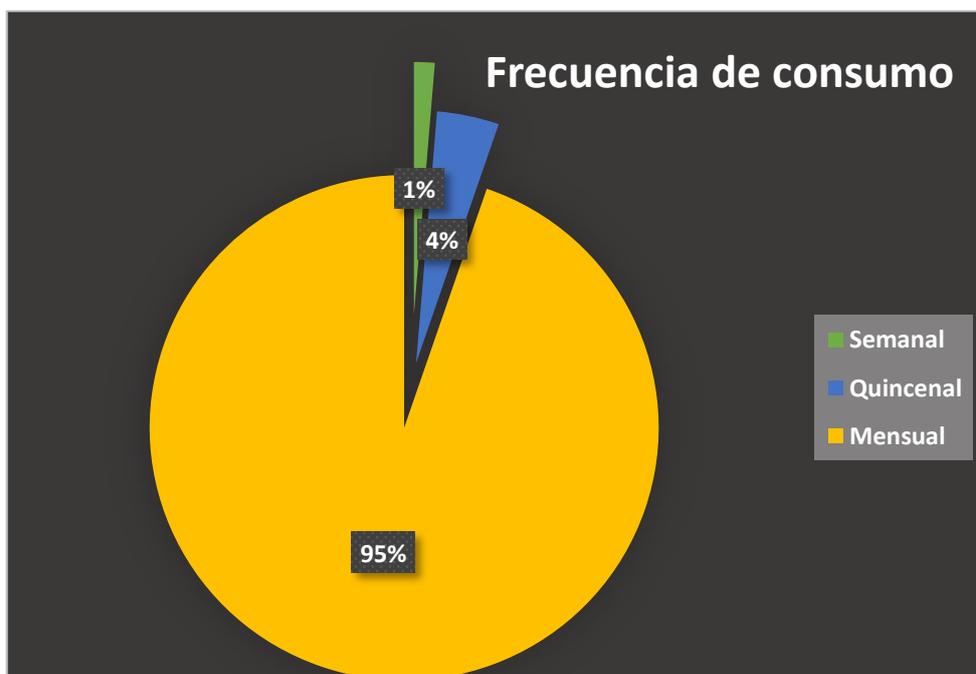
Se realizó una encuesta y para establecer la periodicidad de compra del producto se hizo la pregunta número 14 ubicada en el anexo 01

Tabla 23: Resultados de la Pregunta 14 - Frecuencia de compra de ajo negro

N°	Alternativas	Frecuencia (2)	Veces al mes
1	Semanal	1	4
2	Quincenal	3	6
3	Mensual	72	72
Total		76	82
Promedio		1.08	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 30 Frecuencia de consumo - Pregunta 14



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la encuesta desarrollada indican que de las 76 personas que tienen intención de compra, están dispuestos a tener una frecuencia de compra de 1.08 en promedio al mes, la cual se deduce al analizar la tabla 16.

Tabla 24: Ventas según frecuencia de compra

N°	Año	Participación del mercado (10%)	Cantidad de frascos
1	2020	17350	18738
2	2021	17575	18981
3	2022	17804	19228
4	2023	18035	19478
5	2024	18270	19731
6	2025	18507	19988
7	2026	18748	20248
8	2027	18991	20511
9	2028	19238	20777
10	2029	19488	21048

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31 Promedio de venta mensual por cada año



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la frecuencia de compra de 1.08 al mes entonces podemos se multiplica la participación del mercado que dará como resultado 18738

- **Volumen de ventas**

$Volumen\ de\ ventas = 17350\ personas \times 1.08\ vez\ al\ mes = 18738\ Al\ mes$

- **Demanda Potencial**

$Q = 17350\ personas \times 1.08\ vez\ al\ mes \times 30\ soles = S/.562140\ Al\ mes$

2.4. Análisis de la oferta

La investigación tiene dos partes del análisis de la oferta, primero las empresas que elaboran ajo negro en el Perú, y segundo las empresas que Comercializan ajo negro en el Perú producto de la importación.

2.4.1. Análisis de la competencia

En la ciudad de Lima la comercialización y producción de ajo negro en base a ajo fresco NAPURI, carece de información, existen algunas referencias de la venta y producción en otros países como:

Chile: Ajo negro CHILOTE

Argentina: Ajo negro KURO

Ecuador: Ajo negro ECUATORIANO

Costa Rica: Ajo negro COSTA RICA

México: Ajo negro LOS RANCHEROS

España: Ajo negro de LA ABUELA CARMEN

- **Productor y vendedores de ajo negro en el Perú.**

Tabla 25: Empresa Dulcacao

EMPRESA:	CORPORACIÓN DULCACAO S.A.C	
RUC:	20603029462	
DIRECCIÓN:	JR. REBECA AQUENDO NRO. 461 DPTO. 209 - BREÑA	
TELÉFONO:	999055202	
PÁGINA WEB:	www.dulcacao.com	
DESCRIPCIÓN:	La empresa se encuentra registrada desde el 2018, tienen dos tipos ingredientes principales, el cacao y el ajo negro, aún no cuenta con una tienda física (2019), sus repartos lo hacen a domicilio, y también participan en ferias, además que tienen como objetivo llevar alimentos altamente beneficiosos para las personas.	

Adaptado de: www.dulcacao.com

Tabla 26: Empresa Mara

EMPRESA:	MKC INVERSIONES S.A.C	
RUC:	20556948187	
DIRECCIÓN:	AV. CAMINO REAL NRO. 1251 - SAN ISIDRO	
TELÉFONO:	932 910 787	
PÁGINA WEB:	www.marabiomarket.com	
DESCRIPCIÓN:	Empresa comercializadora de ajo negro además de otros alimentos saludables, esta empresa importa sus productos mas no lo comercializa y lleva desde el 2014 en funcionamiento.	

Adaptado de: www.marabiomarket.com

Tabla 27: Empresa Flora y fauna

EMPRESA:	FLORA Y FAUNA S.A	
RUC:	20383293911	
DIRECCIÓN:	CAL.VILLARAN NRO. 635 - SAN ISIDRO	
TELÉFONO:	986 915 313	
PÁGINA WEB:	www.florayfauna.pe	
DESCRIPCIÓN:	Empresa centralizada en la venta de productos saludables, además de vender ajo negro. Inicio sus actividades desde el 2016 y en la actualidad (2019) figura como no activa en la Sunat, pero aun ejercen la comercialización en sus tiendas.	

Adaptado de: www.florayfauna.pe

Tabla 28: Empresa Sanahoria

EMPRESA:	LA SANAHORIA S.A.C	
RUC:	20555995998	
DIRECCIÓN:	Calle Miguel Dasso 101 – Santiago De Surco	
TELÉFONO:	-----	
PÁGINA WEB:	www.lasahanoria.com	
DESCRIPCIÓN:	Empresa segmentada al comercio de productos saludables, como el ajo negro. Inicio sus actividades desde el 2014.	

Adaptado de: www.florayfauna.pe

Tabla 29: Empresa Sumak Goods

EMPRESA:	SUMAK GOODS E.I.R.L	
RUC:	20565582250	
DIRECCIÓN:	Pj. Cruz del Sur Nro. 117 Santiago de surco	
TELÉFONO:	971449980	
PÁGINA WEB:	www.sumakgoods.com	
DESCRIPCIÓN:	Empresa dedicada a la comercialización de productos saludables, además de vender ajo negro. Inicio sus actividades desde el 2014	

Adaptado de: www.sumakgoods.com

- **Competidores del plan de contingencia – Black Power**

Tabla 30: Empresa Nutripoint

Distribuidor oficial 1:	Sanexim S.A.C. (Nutripoint)	
Ruc:	20511107904	
Inicio:	1/07/2005	
Pais	Peru	
Marcas Aminoácidos:	AMINO X®, Amino Energy, BCAA 1000, Glutamine Powder, BCAA Train + Sustain, Superior Amino 2222 Tablets, BCAA 12000, AMINO 2000, AMINO GOLD®	
Dirección:	Jr. Salaverry Nro. 659 Lima - Lima - Magdalena Del Mar	
Telefono:	945 706 624	
Página Web:	https://nutripoint.com.pe/	
Sobre:	NutriPoint es el cambio deportivo de Sanexim Nutrition, la marca líder en el Perú en la venta y distribución de los mejores suplementos y vitaminas para el deporte. NutriPoint nace para ofrecer a nuestros miles de clientes un concepto de marca totalmente deportiva	

Adaptado de: <http://nutripoint.com.pe>

Tabla 31: Empresa Lab Nutrition

Distribuidor Oficial 2:	LAB NUTRITION CORP SAC	
Ruc:	20510103531	
Inicio:	18/01/2005	
Pais	Peru	
Marcas Aminoácidos:	BCAA 5000MET RX @, Lab Nutrition Usa @Glutamine - Lab, Lab Nutrition Usa @Bcaa Glutamina & Colágeno, Cellucor @ Alpha Amino, Usplabs @Modern Bcaa, Met Rx @Hmb 1000, Platinum 100% Amino 2300, Platinum Amino 2500	
Dirección:	Av. Santa Cruz Nro. 830 Int. 602 Urb. Chacarilla Santa Cruz El Rosario Lima - Lima - Miraflores	
Telefono:	936105037	
Página Web:	https://www.labnutrition.com/	
Sobre:	Empresa Lab Nutrition líder en el mercado de Vitaminas y complementos nutricionales para la salud y el deporte.	

Adaptado de: <https://www.labnutricion.com>

Tabla 32: Empresa Nutriforma

Distribuidores no Oficiales:	NUTRIFORMA	
Pais:	Lima	
Marcas:	Amino Energy, BCAA 1000, Xtend 90 BCAA, Xtend 30, Platinum 100% Amino 2300, Platinum Amino 2500	
Pagina Web:	http://www.nutrishop.pe/	
Correo:	nutrishoperu@gmail.com	

Adaptado de: <http://nutrishop.pe>

Tabla 33: Empresa Nutrishop

Distribuidores no Oficiales:	NUTRISHOP	
Pais:	Lima	
Marcas:	BCAA 12000, Bcaa 12000, Alpha Amino, Amino Energy ON, Amino Monster Bcaa, BCAA Powder 5000	
Pagina Web:	https://www.nutriforma.pe/	
Correo:	contacto@nutriforma.pe	

Adaptado de: <https://www.nutriforma.pe>

2.5. Análisis de la comercialización

Dentro de la investigación se realizó un análisis de la distribución, se pudo deducir 4 posibles canales de distribución que son más comunes dentro de nuestro territorio, ya que, para este caso solo se introducirá un producto y no es adecuado por el momento poner puntos de ventas para el mismo.

Según el avance del mercado y los posteriores estudios a esta investigación, los autores, tiene como objetivo diversificar los productos a base del ajo negro.

Canales:

- Productor – Usuario final.
- Productor – Mayoristas – Minoristas – Usuario final.
- Productor – Intermediario - Mayoristas – Minoristas – Usuario final.
- Productor – Usuario final.

2.5.1. Comercialización

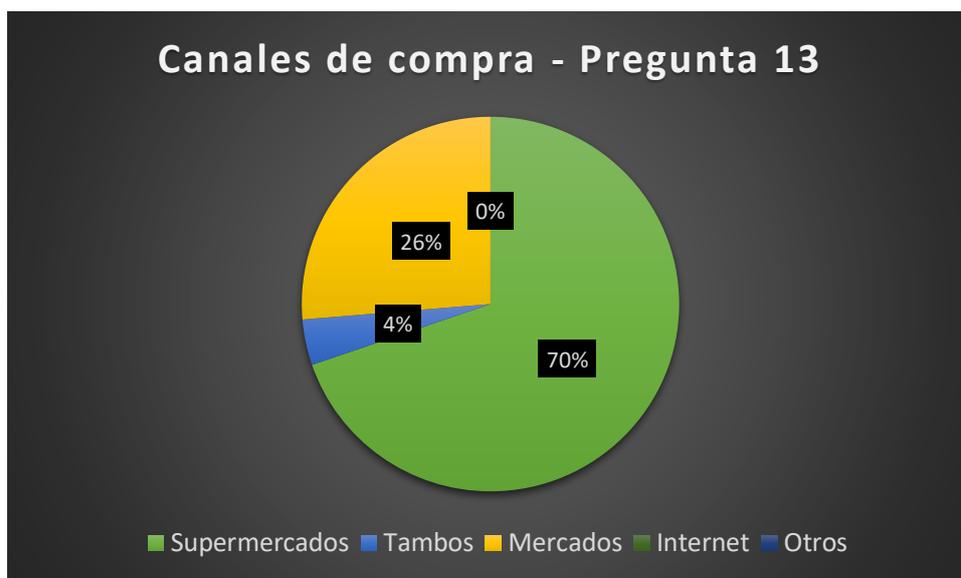
La investigación se decidió poder comercializar con intermediarios o también llamado agentes, ya que, de esta manera se puede llegar a más consumidores en distintos puntos de ventas sin tener aumentar los costos en abrir tiendas para su venta. Esta decisión se dedujo debido a la pregunta número 13 de la encuesta ubicada en el anexo 01 donde el 70% de los consumidores prefieren comprar el producto ajo negro en centros comerciales, como se muestra en la tabla 17.

Tabla 34: Resultados de la Pregunta 13 - Lugar de compra de ajo negro

N°	Alternativas	Frecuencia	%
1	Supermercados	53	70%
2	Tambos	3	4%
3	Mercados	20	26%
4	Internet	0	0%
5	Otros	0	0%
Total		76	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 32 Canales de compra - Pregunta 13



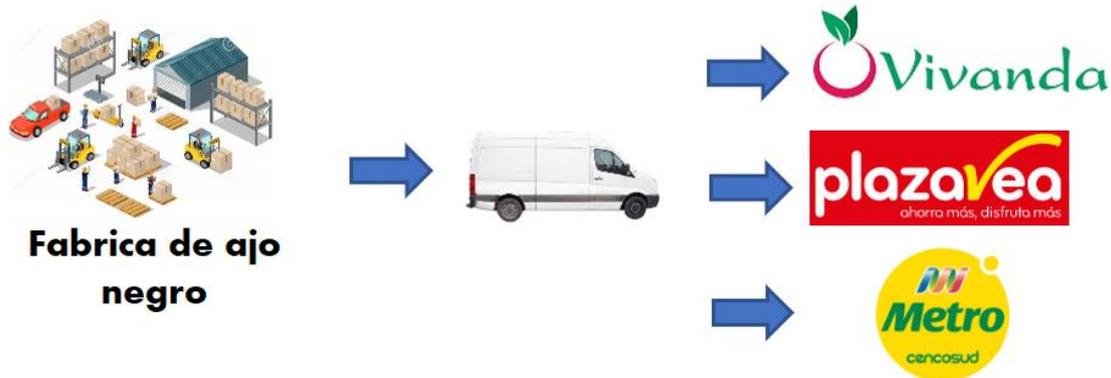
Fuente: Elaboración Propia.

De los resultados también se puede deducir que un 26% de la población, tienen intención de adquirir los productos en mercados de abastos, y solo un 4 % de las personas en un modelo de negocio tipo la empresa INRETAIL “TAMBO +”.

2.5.2. Transporte

La investigación establece que el transporte al inicio será tercerizado ya que la cantidad para el primer año no amerita comprar un vehículo, además que, el transporte será desde el centro de producción hasta puntos de ventas de los intermediarios.

Ilustración 33 Transporte de producto



Fuente: Elaboración Propia

2.5.3. Promoción y publicidad

- **Red Social.**
 - Se dispuso realizar una campaña de videos para **YouTube, Facebook e Instagram.**
 - Publicidad en **Facebook, Instagram, WhatsApp Business**, mediante display publicitario.
 - El contenido será en tres puntos, Beneficios del ajo negro, Preparación de comidas a base de ajo negro, Actividades y entrevistas.
- **Ferias y exposiciones.**
 - Se concluyó realizar activaciones en centro comerciales, Ferias donde el cliente final tenga un contacto directo con el producto y también la degustación del mismo.
- **Páginas web, correos y por telefonía.**
 - Se decidió realizar una página web para consolidar la marca institucional, además con un contacto directo hacia las redes sociales, envió de sugerencias o algún contacto por correo electrónico como también por vía telefónica.

En el anexo 03 Se realizó un modelo de negocios tipo CANVAS.

2.5.4. Políticas de precios

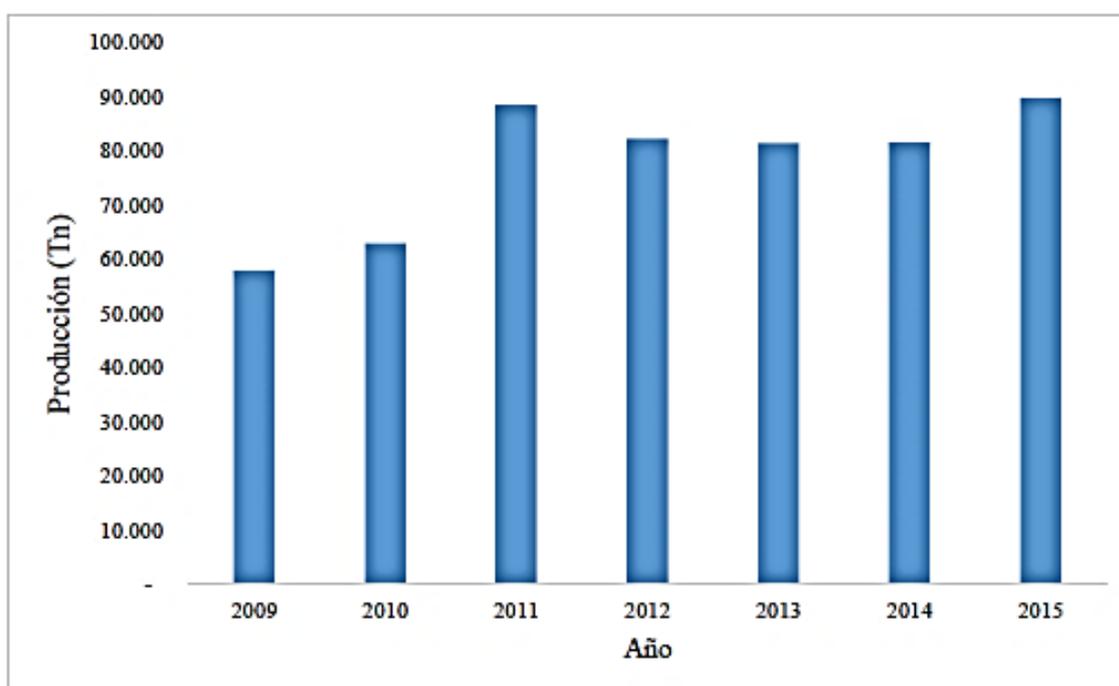
En el estudio de las, según las encuestas se puede establecer como precio de introducción por un periodo de los primeros años a 30 soles, es un precio tentativo debido a que otras empresas tienen el precio desde 48 soles debido a su producción de forma artesanal y baja producción. Este precio se establece con el fin de penetración al mercado y además de no poner en riesgo la estabilidad de la empresa.

2.6. Mercado proveedor

La producción nacional de ajo viene creciendo en volumen desde el 2009 hasta el 2015 y de acuerdo a la imagen 11, elaborados a partir de información del Ministerio de Agricultura hasta el cierre del año 2015. Los departamentos con los precios más bajos son Lima Metropolitana, Arequipa y Ancash de acuerdo a la imagen 12.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se certifica que sí existe oferta disponible de materia prima para el proyecto. Resulta muy recomendable comprar la materia prima en diversos departamentos; sin embargo, habría que evaluarse el costo-beneficio considerando el abastecimiento constante en un solo departamento y los costos de transporte versus la constante disponibilidad en Lima Metropolitana.

Ilustración 34 Producción nacional de ajo

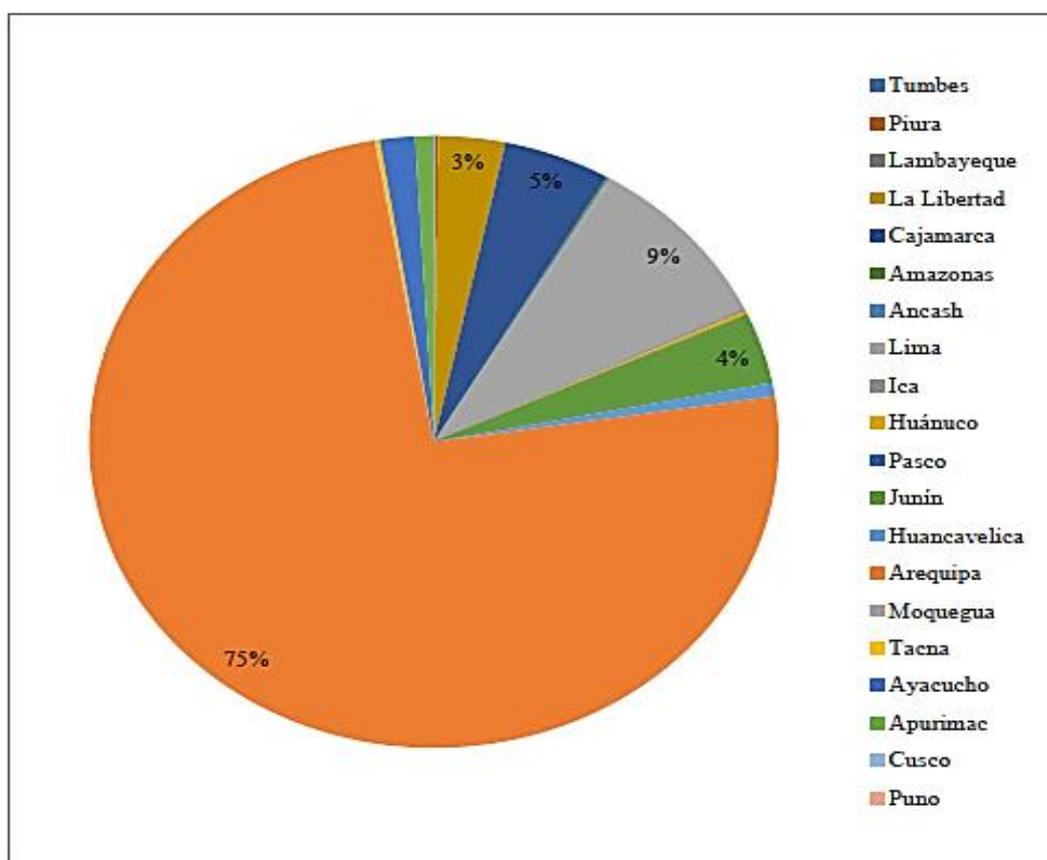


Fuente: “Estudio de prefactibilidad para la elaboración de productos intermedios a base de ajo para el canal HORECA en Lima metropolitana”

La producción de ajo fresco en el Perú tiene una tendencia positiva, esto en sus últimos reportes del ministerio de agricultura entre el año 2009 al 2015, se deduce que para los próximos años donde se ejecutara el proyecto esta tendencia siga en aumento, en los diferentes lugares geográficos del Perú.

En el proyecto de producción de ajo negro, según datos estadísticos se puede garantizar la provisión del recurso para los años en los que se ejecutara la producción.

Ilustración 35 Producción por departamentos



Fuente: “Estudio de prefactibilidad para la elaboración de productos intermedios a base de ajo para el canal HORECA en lima metropolitana”

- **Precio del ajo fresco**

En la tabla 18 indica los precios en las diferentes regiones del Perú, este precio fue obtenido por el ministerio de agricultura, se resalta el precio bajo debido a que al comprar toda la producción en chacra incluye todos los tipos de tamaño y condiciones.

Tabla 35: Precio en chacra según región

Regiones	Superficie cosechada ha.	Producción (t)	Rendimiento (kg/ha)	Precio en chacra (S/. kg)
Arequipa	4 501	60 001	13 331	0,8
Cajamarca	1 200	5 692	4 745	2,32
La Libertad	539	4 774	8 857	1,89
Lima	627	4 557	7 268	1,35
Ayacucho	426	1 914	4 493	1,45
Junín	214	1 638	7 655	1,61
Huánuco	127	592	4 680	1,88
Huancavelica	110	566	5 145	1,6
Tacna	50	463	9 260	1,7
Piura	109	289	2 651	2,23
Amazonas	30	180	6 012	1,52
Apurímac	24	115	4 900	1,56
Moquegua	18	115	6 378	1,89
Total	7 974	80 896	10 146	1,06

Fuente: Adaptado de la producción situación actual de la producción de ajo

- **Calendario de cosecha de ajo fresco**

Como se observa en la tabla 19 se puede tener las diversas fuentes de obtención de ajo fresco por región y por meses, se resumen que todos los meses se tiene producción, también se deduce que en los primeros meses del año la región de Ayacucho y Junín tiene un desabastecimiento, pero aun así se puede obtener de las otra regiones, así mismo no representa algún riesgo para el proyecto, además se podría intuir que puede darse un incremento en el mercado en ese mes.

Tabla 36: Calendario de cosecha por región

Regiones	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Nacional	4.94%	2.54%	3.14%	4.23%	6.19%	7.69%	5.93%	7.13%	9.30%	13.29%	23.42%	12.21%
Arequipa	3.60%	3.06%	3.00%	2.24%	1.98%	3.10%	4.22%	9.22%	9.84%	12.12%	34.87%	12.75%
Cajamarca	1.29%	0.69%	2.66%	5.70%	9.31%	14.07%	8.80%	8.46%	19.61%	17.25%	9.02%	3.13%
Lima	11.44%	3.05%	1.16%	1.48%	1.48%	0.91%	0.42%	0.79%	3.84%	12.78%	29.27%	33.38%
La Libertad	5.90%	2.39%	3.49%	4.85%	7.40%	6.96%	11.88%	8.95%	3.84%	6.64%	2.33%	5.49%
Ayacucho		1.09%	3.78%	20.02%	23.67%	38.75%	6.94%	1.35%	0.76%	1.67%	1.15%	0.83%
Junín			0.82%	1.34%	22.95%	47.16%	20.23%	4.27%	1.25%	0.36%	0.81%	0.80%
Huánuco	1.01%	0.11%	0.68%	1.72%	42.22%	35.91%	9.53%	4.93%	1.35%	0.73%	0.70%	1.10%

Fuente: Adaptado de la producción situación actual de la producción de ajo.

III. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Materia prima

El ajo y sus derivados como especias y condimentos, es regulado por la norma técnica peruana 209.122, el ajo negro es producto de la fermentación del ajo, no tiene aditivos o conservantes.

Según el INACAL (2010)

- **Requisitos microbiológicos**
 - Gérmenes aerobios estrictos facultativos viables $\geq 50g$.
 - Levadura osmofilas $\geq 10g$.
 - Esporas anaerobias sulfitorreductoras – ausencia en 1g.
 - Ausencia de *Clostridium perfringens* y sus toxinas.
 - Ausencia de *Clostridium botulinum* y sus toxinas.
 - Ausencia de *Bacillus cereus* y sus toxinas.
 - Ausencia de *Escherichia coli* y sus toxinas.
 - Ausencia de *Enterobacterias enterococcus*

3.2. Producto final

El ajo negro es un producto de la fermentación de una hortaliza llamado ajo fresco, este producto tiene componentes microbiológicos pero la Dirección General de Salud Ambiental regula el contenido de estos componentes según DIGESA (2003), las reglas sanitarias establecen criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas, del consumo humano inscrito en el apartado artículo 15 y apartado 14.4.

Tabla 37: Criterio microbiológico para producto fermentado

Frutas y hortalizas en vinagre, aceite o salmuera o fermentadas						
Agente microbiano	Categoría	Clase	n	c	Límite por g.	
					m	M
Levaduras	3	3	5	1	10	10

Fuente: DIGESA

Para mayor información sobre la interpretación de y nomenclatura de la tabla 20, revisar el anexo 09 sobre la norma sanitaria de criterio microbiológicos de DIGESA.

a) Vida útil

La vida útil de producto para DIGESA es de 12 meses esta información se obtuvo de registros sanitarios del mismo producto.

Tabla 38: Vida útil de la pasta de ajo negro

ENVASE	Frascos de vidrio por unidad y en caja por cantidad de 12 unidades.
VIDA ÚTIL	12 meses conservados en lugar fresco.

Fuente: Elaboración propia

b) Conservación

Para conservar el producto es conveniente mantenerlo en lugares frescos teniendo como temperatura máxima 18 grados centígrados por conveniencia.

3.3. Proceso productivo

Para el proyecto los procesos productivos relevantes para obtener un producto de calidad, así mismo se establecieron 14 procesos principales de los cuales se explica a continuación:

- **Recepción**

Se hará el desestibo y recepción el ajo fresco NAPURI, envases y etiquetas, cartón realizaremos un conteo y revisión que todo el producto este en buenas condiciones será revisada por el área de control correspondiente con un guía el cual deberá cumplir con las especificaciones para su aceptación.

- **Pesado:**

El operario realizará el pesado de forma proporcional en kilos, puesto en parihuelas con el fin de determinar el peso exacto con que se trabajará en la producción del producto de tal forma medir el rendimiento del proceso y la cantidad requerida en la próxima operación.

- **Selección de ajo fresco:**

El operario seleccionara por tamaño y condiciones del ajo (bueno o malo) con el fin de tener un ajo listo para ser procesado

- **Lavado y Desinfectado:**

Se efectuará el primer lavado por sumersión en agua potable en lavaderos acondicionados con el objetivo de eliminar la suciedad superficial: impurezas y tierra.

- **Secado:**

Luego de haber pasado por el proceso de limpiado el ajo blanco se sobrepondrá en bandejas para que pueda secar y mantener su textura intacta, ya que, eso será primordial al momento del proceso de transformación.

- **Fermentado:**

Se iniciará mediante una cocción en horno con temperatura y humedad adecuada a un tiempo determinado de tal manera que el operador controlará cada cierto tiempo como está el proceso de fermentación cuidando el estado del producto.

- **Oreado:**

El operario realizara el retiro de las bandejas con el producto final ajo negro y se encargara que la temperatura el cual sale del horno sea mínima para poder trasladarse al proceso de revisión y pelado.

- **Pelado:**

El operario se encargará que el producto esté libre de residuos en su textura y eliminación de las partes no comestible del ajo negro.

- **Selección de ajo negro:**

Se elegirá el ajo negro más óptimo que pasará por una revisión donde se evaluará el nivel de textura y humedad.

- **Trituración:**

En este punto el operario realizará un proceso de aplastamiento al ajo negro por un tiempo determinado luego se pondrá en recipiente para poder juntar el residuo sólido y pase a hacer el llenado en lo recipientes el producto final pasta de ajo negro.

- **Envasado y Sellado:**

Una vez culminado serán trasladadas inmediatamente a unos envases con capacidad de 145 gr que serán suministrados de pasta de ajo con un límite determinado, de tal forma se pasara a ser cubierto por una tapa ecológica con un sistema de cierre abre y cierre fácil.

- **Etiquetado:**

Luego que tengamos los envases sellados y en correctas condiciones se pasara a pegar la marca y las especificaciones del producto.

- **Empaquetado:**

El operario tendrá que cuantificar y poner en cajas los envases según lo procedimientos establecidos a los requerimientos asimismo se embalara y será trasladado al área correspondiente.

- **Almacenado**

Se colocará en una con temperatura ambiente, hasta su respectivo despacho el cual contará con transporte refrigerado hasta los destinos de nuestros usuarios a fin de minimizar la acción de la enzima, causando la aparición de sustancias marrones.

3.3.1. Proceso productivo

Se uso un diagrama SIPOC para elaborar nuestro mapa de procesos:

Supply: Son los proveedores de la materia prima que se necesita para eleborar el producto

Input: Son las entradas que se tiene para la producción.

Process: es el proceso donde se transforma la materia prima en producto requerido

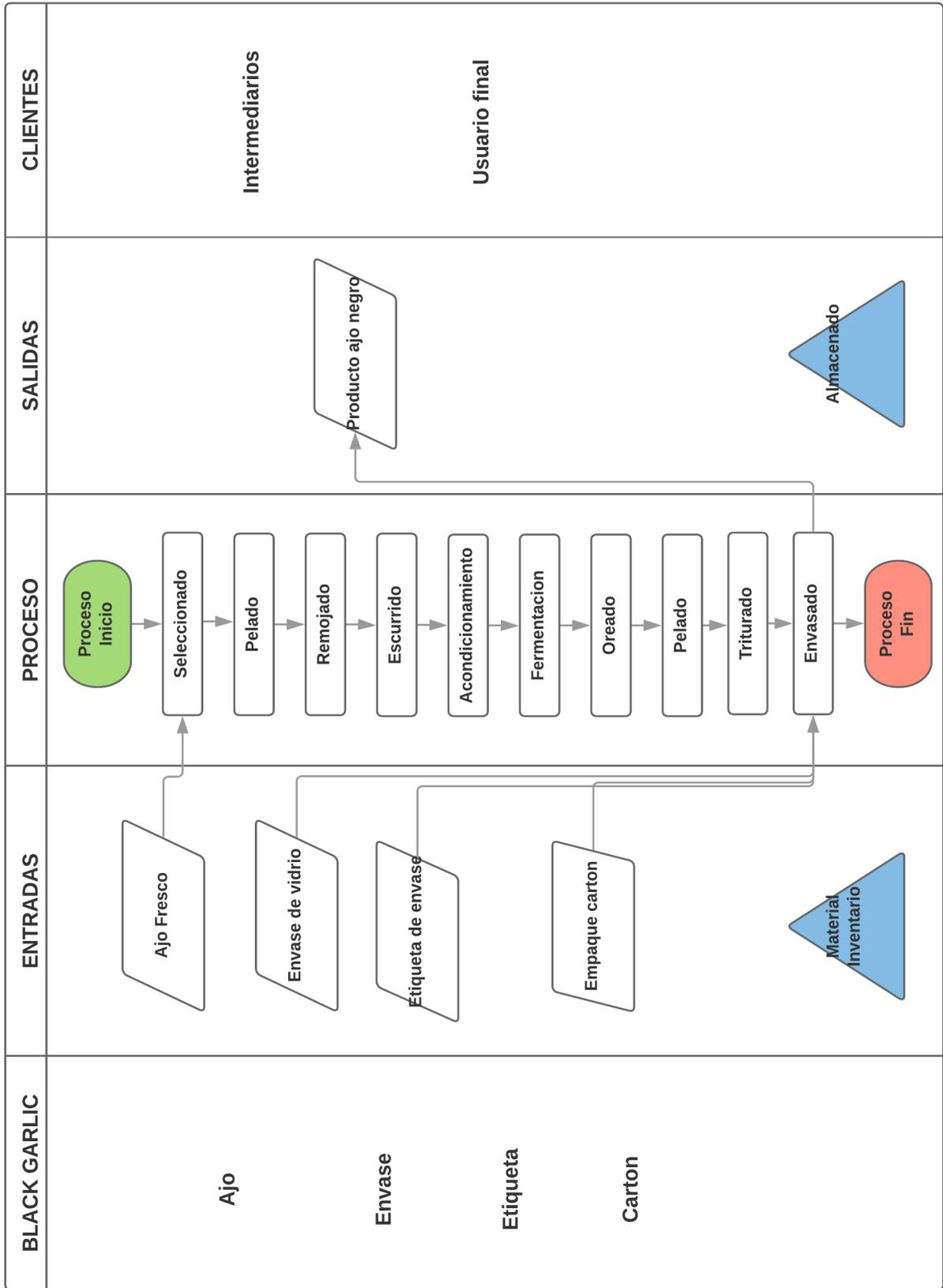
Output: Es la salida que se tiene luego de haber pasado por todos los procesos

Costumer: Es el cliente que se hace con el producto.

En la imagen 14, se estableció todo el mapa de procesos para la producción pasta envasado de pasta de ajo negro.

DIAGRAMA DE FLUJO 01

Ilustración 36 Diagrama SIPOC - Producción de ajo negro



Fuente: Elaboración Propia

3.4. Tamaño y localización

3.4.1. Tamaño de planta

- **Datos generales**

- Volumen de ventas mensuales; 18738 envases mensuales se proyectaron en la demanda.
- Gramos 120gr: si la demanda ascienda a 18738 envases mensuales se necesita 120 gramos por envase eso nos da 2248.56 kilogramos de ajo negro.
- Reducción: se estima que de cada 100 Kg de ajo fresco se obtiene entre 60 a 70 kg de ajo negro, esto nos hace aumentar hasta en un 40 % de los kilos de ajo fresco para obtener los kilos necesarios para la producción estimada, entonces, 2248.56 kg de ajo negro seria 3,147.984 kg de ajo fresco.

- **Capacidad de trabajo**

- Días: se establece 26 días el mes de trabajo.
- Horas: Se establece jornadas de trabajo de 8 horas según contempla la ley peruana.
- Producción diaria (aprox.): teniendo como objetivo la producción mensual de 18738 y 26 días de trabajo mensual, se estima una producción diaria de 720.69 envases.
- Producción por hora (aprox.): teniendo como jornada laboral 8 horas, se estima una producción por hora de 90 envases aproximadamente.

Tabla 39: Producción por año

Año	Frascos hora	Frascos Día	Frascos mes	Frascos Año
2020	90	721	18738	224856
2021	91	730	18981	227772
2022	92	740	19228	230736
2023	94	749	19478	233736
2024	95	759	19731	236772
2025	96	769	19988	239856
2026	97	779	20248	242976
2027	99	789	20511	246132
2028	100	799	20777	249324
2029	101	810	21048	252576

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Producción por año en kilos

Año	Kg/hora	Kg/Día	Kg/mes
2020	15	121	3148
2021	15	123	3189
2022	16	124	3230
2023	16	126	3272
2024	16	127	3315
2025	16	129	3358
2026	16	131	3402
2027	17	133	3446
2028	17	134	3491
2029	17	136	3536

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Localización de planta

La localización de nuestra planta se buscará mediante anuncios clasificados por internet terrenos industriales y considerando que sea aprobado por el gobierno local para cumplir dicho objetivo de producción de la empresa.

- **Macro localización:**

Nuestra planta de producción a nivel de macro, estará ubicado en el departamento de lima ya que se concentra un amplio nivel de proveedores a su vez es donde se encuentra nuestro mercado objetivo

- **Micro localización:**

Para la investigación se decidió evaluar las condiciones de tres distritos que cumplan con la localización de zona industrial que son puente piedra, SMP, santa Anita.

Los tres distritos se evaluarán mediante el método ranking de factores que explicara líneas abajo:

Ilustración 37 Distrito de Santa Anita - Mapa



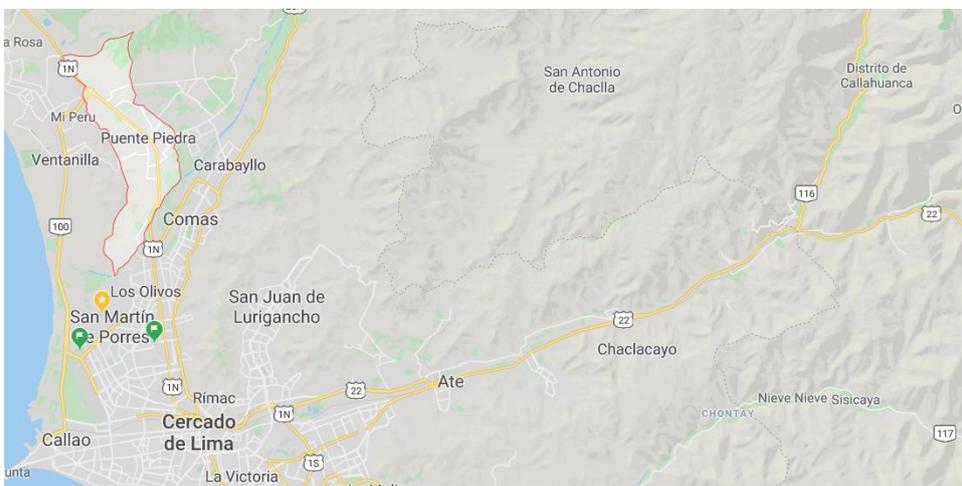
Fuente: Google maps

Ilustración 38 Distrito San Martín de Porres - Mapa



Fuente: Google maps

Ilustración 39 Distrito de Puente Piedra - Mapa



Fuente: Google maps

- **Método de ranking de factores**

Para esta metodología se usó aspectos y/o factores que se creen convenientes en el estudio. Estos factores son,

- ✓ Cercanía con los proveedores.
- ✓ Costo del terreno por metro cuadrado.
- ✓ Tiempo traslado.
- ✓ Mano de obra califica.

a) **Cercanía con los proveedores:** Se analizó la cercanía al principal frente de abastecimiento de lima que es el mercado mayorista de Santa Anita ya que es la principal fuente de proveedores donde existe mayor cantidad de ofertantes de materia prima que es ajo Napuri y ajo Barranquino.

Entonces se eligió que los lugares más cerca son San Martin de Porres y Santa Anita, así mismo se le dieron puntajes más altos.

Tabla 41: Distancia de los distritos

Distrito	Dirección	Distancia MPS
Puente Piedra	Sangrilla	43.1 KM
SMP	Calle Santo Toribio	26 KM
Santa Anita	Av. Francisco Bolognesi	5.5 KM

Fuente: Elaboración Propia

Revisar anexo 04, 06, 08 para ver mapas según Google Maps de km y recorrido.

b) **Costo Terreno:** Se analizó el factor de costo de alquiler por metro cuadrado en cada distrito tomando como referencia tres ofertas.

Tabla 42: Costo Alquiler de terreno

Distrito	Metros cuadrados	Costo	Costo mensual x M2
Puente Piedra	320	S/. 8500	S/. 26.56
SMP	300	S/. 10000	S/.33.33
Santa Anita	400	S/.15000	S/.50.00

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, se según la tabla 20 se puede deducir que los costos por alquiler más bajos de los terrenos son puente piedra y San Martín de Porres.

El mejor promedio de costo de alquiler del terreno es en el distrito de puente piedra.

c) Tiempo de Transporte:

Se analizó el costo promedio del traslado de la materia prima hasta el punto de venta.

Tabla 43: Costos de transporte

Distrito	Costo Mercado
San Martín de Porres	1500 soles
Puente Piedra	1800 soles
Santa Anita	800 soles

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, el costo de transporte más bajo es en Santa Anita, desde el punto de abastecimiento hasta los posibles locales

d) Mano de Obra:

Se analizó el factor de disponibilidad de la mano de obra, lo cual para nuestro estudio no representaría inconveniente ya que existe exceso de demanda laboral de mano de obra tanto nacional y extranjera.

La mano de obra en todos los distritos, existen más mismas oportunidades para adquirir.

Seguido los 4 factores se evaluó la relevancia de dichos factores, de modo que se realizó un enfrentamiento entre fila y columna siendo ambos mismos factores luego se ponderó para tener un porcentaje de cada uno de ellos.

Tabla 44: Enfrentamiento de factores

Factores	F1	F2	F3	F4	W	%
F1	X	0	0	1	1	14.29
F2	1	X	1	1	3	42.85
F3	1	0	X	1	2	28.57
F4	0	0	1	X	1	14.29
TOTAL					7	100

Fuente: Elaboración Propia

F1: Cercanía de Proveedores

F2: Costo de alquiler Terreno

F3: Costo de precio Transporte

F4: Mano de Obra

Tabla 45: Ponderación de factores

FACTORES	%	PUENTE		SMP		SANTA ANITA	
		PIEDRA					
		CALIF	TOTAL	CALIF	TOTAL	CALIF	TOTAL
Cercanía Proveedor	14.3	2	0.29	3	0.43	5	0.71
Costo terreno	42.9	4	1.74	3	1.29	2	0.86
Costo transporte	28.6	3	0.86	3	0.86	1	0.29
MO	14.3	5	0.71	5	0.79	5	0.71
RESULTADOS			3.6		2.58		2.58

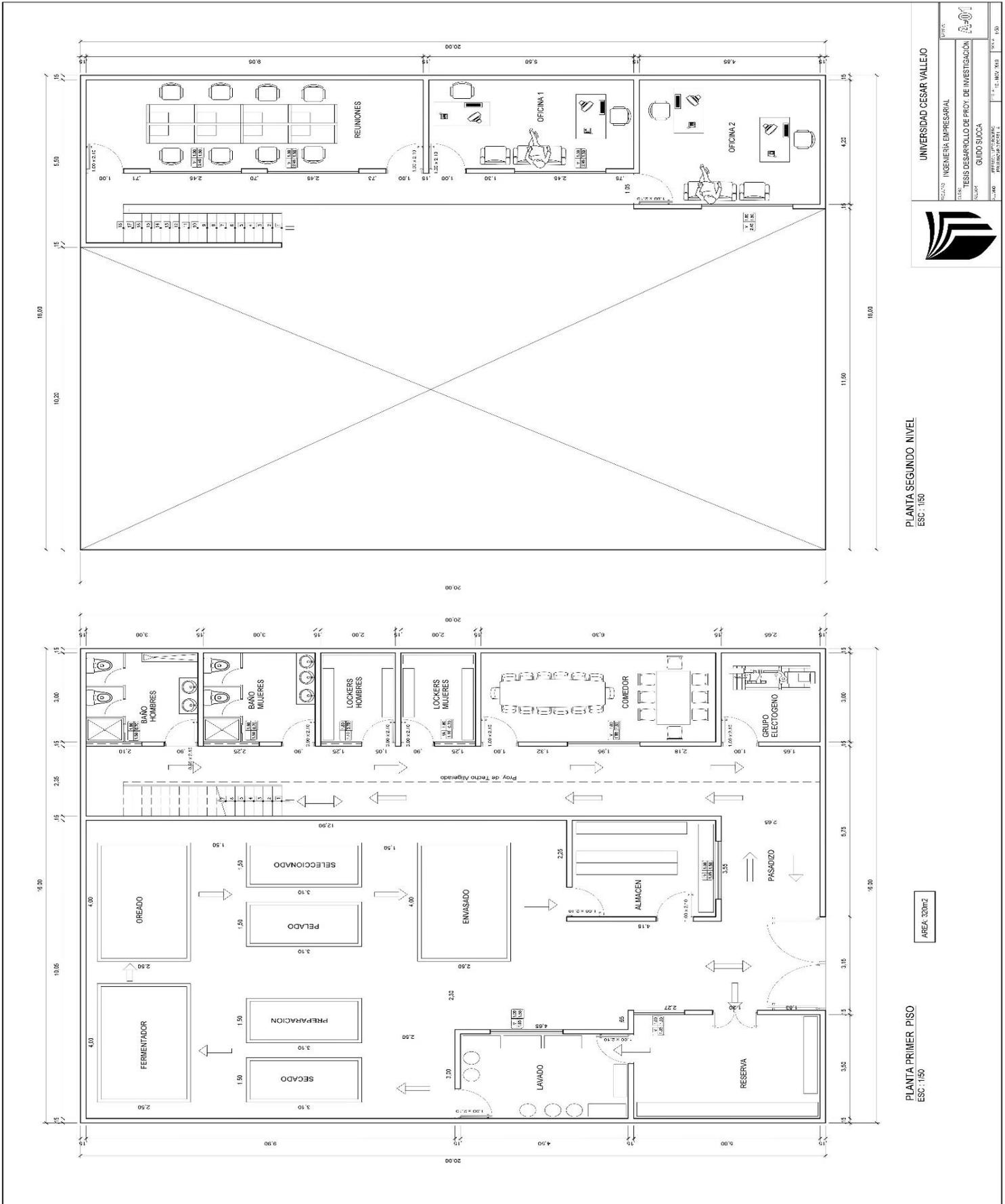
Fuente: Elaboración Propia

Calificación

5: Muy bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Muy Malo
---------------------	-----------------	-------------------	----------------	--------------------

En consecuencia, de la tabla de ponderación de factores, podemos deducir que el mejor lugar donde ubicar la planta es en el distrito de Puente Piedra, debido que los resultados muestran 3.6 de calificación estando en segundo lugar con la misma calificación de 2.58 para el distrito de Santa Anita y San Martín de Porres.

Ilustración 40 LAYOUT PLANTA DE DISTRIBUCIÓN – Primer y Segundo nivel



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INGENIERIA EMPRESARIAL

TESIS DESARROLLO DE PROJ. DE INVESTIGACION

GUIDO SUCCA

PROFESOR TITULAR

15 DE ABRIL DEL 2018

PLANTA SEGUNDO NIVEL
ESC: 1:150

AREA: 300M²

PLANTA PRIMERA PISO
ESC: 1:150

IV. ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

4.1. Organización de la empresa

Según Fincowsy (2009), En su libro Organización de Empresas. “Indica que el objetivo de crear, desarrollar y hacer progresar una organización, no únicamente depende de la excelencia de estructura, niveles jerárquicos, perfil de delegación de la jurisdicción, compromiso o del manejo de la información, sino de la vinculación que se logre con estrategias de gestión con diferentes enfoques y mecanismos de soporte mutuo entre las áreas y unidades de trabajo”.

Según Farol, citado por Hall (1981), Describe que organizar un negocio es importante contar con todo lo necesario para un buen funcionamiento: las materias primas, herramientas, capital y personal” (p.19). El autor afirma que la organización se puede fragmentar en dos partes: organización material y organización humana.

4.1.1. Propósitos de la Organización

La empresa JN corporación implementara todos procesos administrativos dentro de las determinadas fases de la empresa, con objetivos determinados y propósitos establecidos, con el fin de permitir al personal administrativo conocer su área de trabajo en función de un organigrama empresarial. Posteriormente de entender a la empresa es trascendental conocer los elementos que la conforman. Mancebo del Castillo (1992) analiza las distintas escuelas de los pensamientos administrativos, incluyendo elementos con las cual se relaciona en una organización, que son los siguientes: la humanidad, la motivación, medio ambiente, liderazgo, comunicación, compromiso, poder de lograr, el cambio, la toma de decisiones, la cooperación y la eficiencia.

Nuestro principal objetivo organizativo empresarial será conformar un equipo de personas especialista en cada área. La estructura de la empresa estará centrada en diseñar y comunicar al equipo entre los departamentos, las jerarquías, las misiones, tareas y responsables, entre otros para poder lograr mejores resultados.

4.1.2. Antecedentes y motivación

Desde un inicio la empresa adoptará el régimen especial que tendrá la característica de MYPE, estará conformada por dos Socios con características profesionales necesarias para emprender el proyecto de plan de negocios. Asimismo, en la reciprocidad de ambos existen componentes de amistad, con antecedentes de haber sostenido una relación laboral, planificando y realizando mutuamente diversas actividades con el mismo objetivo incluyendo propuestas de mejora en los proyectos.

Es por ello que identificamos muy bien y sabemos claramente las fortalezas y debilidades individualmente para poder aportar lo mejor a la empresa. Al residir continuamente, teniendo comunicación y buenas relaciones constantes, permitirá que el proyecto que desarrollemos esté alineado a nuestros propósitos y nos permita una cooperación.

La idea del proyecto surgió en los últimos años, a través de un problema que aconteció en el año 2012, donde uno de los socios actuales de este proyecto perdió a un ser querido por una enfermedad llamada diabetes crónica desde lo acontecido se propuso indagar, conocer y a encontrar productos medicinales que ayude a solucionar y mejorar problemas de salud eficazmente, que las personas tengan una segunda oportunidad de cuidar su salud es así que tras muchas investigaciones. Se encontró un producto que nosotros lo consideramos un superalimento llamado Ajo Negro por el cual está científicamente comprobado que tiene grandes compuestos nutricionales para el beneficio de la salud. Para combatir y controlar distintas enfermedades como la diabetes, colesterol etc. por consiguiente a partir del descubrimiento me uní como socio a la idea que se estaba evaluando para planificar un plan de negocios mediante objetivos, siendo el trabajo principal obtener resultados.

A raíz de la experiencia que hemos adquirido a lo largo de los años, determinamos que hay oportunidades de mercado. En el sector ya que, con el paso del tiempo, las personas tienen un mal hábito alimenticio y lo que nosotros queremos es ayudar e incentivar las buenas prácticas para la salud. Consideramos la creación de una organización propia para prestar estos grandes beneficios a la salud brindando un producto innovador envasado de pasta de ajo negro. En la ciudad de Lima, creemos y confiamos que puede ser una muy buena oportunidad.

4.2. Estudio legal.

Según ley de – La resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT y políticas modificatorias "Decretan pericias reglamentarias del Decreto Legislativo N° 943, de carácter constituyente a la Ley del registro único de contribuyentes, notificada el 18.09.2004 y vigente a partir del 19.09.2004".

La superintendencia nacional de administración tributaria (SUNAT) es la única responsable de inscribir a las empresas en el registro único de contribuyentes.

4.2.1. Forma Societaria.

En el Perú se constituye distintas formas societarias, las cuales son plasmadas detalladamente en la Ley General de Sociedades LEY N.° 26887, artículo 1. Refiere quienes establecen una sociedad están sujetos a las contribuciones de bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas.

La elección al momento de elegir qué forma jurídica se quiere adoptar es de libre albedrío, esto es tan solo el inicio de la formación de la nueva empresa. Es decir que bajo la forma del Autónomo, o la Sociedad Anónima, S.A.A, S.A.C, E.I.R.L, S.R.L, Cooperativa u otra forma. La decisión debe ser evaluada mediante un detenido estudio, con el fin de elegir la mejor opción y se adapte con las características del proyecto a desarrollar.

4.2.2. Tipo de Sociedad.

La decisión que tomamos para nuestra empresa es Sociedad Anónima Cerrada, debido a que es la mejor opción para las Micro y Pequeñas empresas, con el propósito de suscitar el desarrollo. Es constituido por los fundadores al instante de otorgarse la escritura pública, además es fundamental que predomine el convenio social y el estatuto, cuyo caso suscriben íntegramente las acciones.

Uno de los requisitos que se destaca de la sociedad anónima cerrada es el capital de la sociedad constituida por los recursos que aportan los accionistas a través de una declaración jurada, donde la lista de bienes se encuentre detallada y/o también se pueda contribuir dinero en efectivo, dicho capital se acredita mediante una declaración jurada.

Nuestra sociedad elegida S.A.C, puede funcionar sin directorio. Según la Ley General de Sociedades LEY N.° 26887.

4.2.3. Régimen Tributario.

El plan de negocios será efectuado bajo el régimen MYPE Tributario – RMT elegimos lo mencionado porque es un sistema que particularmente favorece a las Micro y Pequeñas empresas, con finalidad de promover el desarrollo, al brindar condiciones más elementales para cumplir con los deberes tributarios.

Los requisitos para pertenecer a este régimen es elemental que los ingresos netos no excedan los 1700 UIT según el libro de Retenciones incisos e y f del artículo 34° de la Ley del Impuesto a la Renta, sujeto a los afectos en el ejercicio gravable.

Ventajas del régimen RMT tributario:

- Montos a costear de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas mínimas
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Emitir comprobantes de pago autorizados por la SUNAT.
- Llevar el Registro de Venta, Compras y Libro Diario Formato Simplificado.

4.2.4. Requisitos para la constitución

Para poder iniciar una empresa como persona jurídica en el Perú, se debe cumplir con ciertos requisitos en nuestro caso las siglas estará afecto a una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), La empresa a inicios será conformada de 2 a 20 socios y no tendrá por el momento acciones inscritas en el Registro Público del mercado de valores.

Una empresa S.A.C. tiene ciertas ventajas, por ejemplo cuenta con o sin un directorio de junta de accionistas, gerencia y sub gerencia. Además los pasos a seguir para constituir dicha empresa son los mismos que una Sociedad Anónima (S.A.).

Luego de haber definido los aspectos señalados, la constitución de una empresa tiene que seguir 6 pasos obligatorios según ley del gobierno, lo dicho lo recomienda la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP).

Procesos para constituir una empresa:

A. Búsqueda y reserva de nombre.

Este trámite facilita la inscripción de la empresa, nos brinda información para comprobar si existe una mínima igualdad o coincidencia con otro nombre.

- **Requisitos:**

- DNI o Pasaporte.
- Formulario de solicitud como Persona Jurídica.
- El costo del trámite es de S/ 20.00.

Luego de registrar el nombre de la empresa de forma online, se tiene que aproximar a una Oficina Registral que corresponde al domicilio fiscal para presentar y efectuar el pago del formato de solicitud que se obtendrá luego de la reserva online.

- **Tramite presencial.**

- Acercarse a la oficina registral SUNARP o al MAC y efectuar la búsqueda del nombre.
- Pagar el costo de S/5.00 para saber si el nombre está disponible
- Tiempo del resultado se entrega en un promedio de 20 a 30 minutos.
- Confirmar qué tipo de sociedad se va a constituir
- Entregar documentos en la propia oficina de SUNARP
- El costo de la reserva del nombre es de S/ 20.00

B. Elaboración del acto constitutivo (MINUTA).

Este documento, es primordial para que los integrantes de la sociedad declaren su voluntad de constituir una empresa señalando acuerdos establecidos.

- **Requisitos:**

- 2 copias del DNI de los socios y de los cónyuges.
- Presentar documento original más 2 copias de Búsqueda y reserva de nombre
- Brindar el archivo digital en USB con información del giro del negocio y de los bienes.
- Declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de la empresa.

- **Trámites a seguir.**

- Presentar los requisitos y solicitar la preparación del acta constitutiva en una notaría.
- Ostentar los requisitos y requerir la elaboración de acta constitutiva a través de algún centro de desarrollo empresarial (CDE).
- Llevar los requisitos al centro de mejor atención al ciudadano (MAC) y pedir el servicio del acta constitutiva.
- Costo es gratuito.

C. Aportes de capital y bienes.

Después de requerir el Acta Constitutiva, es primordial seguir este punto para poder constituir la empresa.

- **Requisitos:**

- DNI o Pasaporte vigente.
- Formato del Acto Constitutivo.

- **Trámites a seguir.**

- Apertura una cuenta bancaria para depositar el dinero de los accionistas.
- Efectuar un inventario de bienes.

D. Elaboración de Escritura Pública.

Teniendo el acta constitutiva, se tiene que generar la escritura pública a través de un notario, presentando el testimonio de la constitución social, documento valida la legalidad. Dicho documento tiene que estar firmado y sellado por el notario. Además de tener la firma de los copartícipes de la sociedad.

- **Requisitos:**

- DNI o Pasaporte vigentes.
- Formato del Acto Constitutivo.
- Voucher del depósito del abono en dinero.

E. Inscripción de Registros Públicos.

En cuanto se tiene la escritura pública, es obligatorio llevarla a la SUNARP para efectuar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos.

- Este proceso es realizado por el notario.
- La persona jurídica inicia a partir la inscripción en los Registros Públicos.

F. Inscripción al RUC para persona jurídica.

La SUNAT resguarda información básica como contribuyente: tu nombre o el nombre de tu empresa, domicilio fiscal, tipo de actividad, números telefónicos, y otros datos. Las cifras del RUC constan de 11 dígitos, se utiliza como identificación para el contribuyente y debe ser utilizado en todo trámite que se realice ante la SUNAT.

Pasos para la obtención del RUC usando el Sistema de Intermediación Digital

- Inscripción vía página web a través del portal SUNARP
- Registrar información de datos que el sistema solicite.
- Presentar los requisitos necesarios para la inscripción.
- Activación del RUC de forma virtual o presencial a través de la SUNAT.,
- Solicitar Clave SOL

Es importante que para el desarrollo de actividades comerciales tanto como persona individual o como una persona Jurídica, es importante optar en cumplir con los requerimientos impuestos por la ley.

• Requisitos para la obtención de RUC

- Exhibir el DNI original del representante legal (Persona Jurídica).
- Presentar copia del documento de identidad.
- Ostentar la ficha o partida electrónica certificada (original y copia) que es emitida por la SUNARP, previamente no tiene que ser mayor a 30 días calendario.
- Presentar documento privado o público en el que conste el domicilio fiscal.

• Adicionalmente, se debe presentar:

- Carta poder con firma legalizada que autorice explícitamente realizar el trámite de inscripción del RUC.
- Presentar el formulario 2119, llenado y firmado por el representante legal para solicitar la inscripción o declaración a afectos tributarios. ANEXO

- Plazos:
 - La inscripción del RUC se debe proyectar al iniciar las actividades dentro de los 12 meses siguientes.
 - Modificar el domicilio fiscal es de un (1) día hábil.
 - Cambiar o actualizar los datos registrados en el RUC es de cinco (5) días hábiles.
- Observaciones: Mantener actualizada la información del RUC.
- Costo: Gratuito

4.3. Denominación de la sociedad

Según la Ley N. ° 26887. Ley General de Sociedades, Artículo 235.- Denominación La denominación debe incluir la indicación "Sociedad Anónima Cerrada", o las siglas S.A.C.

- **Datos de la denominación Sociedad**

Régimen:	- Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C).
Empresa:	- JN Corporación S.A.C.
Cantidad de Socios:	- 2 Socios
Permite Establecer:	- La Junta general de accionistas. - Gerencia. - Directorio. (Opcional)
Procedimientos:	- Capital determinado por contribuciones de cada socio. - Se registrará las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones. - Legalizar los libros societarios.

Fuente: Elaboración propia

- **Domicilio de la sociedad.**

Cualquier escrito privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se emita, debe estar inscrita en la partida registral, la empresa quedara como personería jurídica, no obstante, es fundamental que también esté suscrita en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

El registro abarca información valiosa del contribuyente, en relación a las actividades económicas, domicilio fiscal, entre otros. Así mismo los tributos que se haya a pagar.

4.3.1. Aportaciones Tributarias.

Los diversos decretos legislativos se basan en beneficios del trabajador y normas facultadas entre ellos resaltan:

- **Remuneración mínima vital:** El incremento de la remuneración mínima vital asciende los 930 soles a inicios del 1 abril del 2018.
- **Asignación familiar:** Según la Ley 25129 sobre Asignación Familiar, establece que el personal de actividad laboral que cuenten con hijos menores de edad o hijos mayores de 18 años que se hallen cursando estudios superiores obtienen el derecho al desembolso de una asignación familiar equivalente al 10 % de la remuneración mínima vital del Ingreso mensual.
- **Gratificaciones:** Fiestas Patrias y Navidad: Se abona dos gratificaciones al año mediante el análisis legal de este beneficio, regulado en la Ley N. ° 27735.
- **Compensación por tiempo de servicio:** Según el decreto legislativo 650, ley de compensación por tiempo de servicios, aprobado por el decreto supremo 001-97-tr. Precisa subsiguientes términos, hace referencia a la compensación por tiempo de servicios aplicable desde el primer mes de iniciado el vínculo laboral.
- **ESSALUD:** La contribución asciende el 9% de la remuneración base, por el concepto de seguro médico en los diferentes hospitales del Perú.
- **Asegurados en el sistema nacional de pensiones:** Dependiendo del tipo de sistema de aportes ONP o AFP el trabajador tiene la elección de elegir al cual pertenecer una vez definido el sistema de aportaciones, son asegurados los trabajadores del sector privado sujeto a la duración del contrato por el tiempo establecido, el aporte del seguro abarca un 13% de lo que percibe como remuneración base.

4.3.2. Registro de Marca (INDECOPI)

Según el registro de marca en el decreto legislativo N°1075 es cualquier signo que sirve para diferenciar en el mercado los productos o servicios que queremos ingresar al mercado.

Para comenzar con la actividad de planta de producción, es importante realizar el registro de marca y logo de la empresa en la entidad INDECOPI, de tal modo destacar que el registro s tiene que autenticar por 10 años, por ello debe percatar lo siguiente.

- Comprobar el logo y la marca a utilizar.
- Constatar si mi marca y logo elegido están registrados.
- Descargar e imprimir el formato de solicitud para el registro de la marca en la plataforma virtual INDECOPI.
- Presentar al menos 3 nombres como posibles opciones en la solicitud.
- Presentar cuatro partes en diferentes aspectos de la marca para el registro.
- Determinar el tipo de producto o servicio.
- Pago del derecho de búsqueda tiene el costo de 556.71 soles.

Según la investigación que realizamos descubrimos que nos encontramos en la clase 31 de la clasificación NIZA, ya que nuestra materia prima es un producto agrícola. Dicho reporte se encuentra establecido en la categorización internacional de productos y servicios para el registro de marca.

Clasificación NIZA – 11ª Edición, Versión 2017

PRODUCTOS	
Clase	Títulos de las clases
31	Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar - frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas, plantas y flores naturales; bulbos, plantones y semillas para plantar; animales vivos, productos alimenticios y bebidas para animales; malta.

Disponible en: <https://indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf>

La Clasificación Niza organiza los productos y servicios para los registros de marcas tanto de fábrica, comercio y de servicios, de tal manera se desarrolle un mejor control y diversificación en el mercado permisible.

4.3.3. Licencia de Funcionamiento. (Municipalidad)

Se necesita solicitar Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada. Presentar un documento de vigencia de poder actualizado del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otras entidades colectivas. En caso de personas naturales se requerirá una carta poder simple indicando obligatoriamente su número de DNI.

- **Tramite de licencia de funcionamiento.**
 - Condiciones de seguridad
 - Para nivel de riesgo BAJO y MEDIO, presentar la declaración jurada de la observancia de las condiciones de seguridad.
 - Para nivel de Riesgo ALTO o MUY ALTO, adjuntar el expediente señalado en la ordenanza de Inspecciones Técnicas D.S N° 002-2018-PCM.

- **Adicionalmente**, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:
 - Declaración jurada debe contar con título profesional vigente en el caso de servicios relacionados con la salud.
 - Declaración jurada debe referir con la autorización sectorial respectiva, en el caso de actividades que conforme a ley requieran de manera previa el otorgamiento de licencia de funcionamiento, establecido en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM.
 - Copia simple de autorización consignada por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación, cuando la Ley lo requiera.
 - Comunicar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
 - Conseguir autorizaciones y registros adicionales.

4.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL, ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

Según Córdoba, (2006). En su libro formulación y evaluación de proyectos 2da Edición, indica que el estudio de la organización es un proceso evolutivo que permite ajustarse a las variaciones de la economía mundial, en relación a las últimas tendencias.

4.4.1. Visión, Misión, Valores y Objetivos de la Empresa

- **La Visión de la empresa será:**

“Al 2025, posicionar nuestra marca en el mercado peruano como una empresa líder en producción y comercialización de alimentos orgánicos, reconocida por brindar beneficios nutricionales y utilizar procesos orgánicos”.

- **La Misión de la empresa será:**

“Ser reconocida por nuestra marca en el mercado peruano, mediante la producción y comercialización de alimentos orgánicos. Gestionando procesos de calidad y promoviendo un estilo de vida saludable”.

- **Los Valores de la empresa serán:**

Tenemos que formular valores que presiden con el manejo de los productos orgánicos del Perú:

- ✓ **Respeto.** Fomentar la igualdad entre los órganos de la empresa, proveedores y clientes desarrollando un buen clima laboral.
- ✓ **Disciplina.** Incentivar el compromiso con métodos de desarrollo mediante habilidades o actitudes siguiendo protocolos de conducta y orden en los procesos establecidos, teniendo como norte una visión compartida.
- ✓ **Liderazgo.** Impulsaremos a cada trabajador de la empresa a ser líderes y gestores de mejora en el desarrollo de la organización, estableciendo una visión estratégica.
- ✓ **Identidad.** Demostrar confianza con los órganos de la empresa para que los mismos defiendan la marca como organización en el mercado ante productos de otros competidores.
- ✓ **Innovación.** Incentivar la creatividad e innovación de todos los empleados de la empresa para conseguir mejoras en los procesos y relaciones entre todos.

- **Los objetivos generales:** nos ayudara a alcanzar la visión y valores deseados.
- a) Posicionar nuestra marca como un producto saludable y de calidad, en un periodo de cuatro años.
 - b) Lograr una rentabilidad financiera positiva y mantenerla sustentable, en los cuatro primeros años de haber iniciado el plan de negocio.

4.4.2. Código de Ética:

Los valores propuestos serán respaldados por un código de ética. Declarados mediante el compromiso en alianza con los clientes, proveedores, asesores, todo el personal y el gobierno, como grupos de interés. Impulsando el compromiso social, priorizando los beneficios justos a todos los agentes de la sociedad por encima de los intereses propios tales como.

- A. Proteger los vínculos honestos ante los grupos de interés.
- B. Cuidar la transparencia de los procesos, políticas y de trazabilidad.
- C. Impulsar el crecimiento responsable y sostenido del nivel de producción.
- D. Respetar la normativa los procesos productivos.
- E. Apoyar al crecimiento sostenido de la población.

4.4.3. Análisis FODA:

El análisis FODA nos ayudara analizar el estado externo e interno de la empresa, además ayudara a establecer estrategias para minimizar las debilidades y maximizar las fortalezas contribuyendo al crecimiento de la organización, a través de factores importantes de éxito y fracaso.

➤ **Fortalezas:**

- Producto saludable e innovador.
- Personal capacitado en nutrición.
- Equipamiento y tecnología
- Precios competitivos.
- Excelente atención al cliente.

➤ **Oportunidades:**

- Tendencia progresiva por el consumo de productos orgánicos.
- Personas que padecen de enfermedades no transmisibles.
- Nuevos inversionistas para mejorar el proyecto.
- Deportes de alto rendimiento.
- Facilidad de acceso a créditos bancarios.

➤ **Debilidades:**

- Desconocimiento de la marca por ser producto nuevo.
- Elevado grado de endeudamiento.
- Retraso en la capacidad de producción.
- Falta de experiencia en el rubro.
- Recursos para financiar el proyecto.

➤ **Amenazas:**

- Productos procesados provenientes del exterior.
- Aparición de competencias directas.
- Posibilidad de copia de nuestros procesos.
- Cambios políticos y económicos.
- Diversidad de productos sustitutos.

➤ **Matriz de estrategias del análisis FODA cruzada.**

ANÁLISIS FODA	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto saludable e innovador. 2. Personal capacitado en nutrición. 3. Equipamiento y tecnología 4. Precios competitivos. 5. Excelente atención al cliente.
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia progresiva por los productos orgánicos. 2. Personas con enfermedades no transmisibles. 3. Nuevos inversionistas. 4. Deportes de alto rendimiento. 5. Accesibilidad a créditos bancarios. 	F2-F1-O3. Expansión de nuestros productos. F3-O4. Programas de publicidad para captar nuevos clientes. F4-O5. Afianzamiento bancario. F5-O5. Capacitación al personal.	D3-O1. Mitigar el tiempo muerto para mejorar la atención de los pedidos. D1-O2. Realizar campañas de salud. D2-O5. Financiar préstamos con bajas tasas de interés. D5-O3. Crear nuevas líneas de producción.
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos procesados provenientes del exterior. 2. Competencias directas. 3. Copia de nuestros procesos. 4. Cambios políticos y económicos. 5. Diversidad de productos sustitutos. 	F1-F4-A1. Crear promociones y sorteos por la compra del producto. F2-A2. Entrenar al personal con métodos de integración. F3-A5. Crear nuevos procesos de producción que mejoren e innoven la presentación de los productos.	D1-D2-A1. Realizar una producción de calidad. D3-D4-A2. Efectuar un plan estratégico de marketing para penetrar el mercado. D5-A5. Control de producción para mitigar el desperdicio de materias primas.

Fuente: elaboración propia

4.4.4. Evaluación general de las organizaciones.

En la actualidad las organizaciones buscan alcanzar objetivos a corto plazo, por ello disponen con una serie de recursos esenciales que controlen y mejoren sus procesos en productividad, rentabilidad y utilidades. Orientados en las siguientes directrices empresariales.

- Aceleración del ritmo en actividades de las industrias a nivel global.
- Retorno de economía productivista.
- Adaptarse al ritmo del avance tecnológico.
- Pesquisa de límites, calidad total, cero defectos, 0 stocks, etc.
- Recepción plena a la informática, las comunicaciones y los sistemas.
- Globalización de la economía.
- Progresiva innovación y dinamismo de los mercados.

➤ **Factores de la organización, están clasificados en:**

- **Factores humanos:** Aportan turbulencia, crean ideas para optimizar y mejorar los procesos técnicos y alterar la estabilidad funcional, además plantean cambios intentando transformar el desarrollo del trabajo para un sobresaliente logro de los objetivos.
- **Factores técnicos:** Contribuyen estabilidad a la organización, son los puntos de referencia tangibles que ayudan a promover la continuidad en el trabajo.

Las empresas desarrollan soluciones en base a como equilibrar estabilidad y turbulencia, donde ejecutan conceptos claros sobre cómo trabajar en equipo integrando cambios periódicos que permitan mejorar el desarrollo del trabajo.

La administración de la empresa se presenta las siguientes etapas:

ETAPAS	CARACTERÍSTICAS
Era de la Manufactura en Masa	- Cantidad, preocupación por el cliente.
Era de la Eficiencia	- Productividad y el control, para conocer al cliente.
Era de la Calidad	- Satisfacción del cliente. - Mejora continua y gestión de equipos.
Era de la Competitividad	- Sobrevivencia focalización. - Producción clase mundial. - Asociación entre empresas.

Fuente: elaboración propia

4.4.5. Estructura Orgánica.

En la disposición de nuestro plan de negocios se ha diseñado un organigrama para simbolizar órganos de dirección, órganos de apoyo y los órganos de asesorías.

- **Órganos de dirección:**

En la gestión del plan de negocios se identificaron dos órganos de dirección la junta de Socios y la gerencia general por ello que ambos órganos independientemente tienen la responsabilidad de dirigir, controlar, planificar y coordinar todo lo relacionado con la organización.

- **Órganos de apoyo:**

Es considerado para el proyecto del plan de negocio las siguientes áreas, contabilidad la cual contará con un contador a la organización con conocimientos en finanzas que llevará los libros financieros para la empresa.

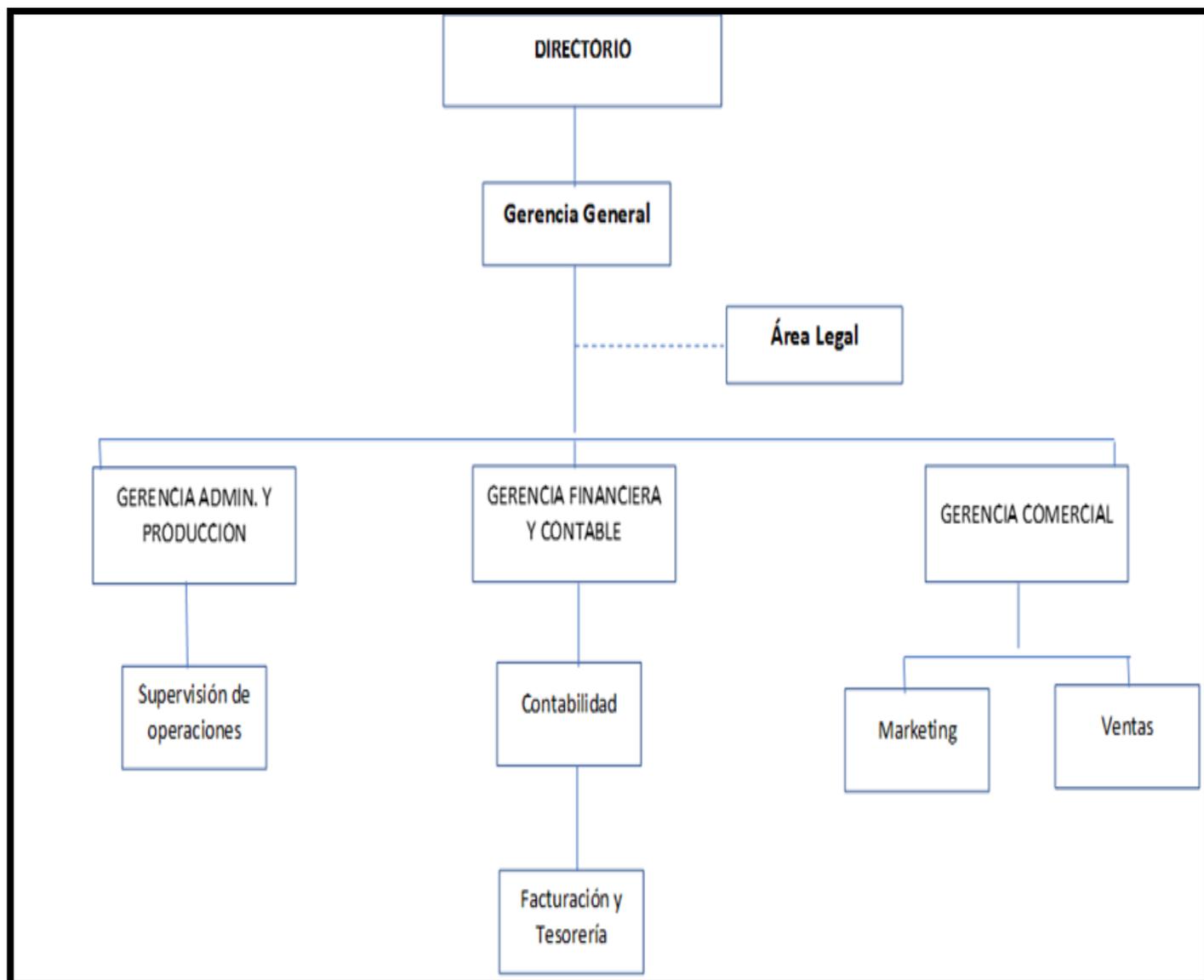
- **Órganos de asesorías:**

El área legal el cual se trabajará con un abogado externo que se encargará de proteger los intereses de la empresa y el proceso de selección será llevado por intermedio de un asesor externo y especialista en selección del personal para poder contar con el perfil adecuado a la hora de contratar.

La empresa para el plan de negocios estará conformada por 12 Trabajadores. Preliminarmente, entre el personal de producción y el personal administrativo.

4.4.6. Organigrama

Ilustración 41 Organigrama - JN Corporación S.A.C



Fuente: Elaboración propia

4.4.7. Estudio Funcional.

- **Directorio:**

Según la ley general de sociedades en el artículo 153° describe que el directorio debe estar conformado por un órgano especialistas seleccionado por la junta general. Donde los accionistas toman la decisión de elegir al número de directores donde será elegido en la junta especial.

a) Junta general de socios:

Cargo:	Junta General de Sociedad
Personal a Cargo:	Gerente general
Requisitos:	No hay requisitos obligatorios debido a que es un cargo inicial en la creación de la empresa.
Función General:	<ul style="list-style-type: none">• Autorizar la gestión social las cuentas y los balances generales.• Disponer las utilidades generadas.• Fijar remuneraciones.• Tratar asuntos que correspondan a la junta general extraordinaria.• Aumentar o disminuir el capital.

Fuente: Elaboración propia

b) Gerente General:

Se encargará de ser el representante legal de la sociedad y tendrá la ocupación en la dirección y la administración de la empresa.

Cargo	Gerente General
Personal a Cargo:	Jefe de área Logística y comercial Asesor legal Jefe de Finanzas Jefe de Producción
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">✓ Ingeniero Industrial de empresas o a fines.✓ Contar con 2 años de experiencia en el rubro de procesamientos de alimentos en industrias.✓ Tener dominio de un idioma extranjero e informática.✓ Poder de decisión.

<p>Función General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suministrar, planificar, coordinar y supervisar. Los recursos financieros, humanos y materiales. • Buscar soluciones. • Aprobar las remuneraciones. 	<p>Función Especificas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibir reportes y evaluarlas. • Coordinar ventas y abastecimientos de recursos en la empresa. • Coordinar la situación fiscal y financiera de la empresa. • Evaluar el plan de producción.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Según Holding (2016). Describe que el gerente general no específicamente podría ser el accionista, su trabajo es informar a la empresa sobre el desempeño de la organización, además tiene la responsabilidad legal de la empresa, de tal criterio tiene el deber de cumplir con todos los requisitos legales.

- **Órganos de apoyo**
- c) **Asesor Legal.**

Cargo:	Abogado
Personal a Cargo:	Gestor de riesgo empresarial. Redactar, presentar, Analizar, tramitar documentaciones y expedientes en favor de la empresa.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título Universitario de Abogado con colegiatura vigente. ✓ Cursos en Derecho Constitucional o Contrataciones afines. ✓ Experiencia laboral general no menor de un (1) año en el Sector Público o privado. ✓ Facilidad para trabajar en equipo. ✓ Compromiso en las labores encomendadas. ✓ Conocer las herramientas de Office a nivel intermedio. ✓ Conocimientos del idioma Ingles. 	
<p>Función General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con las diferentes áreas, para brindar soluciones a los pagos de servicios requeridos y/tramitados según contrato Función Especificas y entre otros. • Evaluar y asesorar las diferentes Adquisiciones en la elaboración de expedientes de contratación de bienes, servicios y consultorías. 	

Fuente: Elaboración propia

d) Gerencia de Administración y Producción.

Área:	Administrativa y Producción
Cargo:	Jefe de Administración y Producción
Personal a Cargo:	Asistente Administrativo
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimientos en Administración, Importación y Exportación. ✓ Dominio de inglés. ✓ Capacidad de trabajar bajo presión. 	
Función General:	Función Específicas:
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, controlar y supervisar el proceso de producción. • Actuar con decisión y solucionar problemas relacionados con las áreas trabajo. • Conocimientos, para trabajar con diversas tecnologías y programas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir y controlar los procesos establecidos. • Gestionar el Talento Humano • Evaluar y elegir los proveedores asegurando los acuerdos. • Respetar el cumplimiento de las normas en la organización y las funciones del personal a su cargo.

Fuente: Elaboración propia

e) Gerencia financiera y contable.

Área:	Financiera y Contable
Cargo:	Jefe de finanzas
Personal a Cargo:	Practicante
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en gestión de libros contables. ✓ Conocimiento en finanzas. ✓ Contar con un Licenciado en contabilidad. ✓ Experiencia 1 año en rubro. ✓ Honesto y responsable. 	
Función General:	Función Específicas:
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las operaciones contables de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar y actualizar los libros contables de la organización. • Presentar reportes de la situación financiera y contable.

Fuente: Elaboración propia

f) Practicante

Área:	Contabilidad
Cargo:	Practicante de Finanzas
Personal a Cargo:	Ninguno
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento en finanzas. ✓ Creatividad, iniciativa y liderazgo. ✓ Honesto y responsable. 	
Función General:	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar el soporte en análisis financiero - contable. • Apoyo los procesos de Auditorias. • Elaboración de procesos internos del área. 	

Fuente: Elaboración propia

g) Gerencia Comercial.

Área:	Comercial
Cargo:	Jefe comercial
Personal a Cargo:	Jefe de Marketing Ejecutivo de Ventas
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en medición de ventas. ✓ Conocimientos en investigación de mercados. ✓ Conocimientos en inglés. ✓ Tenga capacidad de trabajar en equipo. 	
Función General:	Función Especificas:
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el mercado objetivo. • Fijar Precios. • Gestión de cobranza. • Supervisa las tareas de los vendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las habilidades del equipo de ventas. • Tener una cartera de clientes. • Resolver problemas comerciales y/o de marketing.

Fuente: Elaboración propia

V. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Según la Ley N° 27446, modificada por el Decreto Legislativo N° 1078, se estableció el Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental – SEIA como un método único y coordinado de caracterización, prevención, supervisor, control y corrección anticipada de impacto ambiental negativos y regula la debida diligencia de los juicios, instrumentos y procedimientos de la estimación del impacto ambiental, asimismo como el fortalecimiento de la participación ciudadana.

Para evaluar el impacto ambiental que produce nuestro plan de negocios se analizó los distintos procesos que se llevara para iniciar la producción, los cuáles validaremos las acciones y residuos que originara directamente al impacto ambiental de tal forma anticiparemos y controlaremos en su prevención o mejora.

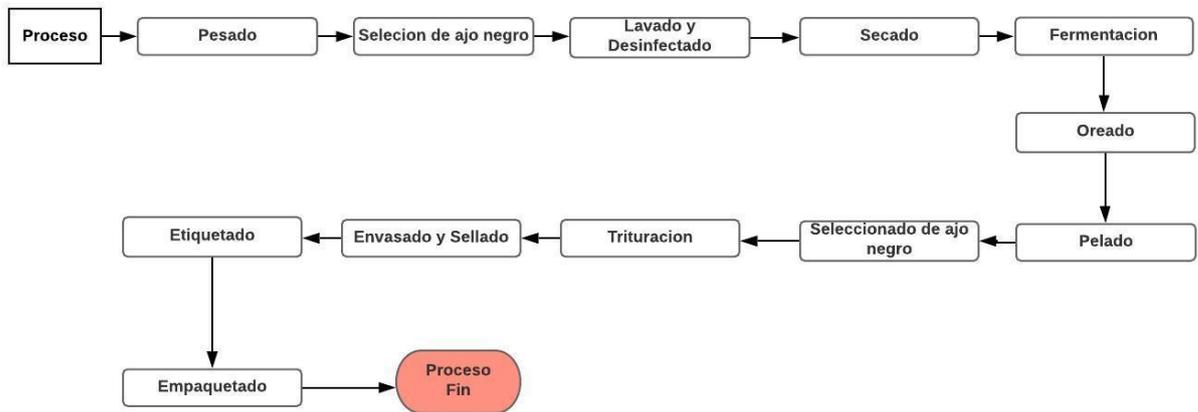
La entidad SENASA es el constituyente de la producción orgánica, realiza una exhaustiva fiscalización pertinente a nivel nacional, a efectos de facilitar la garantía del producto orgánico al mercado nacional e internacional, en diligencia y cumplimiento de la Ley N° 29196 – Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica. Artículo 25°. - Exigencias mínimas de control inciso: a. Precedentemente de efectuar la primera inspección, el Organismo certificador debe instar al operador a que brinde una descripción detallada del mecanismo de producción y procesamiento orgánico que incluye: el nombre o razón social, domicilio fiscal, potenciales fuentes contaminantes, origen de agua de aspersion, condiciones del área, arquetipo de procesamiento, productos finales, etiquetas esgrimidas, área absoluta de las subestructuras, como son (plantas, almacenes, oficinas y espacios), subcontratos, mercados destinado y otros que se considere importantes.

La producción de ajo negro. Está relacionada a la Ley N° 29196 – Ley de Desarrollo de la Producción Orgánica o Ecológica. Estatuto de Protección Ambiental para el Desarrollo de las Actividades de producción, funciona como guía para la realización de Estudios de Impacto Ambiental, nuestra empresa introducirá técnicas y procedimientos que permitirán minimizar el impacto al medio ambiente en todas las etapas, se ubicará en el distrito de puente piedra.

Se identificará los posibles impactos ambientales generados por la planta, se sugerirá evaluar e interpretará el impacto de las actividades, desarrollaremos medidas adecuadas para prevenir, controlar o mitigar los impactos negativos significativos, los planes a ser adoptadas para moderar el impacto ambiental serán:

Mitigación de impactos ambientales, Monitoreo/Control ambiental y Método de Efluentes Industriales. El monitoreo se ejecutará en la fase de operación del proyecto con una frecuencia trimestral. El de Contingencia establecerá una organización y los procedimientos adecuados anticipándose a una situación de emergencia. Fomentando el compromiso en instituir una política de restauración de las zonas utilizadas en sus actividades para devolverlas a su estado natural.

Ilustración 42 Flujo de Proceso industrial del Ajo Negro



Fuente: Elaboración Propia

Siguiendo las acciones establecidas internamente en los procesos para la producción del ajo negro, se determinó de qué modo la empresa causara impacto al medio ambiente haciendo uso esencial del agua, aire y el suelo; estamos consiente de cómo podemos afectar a todos los seres vivos y naturaleza con nuestra producción por ello desarrollaremos medidas que minimicen la contaminación emitidas por la empresa ayudando a lidiar con el calentamiento global.

5.1. Factores de la producción del ajo negro

ENTRADAS	EXPLICACIÓN	REMANENTE
Aprovisionamiento de la materia prima ajo Napuri	Referente a la materia prima se tuvo que alterar el suelo para la siembra y producto desechable del ajo normal	Cascaras del Ajo
Abastecimiento de envases de vidrio, etiqueta y cartón	Dentro de estos productos primarios se utilizará vidrio ya que es reutilizable, cartón es más ecológico siendo biodegradables que favorecen al medio ambiente y por último la etiqueta echo de papel ecológico.	Vidrio - Cartón
Fermentación / cocción	En este proceso se efectuará la transformación de la materia prima inicial a temperatura controlada de tal manera obtener como producto final el ajo negro.	Contaminantes atmosféricos emitidos por la Fabricación de Alimentos, bebidas y tabaco SPM, CO, COV, H2S Economopoulos (1993).
Infraestructura y equipos	Se modificará las áreas de trabajo, las instalaciones eléctricas, sanitarias, ventilación Y equipos industriales como Fermentadoras, grupo electrógeno usa gasolina.	Manipulación del suelo /cada kilovatio de electricidad utilizada se emite 178 gramos de CO2 según el observatorio de electricidad de WWF-ESPAÑA / dióxido de carbono, gases como CO2, NO, CO y moléculas de hidrocarburos desprende la gasolina.
Sensibilización	Se realizará anuncios publicitarios físicos.	Papel

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Externalidades positivas del plan de negocios

Según el empresario Penney (1902), señala que el desarrollo nunca sucede por casualidad. Es el resultado de fuerzas que operan juntas. Fundador J. C. Penney Company, Inc. nos ayuda a deducir la complejidad que relaciona la expansión de la empresa.

En el aspecto socio económico existen muchas organizaciones privadas y públicas que contaminan dañando el ambiente, algunos en grandes volúmenes, en nuestro caso la empresa JN corporación S.A.C empezaremos en impulsar medidas para mitigar la contaminación implantando procedimientos para subyugar el consumo de energía y agua. Asimismo, de instalaremos una cubierta vegetal que ayude a conservar una temperatura constante en el interior de la empresa.

- **Factor de nuevos empleos:**

La empresa generara empleos, contratando personal del entorno y cercano al área de la empresa, mitigando el desempleo en el distrito de puente pierda. Garantizando el bienestar del trabajador y lograr estabilidad laboral para la población, obteniendo por defecto viabilidad de éxito para la empresa.

Logrando la expansión se obtiene un aliento financiero y el futuro de las próximas generaciones para la localidad. Establecer una economía a escala, con la diversión de la empresa se obtendrá un costo reducido por unidad de producción y/o servicio, lo que nos permite reubicar los recursos.

- **Efecto económico:**

La empresa JN Corporación siendo una empresa privada desarrollaremos un impacto económico de repercusión positiva y beneficios con inversiones en infraestructuras, disposición de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar, toda empresa tiene como objetivo que sus ingresos sean superiores cada semestre, de tal manera que el gobierno será el beneficiario, independiente como empresa estamos sujetos a pagar tributos establecidos por el estado, como el IGV, renta, planilla, etc. Estos ingresos son destinados a fondos del gobierno para los propósitos y/o proyectos a desarrollar para el beneficio del país.

- **Beneficios para la salud:**

Según (Shunsuke, Chen, Min-Hsiung, Nan-Wei, Laid, y Kuan-Chen, 2017). En la revista Journal of Food and Drug Analysis. Certifican que los componentes del ajo negro se concentran, llegando a tener de 7 a 10 su concentración bioquímica y propiedades para la salud, asimismo contiene 18 de los 20 aminoácidos que existente y además contiene los 8 esenciales. El ajo negro según ayuda al bienestar de la salud de las personas.

El ajo negro contiene numerosas propiedades y características que lo hacen ser un alimento de excelente calidad y un sorprendente aliado para la salud del organismo, razón por la cual se le emplea con mucha periodicidad con fines culinarios. Contiene 10 veces más vitaminas, aminoácidos y oligoelementos que su versión original. Por ello se estima gran aceptación en el mercado debido a que actualmente las personas buscan consumir alimentos que le ayude a mejorar su salud y a tener una alimentación saludable.

5.3. Externalidades negativas del plan de negocios

- **Contaminación de agua (residuos)**

La empresa se centra en la producción de ajo negro, para el proceso se necesita diferentes abastecimientos de insumos, dentro de ello tenemos el ajo Napuri, se necesitara una cantidad considerable ya que el peso del ajo disminuye al pasar por el proceso de fermentación, el ajo una vez abastecido se encuentra con residuos de polvo por ello pasa el proceso de lavado, descascarado y secado por consecuencia los residuos de la materia prima ira directamente a los ductos de desagüe, es uno de los factores que recae en la contaminación del agua donde se desea con el tiempo mitigar esta consecuencia.

Según indica Lerman (1981), en su proyecto de investigación “River inputs to ocean systems” (Impacto de los Ríos en los Sistemas Oceánicos), conceptualiza a los ríos como “la principal ruta” de prefacio al océano, provocando contaminantes ocasionados por la acción humana y por causas naturales.

La producción del ajo negro, es uno de los contaminantes que afectara de forma directa e indirectamente al agua, al aire y el suelo por consiguiente a los seres vivos que lo consumen, por ello contribuiremos para disminuir este problema. Como pasar por un filtro automatizado que mitigue los residuos emitidos por el ajo negro.

- **Contaminación de Aire (polvo)**

El ajo negro al ser abastecido tiene un aspecto empolvado con pequeños residuos conocidos como partículas de suelo, polen, semillas, etc. que son liberadas al ambiente, a menudo se encuentran presentes dichas partículas en productos que están recién cultivados. Que al ser seleccionado para el proceso de lavado contamina de cierta manera el aire ya que tiene es su textura cantidades mínimas de polvo, por ello estamos tomando medidas para controlar este problema mediante un equipo purificador de aire que al iniciar el lavado y secado que ayude a mitigar dicha contaminación.

- **Contaminación atmosférica (Electricidad)**

El proceso de fermentación necesita energía constante, de cierta manera esto afectara al medio ambiente ya que según el observatorio de electricidad de WWF-ESPAÑA cada kilovatio de electricidad utilizada se emite 178 gramos de CO2. Luego de esta investigación llegamos a evaluar factores que puedan ayudarnos a reducir este impacto mediante estándares de control al momento de llegar a la etapa de transformación del producto.

con la afinidad del uso esencial de la electricidad muchas empresas enfrentan el desconociendo de esta ya que al ser un contaminante intangible no toman con seriedad el cuidado del medio ambiente ya que la dispersión de pequeñas cantidades de CO2 afecta la naturaleza, esto es uno de los problemas frecuentes que enfrentan las empresas durante muchos años.

5.4. Clasificación de los métodos

Existen diferentes maneras de sistematizar los procesos tradicionales para la evaluación en el impacto ambiental. Estevan (1984), de esa forma evaluamos el adecuado funcionamiento del proyecto que elegimos desarrollar, el cual se ilustra en el Cuadro.

Tabla 46: Clasificación de los métodos para conocer la estimación del impacto ambiental

Función	Método
Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Especificación del sistema ambiental. • Evaluación de las acciones del proyecto. • Explicación de las transiciones causadas por el proyecto.
Predicción	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer las alteraciones ambientales significativas. • Verificar la permuta cuantitativa del medio ambiente concerniente al proyecto. • Estimar la verisimilitud del impacto ambiental.
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la incidencia del impacto ambiental positivo y negativo a nivel proyecto. • Establecer y comparar relaciones de impacto ambiental buscando establecer diversas alternativas.

Fuente: Adaptado de Estevan (1984)

5.5. Matriz De Leopold

La valoración de impactos a través de Leopold consta de varios pasos entre las más importantes tenemos: **1.** La filiación de las tareas del propósito y los mecanismos del medio afectado **2.** La valoración relativa de la dimensión del impacto, en una escala de 1 a 10, siendo el signo + un impacto positivo y el signo - uno negativo. **3.** Estimación subjetiva de la categoría, en una escala de 1 a 10, en su representación original, se registran 100 posibles acciones de un proyecto sobre una coordenada versus de elementos naturales y sociales. Se delimita magnitud como el grado, amplificación o grado del impacto; importancia como la trascendencia humana del impacto, el puntaje determinado a "importancia" es un proceso normativo o intrínseco, mientras que el puntaje establecido a "magnitud" puede ser respectivamente objetivo (Leopold, 1971).

La Matriz de Leopold simboliza una sucesión de listas para diversas acciones, en realidad debido al número adherido de celdas (máximo permisible de 8.800), no obstante, sólo las celdas relevantes a la dificultad se atestan y se presentan por una "matriz reducida") el procedimiento es consumidor de tiempo y resultados, se realiza una rápida estimación del inconveniente. Similar a la lista de comprobación de datos empíricos referente a los cuales se ajustan los puntajes implícitos, mediante una fraseología explicativa se asocia a la matriz.

Como primer avance para realizar la matriz para su identificación se consideró todas las actividades a desarrollar en la producción del ajo negro, las cuales podrían inducir un impacto ambiental (columnas), mientras en las filas se consideró los factores ambientales los cuales podrían ser afectados por efectuar las actividades a desarrollar, una vez habituado la acciones y factores se marcó las cuadrículas en el cual la parte superior se puso la magnitud del impacto que puede producir esta acción mientras en cuadrícula inferior la Importancia con una ponderación de (1- 10). La Magnitud de la valoración del impacto o de la modificación potencial a ser originada, se da en 2 niveles, extensión y/o escala. Ubicando en la esquina superior izquierda de cada celda dígitos entre 1 y 10 para revelar la magnitud del permisible impacto (mínima = 1) posterior de cada número se colocará el signo (-) si el impacto es nocivo y (+) si es beneficioso (Rio, 2013).

Para el vigente proyecto se desarrolló la matriz Leopold como se muestra en la tabla, para medir con mayor precisión el impacto ambiental que podría ocasionar la producción del envasado del ajo negro, donde se tomó los procesos de producción.

Tabla 47: Matriz de Leopold

		MATRIZ DE LEOPOLD ACCIONES CON POSIBLES EFECTOS																							
		1. Obtención materia primas						2. Producción del ajo negro					3. Comercialización del producto					Infraestructura							
Valoración	Magnitud: 10 = Grande, 5 = Mediano, 1 = Pequeña Importancia: 1 = Nada, 10 = Alta	Compra de productos a proveedores	Traslado de productos desde proveedores hasta locales	Traslado de productos dentro de la ciudad	Descarga de productos en los minimarkets	Mantenimiento de vehículo propio para distribución interna entre locales (combustible, llantas, pintura)	Total Acción 1	Lavado y Desinfectado	Secado	Energía eléctrica consumida por uso de maquinarias	Envasado y sellado (Etiquetas)	Eliminación de desechos	Total Acción 2	Mantenimiento de locales (pintura, limpieza)	Consumo de papel (facturación y oficina)	Afluencia de personas en las tiendas	Uso de fundas plásticas para empacar compras de clientes	Autos donde se transportan los clientes	Remodelaciones	pisos y pavimentos	pintura	Instalaciones sanitarias	Instalaciones eléctricas	Total Acción 3	Total Acciones
		A. Características físicas y químicas	1. Tierra	Suelos					0				3	18					-5		-5	-6			-20
2. Agua	Superficial						0	-2	-2		3	-10	-1				-5					-5	-20	-30	
3. Atmósfera	Calidad del aire (polvos residuos)		-8	-4	1	-2	-22	6	8	-5	-5	6	-70	-1				-3					-5	-19	-111
4. Procesos	Electricidad			-2	-3	1	-12						0					-3				7	-15	-27	
B. Condiciones biológicas	1. Flora	Árboles					0						0	-3									-12	-12	
		Productos agrícolas	3				15						0		4								0	15	
C. Factores culturales	1. Uso de la tierra	Área Comercial					0						0		5			-5					10	10	
		Bosques					0						0	-4		5		3					-24	-24	
		Agricultura	3				15						0		6								0	15	
	2. Aspectos culturales	Patrones culturales (estilo de vida)					0						0			5								30	30
		Empleo	5	2			12	2			2		10			5								20	42
		Salud y seguridad					0	5	2			6	83			5								40	123
3. Facilidades y actividades humanas	Red de transporte		3	-1		20						0						-1					-1	19	
	Manejo de residuos					0					7	63											0	63	
	Redes de servicios					0	-2	-4				-10											0	-10	
D. Economico	Compra de terreno																	-5	-7						
	Actividad Comercial																	4	4						
	Desarrollo Local																								
	Renta					0						0		-3									-3	-3	
TOTALES							28					64											-14	98	

Fuente: Adaptado de la Matriz de Leopold

Como resultado en la tabla de Leopold podemos afirmar que del total acciones posibles de los efectos contaminantes, se podría obtener de los residuos del ajo negro, el proceso térmico, lavado, desinfectado y desperdicios. Se tiene una determina influencia negativa en el aspecto ambiental, alto en contaminante del agua con un índice de -30, la atmosfera 111, aspectos culturales el empleo un índice, 42 en salud y seguridad 123 y manejo de residuos con índice de 63, en el impacto negativo de la organización llega un total de 98 ante este indicador mitigaremos los factores de riesgo cuidando y buscando alternativas de mejora.

- **Cuadro de factores internos y externos del impacto ambiental**

Obtención de los productos	El sonido y emanaciones de vehículos que transportan productos desde proveedores hasta locales.
	Ruido y emanaciones de vehículo que traslada los productos internamente.
	Mantenimiento vehicular de la empresa para la distribución interna entre locales. (Combustible, llantas, etc.)
Procesos de Producción	Electricidad utilizada para el uso de maquinarias.
	Mantenimiento de cámaras de fermentación.
	Mantenimiento de equipos. (Oficina, producción)
	Desechos de alimentos no idóneos para la venta. (cascara de ajo negro)
	Lavado de productos.
Comercialización de los productos	Mantenimiento del local .(pintura, limpieza)
	Eliminación de basura de los locales.
	Consumo de papeles par a facturar y para uso de oficina.
	Ruido por la aglomeración de personas.
	Obstrucción del tráfico por existencia de vehículos donde se transportan las personas.
	El consumo de papel para facturar y papel para la oficina.

Fuente: Elaboración propia

- **Acciones De Control**

En este punto trataremos de explicar cómo mitigaremos el impacto causado por la producción del ajo negro.

En situaciones adversas, según la evaluación de impacto ambiental (EIA) establece normas de protección ambiental que conforta la toma de decisiones a nivel de actitudes, planes, sistemas y proyectos. Mediante una incorporación de variables que habitualmente no han sido efectuadas en la planificación y el diseño.

Tabla 48: Posibles soluciones para mitigar el impacto ambiental

	PROCESOS	FACTORES	IMPACTO AMBIENTAL	ACCIONES DE CONTROL
Proceso productivo	Selección de ajo	Suelo	Contaminación de suelos	Evitar la etapa de putrefacción de la materia prima.
		Merma		
		Productos que no entran al proceso productivo		
	Lavado	Agua	Escases de agua	Realizar una concientización respecto a la importancia del agua y el uso adecuado.
		Efluentes	Contaminación directa al medio ambiente	
		Recurso que sale del proceso de limpieza del insumo		
	Secado	Aire	Lluvia ácida	Realizar el control
		Vapor	Elevación de temperatura del ambiente	
		Producto caliente puesto en bandejas	Alteración y destrucción de ecosistemas	
	Fermentado	Aire	Lluvia ácida	Realizar el control
		Vapor	Elevación de temperatura del ambiente	
		Las maquinas emiten vapor al calentarse	Alteración y destrucción de ecosistemas	
	Oreado	Aire	Lluvia ácida	Realizar el control
		Vapor	Elevación de temperatura del ambiente	
El producto caliente emite pequeño vapor al ambiente		Alteración y destrucción de ecosistemas		
Pelado	Suelo	Contaminación de suelos	Clasificar basura acorde a sus tipos	
	Desperdicios			
	Las cascaras son desechadas			
Seleccionado de ajo negro	Suelo	Contaminación de suelos	Clasificar basura acorde a sus tipos	
	Merma			
	Dientes que no cumplen con el estándar de calidad			
Envasado y Sellado	Suelo	Contaminación de suelos	Clasificar basura acorde a sus tipos	
	Residuos			
	Envases que no cumple con el estándar de calidad			
Etiquetado	Suelo	Contaminación de suelos	Clasificar basura acorde a sus tipos	
	Residuos			
	Envases que no cumple con el estándar de calidad			
Empaquetado	Suelo	Contaminación de suelos	Clasificar basura acorde a sus tipos	
	Residuos			
	Envases que no cumple con el estándar de calidad			
Proceso Distribución	Distribución	Aire	Lluvia ácida	Realizar un Check List de las movilidades y mantenimiento adecuado
		Gases	Elevación de temperatura del ambiente	
		Movilidades uso de combustible	Alteración y destrucción de ecosistemas	

Fuente: elaboración propia

- **Diagnóstico de impacto ambiental**

Establecer un impacto significativo para poder conocer e interpretar todos los procedimientos; que posteriormente se realizara una evaluación eficaz para plantearse con tenacidad la contingencia y oportunidad de la intervención referente a un impacto, así como los enseres preventivos, verificadores, curativos y/o potenciadores - más apropiados para el tratamiento medio ambiental.

Ilustración 43 Mapa mental de agentes de cambio



Fuente: Tesis Universidad Complutense De Madrid

5.6. Estrategias ambientales:

Según Castro (2001), Describe que las condiciones ambientales van relacionadas con los problemas de carácter socioeconómico, contaminación atmosférica y la extinción de algunas especies que no podremos recuperar. Los humanos debemos tomar consciencia en preservar el medio el cual habitamos para las generaciones venideras (p. 36).

Las sugerencias como empresa será el uso adecuado de los recursos, al mismo tiempo hacer efectuar normas de limpieza e higiene. Dentro de la planta, ubicaremos lugares estratégicos con anuncios hechos de materiales reutilizables indicando no contaminar el medio ambiente con, desechos, alimentos perecibles entre otros.

En este sentido colocaremos tachos de colores tanto en las áreas internas y externas de la empresa, diversificando el tipo de residuos que se deben arrojar en los objetos contundentes que correspondan, con el paso del tiempo se procederá a votar la basura en centros autorizados donde se segmentase la basura. Del mismo modo se remplazará los tachos por el deterioro siendo almacenado para su reutilización.

El uso adecuado de los desechos como el proceso natural del compost, nace a partir de distintos materiales de origen orgánico, los cuales son sometidos a un proceso biológico que fortalece la estructura del suelo para las plantas además de la fertilidad y crecimiento. Estableciendo medidas preventivas sostenibles en el lapso tiempo tanto en la ecología, social y ambiental. Mejorando el medio ambiente.

- **Factores de reducción contáminate**
 - Mitigar la contaminación de los residuos
 - Desglose de residuos (orgánicos e inorgánicos)
 - Reutilizar el agua
 - Organizar y controlar los residuos solidos

Ilustración 44 Tachos de desechos



Imagen disponible en: <https://i.pinimg.com/originals/>

Fuente: AFP (2019), En algunos países como Japón dentro de las empresas y los hogares públicos los habitantes se trasladan al vertedero para clasificar pacientemente su basura en 45 categorías. El objetivo final es reciclarlo todo. Tienen identificadas por segmentos para así poder distinguir los desechos o desperdicios de tal manera llegar a erradicar y mitigar la contaminación ambiental.

Ilustración 45 Reciclaje en la empresa



Reciclaje en Japón | Fuente imagen: AFP

Como empresa adaptaremos métodos de reutilización y control de los residuos sólidos para poder alcanzar objetivos por la empresa como poder conseguir y adaptar: La norma ISO **14001** a nuestra planta de producción, ya que esta invita a las organizaciones a gestionar de manera proactiva su impacto medioambiental mediante el compromiso de evitar la contaminación, respetar la legislación y fomentar la mejora continua. Por ello si queremos alcanzar estándares que favorezca a la empresa tendremos que ser disciplinados con el cuidado del medio ambiente para poder cuidar y resguardar el medio ambiente en nuestro caso y sobresalir en el ámbito empresarial diferenciándonos con una certificación de medioambiental.

Según la LEY N° 28611 Ley General Del Ambiente Artículo V.- Del principio de sostenibilidad La gestión del ambiente y de sus componentes, así como el ejercicio y la protección de los derechos que establece la presente Ley, se sustentan en la integración equilibrada de los aspectos sociales, ambientales y económicos del desarrollo nacional, así como en la satisfacción de las necesidades de las actuales y futuras generaciones.

Nuestra meta será cumplir los requisitos legales facilitando un enfoque sistemático para el abordaje de los requisitos de la norma internacional para los Sistemas de Gestión Ambiental favoreciéndonos en el aspecto de la legislación actual y futura.

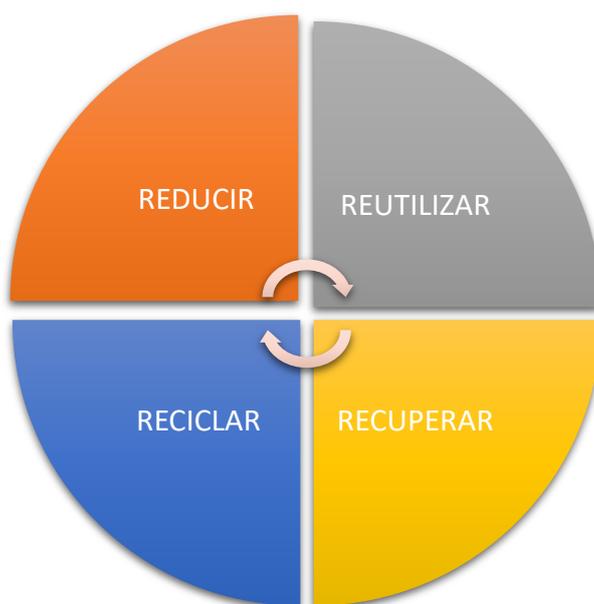
- **Desarrollo Sostenible**

Como empresa buscaremos oportunidades de mejora en diferentes ámbitos tales como gestión de ecosistemas, impacto de la industrialización referente al medioambiente, economía, disponibilidad de recursos, cumpliendo y adaptándonos a las leyes, con éticas ambientales, cuidando la ecología política y tecnología de gestión ambiental.

La Universidad Autónoma de Sinaloa (2011), precisan que los estatus ambientales como las actitudes de poca importancia que son realizados con fines lucrativos sin tener conocimiento sobre el mal uso de nuestros recursos, el autor afirma que esto nos llevara a un colapso ambiental que como resultado afectara la calidad de vida. Estas acciones económicas no ayudan al medio ambiente pues la tala indiscriminada de árboles que se hacen en México por porción de la clase media, en la actualidad se opta como prioritario cuidar el medio natural sino la forma de cómo alcanzar el éxito.

Por ello decidimos adaptar posibles soluciones en el cuidado medioambiental protegiendo la salud de las personas que habitan en el entorno de la empresa.

- **Métodos de clasificación aplicación de Las 4 R de la gestión ambiental**



Fuente: Elaboración propia

Mediante perspectiva Castro (2001), Señalo que los seres humanos deben mostrarse circunspectos a la subsistencia del medio ambiente, aprovechando los recursos naturales de una manera responsable (p. 18).

De acuerdo a la ilustración. Las 4 R personifican “reduce, recicla, reutiliza y repara”. Para emplear la disminución se cambia el uso de papel y desarrollarlo de forma digital. Al aprovechar el reciclaje se pondrá los 3 tachos para separar con el nombre de papel y cartón, vidrio y plásticos, desechos orgánicos Incluyendo la re utilización de los desechos dentro y fuera de la empresa.

- **Aplicación de las 4 R**

Si implementamos la norma “4 R” nos ayudara a crear menos residuos desechables de lo que habitualmente se genera para que de esa manera intentar salvar el medio ambiente, centrados en:

- **Reducir:** Reside en denegar los múltiples envases o empaquetados cuando no se pueda efectuar su conservación, traslado o dispendio.
- **Reutilizar:** Precedentemente consiste en productos que debemos separar para darle un segundo uso de ser viable. como los envases de vidrios (reutilizar una vez lavados), además se tiene las bolsas biodegradables luego de cualquier compra las podemos (utilizar para ubicar la basura).
- **Reciclar:** En lo general los materiales hechos de algunos productos que usa en las empresas son reciclables como es el envase, papel de oficina, etc. Una vez pasado el período uso, deberíamos devolverlos al ciclo productivo para que, puedan adherirse de vuelta al mercado, minimizando así el dispendio de materias primas y energía.
- **Recuperar:** Se fundamenta en el uso del residuo generado en procesos diversificados de lo que se haya derivado, este se podrá implantar a través de algún tratamiento previsto.

Ilustración 46 Selección del reciclaje



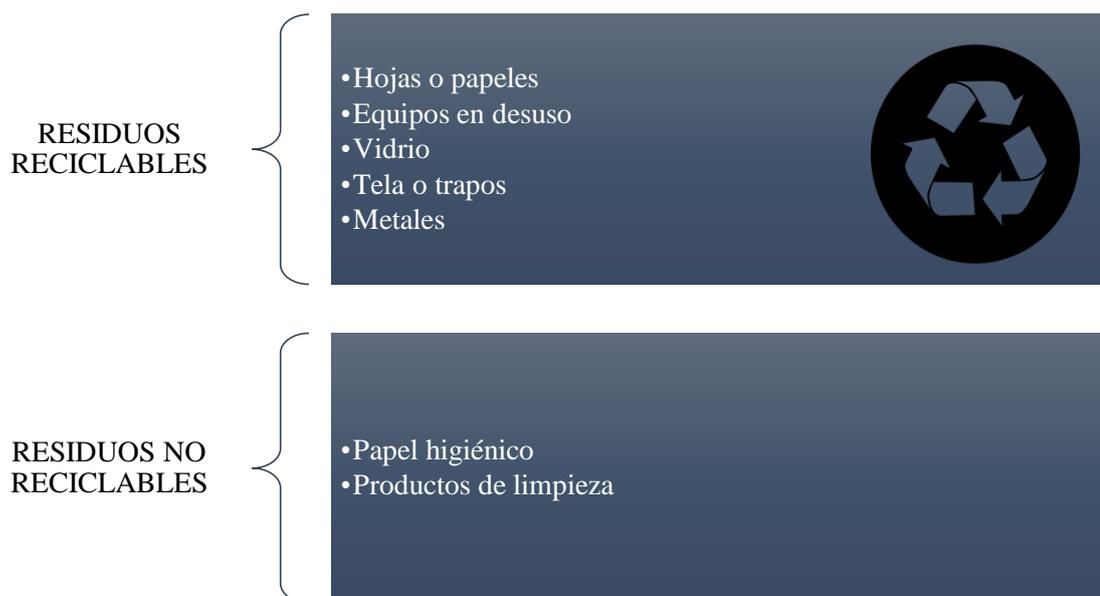
Disponibile en: https://www.lr.org/4987b7/globalassets/_shared-images/

En la tesis de Carrera y Carvajal (2016), “Las 4R como estrategias de conservación ambiental”. Afirman que este proceso se fundamenta a través de 4 factores. Siendo estos reducir, reutilizar, reciclar y recuperar. Coexistiendo una buena práctica que todos debemos implantar y fomentar como un hábito para que en todo el mundo se pueda reducir los niveles de contaminación y contar con un medio ambiente más agradable.

Hoy por hoy disponemos de mecanismos que facilitan a no concebir tantos residuos contaminantes rescatando materias primas y recursos almacenados, no obstante, para que las sucesos mejoren es fundamental que las personas adquieran nuevas prácticas de adquisición, mitigando el nivel de residuos y efectuando la disociación selectiva de los diferentes tipos de basura.

Según la ONU (2007), manifestó que la preservación al medio ambiente, se debe a que el ser humano y la modernidad en su progresivo avance, está devastando las actuales áreas salvajes y/o naturales, en teoría no solo es el terreno, también afecta la flora y fauna de la naturaleza donde a causa de la contaminación se están extinguiendo muchas especies de plantas y animales, esto nos llevara a la extinción inminente de las especies. Por consiguiente dicha contaminación se da a mayor escala en los (mares, bosques, otros) perjudicando los recursos naturales como son el aire, el suelo y el agua.

- **Diferencias de residuos reciclables y no reciclables**



Fuente: Elaboración propia

Es primordial para la empresa conocer las diferencias de los residuos reciclables para que todas las personas dentro y fuera de la empresa tengan conocimiento de ello.

VI. ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

El estado de resultados indica los efectos de las operaciones en la organización tanto de la ganancia o de pérdida. Muestra un resumen ejecutivo de la inversión mediante el aumento o disminución del patrimonio de la empresa durante un periodo determinado. Basándose en datos sobre el pasado y el presente de la sociedad, permitiendo hacer previsiones sobre riesgos financieros.

Según Mercedes, (2011). El estado de ganancias y pérdidas de una empresa, demuestra la utilidad o pérdida neta de un periodo contable. Es un documento que informa a detalle cómo se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

Como empresa utilizaremos técnicas para diagnosticar la situación financiera y económica, con el fin de poder tomar decisiones apropiadas. Implementando procesos que perciben la interpretación, comparación y los estudios financieros del negocio.

6.1. Ingresos del proyecto

Urbina, (2001). El proyecto de inversión será un plan que asigne un determinado monto de capital y será quien proporcione los recursos de la empresa, para poder producir un bien o un servicio, ventajosa para la sociedad en general.

En este cuadro sintetizaremos los indicadores principales del proyecto a nivel de producción, de acuerdo a procesamientos de datos realizados con información provista, valorando una rápida visión financiera del proyecto con referencias del VAN, TIR, ingresos, entre otros. Adicionalmente nos detalla un enfoque general de la inversión necesaria para las primeras etapas del proyecto.

Tabla 49: Cuadro de ventas

DETALLES	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Precio promedio	S/ 15.45				
Producción mensual	18738	18981	19228	19478	19731
Producción Anual	224853	227776	230737	233736	236775

Fuente: Elaboración propia

6.2. Costos

La empresa empleara un sistema de costos mediante la toma de decisiones. Gestionando el gasto económico causado por la producción de un bien o la atención del servicio. Dicho concepto incluye la compra de insumos, el coste horas hombre, gastos de producción, administrativos, entre otros. Al utilizar este sistema tendremos como ventaja ser más competitivos en el mercado. Condicionalmente, al establecer el costo real del servicio prestado, se podrá obtener un control económico más eficiente en la organización.

Solís, (2014). En su tesis Implementación de un sistema de costos por procesos y su influencia en la toma de decisiones en la empresa agroindustria Jequetepeque S.R.L, del distrito Guadalupe en el periodo 2014. Indica que el objetivo de determinar la implementación de un sistema de costos por procesos influye en la toma de decisiones de una empresa agroindustrial.

6.2.1. Costo Unitario

Es el valor monetario que incide la empresa para producir un bien o un servicio. Calculando el costo de producción. Es esencial en los negocios estar al tanto cuánto es el costo unitario de lo que cuesta producir un bien, puesto que eso repercutirá de forma directa al precio del producto final y la decisión del cliente en adquirirlo.

García, (2012). Señala que el costo unitario sirve para evaluar las existencias numéricas del balance general, el estado de pérdidas y ganancias en los inventarios de producción de los procesos y productos terminados.

PRODUCCIÓN MENSUAL	UND	19,231
---------------------------	------------	---------------

El valor final de la producción mensual x por unidad es de 19,231 frascos de pasta de ajo negro, coincidiendo con el costo de producción. De tal modo podemos medir el valor promedio y el volumen de producción, mejorando de forma exponencial los niveles de elaboración.

6.2.2. Materia prima directa

Las adquisiciones de la materia prima son procedimientos y documentaciones que ayudara a la empresa a tener un mejor control de compra. Desde el abastecimiento para la producción hasta la finalización con el informe de recepción, en base a la factura, guías y la orden de compra que permitirá al área de almacén efectuar un backup de ingreso de la materia prima abastecida para posteriormente proceder al uso correcto del almacenamiento. Estos serán remitidos a contabilidad.

Según Chambergó (2012), Costo de producción. Indica que la suma del consumo de la materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos, incurre de los centros de costos que tratan de producción comercial (p.66).

Tabla 50: Materia prima

MATERIA PRIMA DIRECTA								
Nº	MATERIALES	U.M	P.U	CANT.	COST. MENSUAL		COST. UNIT	
1	AJO	KG	S/ 5.00	3,231	S/	16,154.27	S/	0.84
2	FRASCO	UND	S/ 0.70	19,231	S/	13,461.89	S/	0.70
3	ETIQUETA	UND	S/ 0.10	19,231	S/	1,923.13	S/	0.10
4	EMPAQUE	UND	S/ 0.40	19,231	S/	7,692.51	S/	0.40
COSTO TOTAL DE MATERIAL PRIMA					S/	39,231.80	S/	2.04

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que el costo de la materia prima directa para la elaboración de envasado de pasta de ajo negro tiene un valor de 39,231.80 soles, siendo el costo unitario de materia prima 2.04 soles. Esto se realiza de manera empírica para conocer preliminarmente la estimación de los precios.

6.2.3. Mano de obra directa

Tabla 51: Costo de Mano de obra directa

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA							
N.º	MATERIALES	U.M	P.U	CANT.	COST. MENSUAL		COST. UNIT
1	OPERARIO 04	H/H	S/ 2,739.00	4.00	S/	10,956.00	S/ 0.5697
COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA					S/	10,956.00	S/ 0.5697

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que el costo de mano de obra directa para la elaboración de envasado de pasta de ajo negro es de 10,956.00 soles siendo el costo unitario de mano de obra de 0.5697 soles. Esto se realiza de manera empírica para conocer preliminarmente la estimación de los precios.

6.2.4. Costos indirectos de Fabricación

Tabla 52: Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN							
Nº	MATERIALES	U.M	P.U	CANT.	COST. MENSUAL	COST. UNIT	
1	ELECTRICIDAD	KW	S/ 0.50	22,320	S/ 11,160.00	S/ 0.5803	
2	AGUA	M3	S/ 2.83	200	S/ 566.00	S/ 0.0294	
3	JEFE DE PLANTA	H/H	S/ 3,499.83	1.00	S/ 3,499.83	S/ 0.1820	
4	ASISTENTE DE PLANTA	H/H	S/ 1,826.00	1.00	S/ 1,826.00	S/ 0.0949	
5	OBRAS CIVILES	GBL	S/ 1,856.94	1.00	S/ 1,856.94	S/ 0.0966	
6	DEPRECIACIÓN	GBL	S/ 3,825.00	1.00	S/ 3,825.00	S/ 0.1989	
COSTO TOTAL DE MATERIAL PRIMA					S/ 22,733.78	S/ 1.18	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que para el costo indirecto de fabricación para la elaboración de envasado de pasta de ajo negro es de 22,733.78 soles siendo el costo unitario de 1.18 soles. Esto se realiza de manera empírica para conocer preliminarmente la estimación de los precios.

Tabla 53: Gastos de operaciones

GASTOS DE OPERACIONES		
Nº	DESCRIPCIÓN	MENSUALES
1	GASTOS GENERALES	S/ 16,038.30
1.1	Teléfonos Celulares	S/ 300.00
1.2	Alquiler de local	S/ 8,250.00
1.3	Servicio de Internet	S/ 360.00
1.4	Arbitrio	S/ 1,000.00
1.5	Servicio de agua	S/ 28.30
1.6	Servicio Luz	S/ 100.00
1.7	Mantenimiento y seguridad	S/ 6,000.00
2	GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 56,411.83
2.1	Útiles de oficina	S/ 3,000.00
2.2	Gastos de representación	S/ 3,000.00
2.3	Servicios logísticos	S/ 10,000.00
2.4	Mantenimiento Equipos	S/ 6,000.00
2.5	Artículos de limpieza	S/ 3,000.00
2.6	Personas administrativo	S/ 25,411.83
2.7	Otros Gastos	S/ 6,000.00
3	GASTOS DE VENTA	S/ 56,847.50
3.1	Publicidad	S/ 50,000.00
3.2	Personal Venta	S/ 6,847.50
4	GASTOS FINANCIEROS*	S/ 9,107.29
4.1	Intereses	S/ 9,141.74
TOTAL		

Fuente: Elaboración propia

Apaza (2006), Afirma que el valor de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido, se deben obtener de un producto terminado, en condiciones de ser entregado al sector comercial (p.12).

6.2.5. Costo de producción mensual

COSTO UNITARIO TOTAL	S/	3.79
-----------------------------	----	------

Finalmente se estableció que el costo unitario, se ha determinado con la aplicación del sistema de costos obteniendo un total de 3.79 soles. El valor de costo se realizó en base a la producción estándar.

DETALLES	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Producción Diaria	721	730	740	749	759
Producción mensual	18738	18981	19228	19478	19731
Producción Anual	224853	227776	230737	233736	236775

PRODUCCIÓN MENSUAL	UND	19231
---------------------------	------------	-------

Tabla 54: Costo De Producción Mensual

DESCRIPCIÓN	UND	CANT	PRECIO UND	TOTAL
Materiales e insumos DIRECTOS	und x mes	19231	S/ 2.04	S/ 39,231.80
Mano de obra DIRECTA	und x mes	19231	S/ 0.57	S/ 10,956.00
Gastos Indirectos de Fabricación	und x mes	19231	S/ 1.18	S/ 22,733.78
COSTOS DE PRODUCCIÓN				S/ 72,921.57
Gastos Generales	Mensual	1	S/ 16,038.30	S/ 16,038.30
Gastos Administrativos	Mensual	1	S/ 56,411.83	S/ 56,411.83
Gastos de Venta	Mensual	1	S/ 56,847.50	S/ 56,847.50
Gastos financieros	Mensual	1	S/ 9,107.29	S/ 9,107.29
COSTO DE VENTA				S/ 211,326.50
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/ 3.79
COSTO UNITARIO DE VENTA				S/ 10.99

MARGEN DE UTILIDAD	40%	S/ 4.40
PRECIO DE VENTA		S/ 15.38

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55: Costo de producción anual

RESUMEN DE COSTOS					
COSTOS	AÑOS				
	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
COSTO DE PRODUCCIÓN	S/ 852,601.24	S/ 863,685.04	S/ 874,912.90	S/ 886,286.81	S/ 897,808.49
Materiales e insumos directos	S/ 458,699.37	S/ 464,662.45	S/ 470,703.04	S/ 476,822.20	S/ 483,020.86
Mano de obra directa	S/ 128,097.88	S/ 129,763.15	S/ 131,450.07	S/ 133,158.92	S/ 134,889.98
Gastos indirectos de fabricación	S/ 265,804.00	S/ 269,259.44	S/ 272,759.80	S/ 276,305.69	S/ 279,897.65
GASTOS DE OPERACIONES	S/ 1,551,571.60	S/ 1,629,150.18	S/ 1,710,607.69	S/ 1,796,138.07	S/ 1,885,944.98
Gastos Generales	S/ 192,459.60	S/ 202,082.58	S/ 212,186.71	S/ 222,796.04	S/ 233,935.85
Gastos administrativos	S/ 676,942.00	S/ 710,789.10	S/ 746,328.56	S/ 783,644.98	S/ 822,827.23
Gastos Venta	S/ 682,170.00	S/ 716,278.50	S/ 752,092.43	S/ 789,697.05	S/ 829,181.90
GASTOS FINANCIEROS	S/ 85,180.26	S/ 72,619.47	S/ 57,151.62	S/ 38,103.89	S/ 14,647.77
Intereses	S/ 85,180.26	S/ 72,619.47	S/ 57,151.62	S/ 38,103.89	S/ 14,647.77
TOTAL DE GASTOS	S/ 2,489,353.11	S/ 2,565,454.69	S/ 2,642,672.21	S/ 2,720,528.78	S/ 2,798,401.25

Fuente: Elaboración propia

6.2.6. Costos fijos y costos variables

Costos fijos: Son costos que se mantienen constantes dentro de un periodo determinado, independiente de los cambios inscritos en el volumen de producción de la empresa.

Costos variables: Es la suma de todos los costos marginales que suben o bajan en relación directamente proporcional con la cantidad por unidades producidas, aquellos costos cuyo volumen cambia mediante las operaciones realizadas.

Tabla 56: Costos Fijos y Costos Variables

DESCRIPCIÓN	UND	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Mensual	1	S/ 39,231.80	S/ 39,231.80
Mano de obra directa	Mensual	1	S/ 10,956.00	S/ 10,956.00
Gastos indirectos de fabricación	Mensual	1	S/ 22,733.78	S/ 22,733.78
COSTO VARIABLES TOTAL				S/ 72,921.57
COSTOS FIJOS				
Gastos Generales	Mensual	1	S/ 16,038.30	S/ 16,038.30
Gastos Administrativos	Mensual	1	S/ 56,411.83	S/ 56,411.83
Gastos de Venta	Mensual	1	S/ 56,847.50	S/ 56,847.50
Gastos Financieros	Mensual	1	S/ 9,107.29	S/ 9,107.29
COSTO FIJOS TOTAL				S/ 138,404.93
COSTO TOTAL				S/ 211,326.50
COSTO VARIABLE UNITARIO				S/ 3.79

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Costo fijo y variables anuales

ESTRUCTURA DE COSTOS					
COSTOS	AÑOS				
	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
COSTOS FIJOS					
Depreciación	S/ 45,900.00				
Amortización intangible	S/ 4,646.00				
Gastos generales	S/ 192,459.60	S/ 202,082.58	S/ 212,186.71	S/ 222,796.04	S/ 233,935.85
Gastos administrativos	S/ 676,942.00	S/ 710,789.10	S/ 746,328.56	S/ 783,644.98	S/ 822,827.23
Gastos de ventas	S/ 682,170.00	S/ 716,278.50	S/ 752,092.43	S/ 789,697.05	S/ 829,181.90
Gastos financieros	S/ 85,180.26	S/ 72,619.47	S/ 57,151.62	S/ 38,103.89	S/ 14,647.77
Costos fijos total	S/ 1,687,297.86	S/ 1,752,315.65	S/ 1,818,305.30	S/ 1,884,787.96	S/ 1,951,138.75
COSTOS VARIABLES					
Materiales e insumos	S/ 458,699.37	S/ 464,662.45	S/ 470,703.04	S/ 476,822.20	S/ 483,020.86
Mano de Obra Directa	S/ 128,097.88	S/ 129,763.15	S/ 131,450.07	S/ 133,158.92	S/ 134,889.98
Gastos Ind. Fabricación	S/ 265,804.00	S/ 269,259.44	S/ 272,759.80	S/ 276,305.69	S/ 279,897.65
Gasto Variable total	S/ 852,601.24	S/ 863,685.04	S/ 874,912.90	S/ 886,286.81	S/ 897,808.49

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Punto de equilibrio

El punto de equilibrio económico es un monto de referencia que establece la elaboración mínima necesaria para pagar los costos fijos, es decir, para que el proyecto no genere pérdidas ni ganancias

ESTRUCTURA DE COSTOS					
COSTOS	AÑOS				
	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Costo Fijo Total	S/ 1,687,297.86	S/ 1,752,315.65	S/ 1,818,305.30	S/ 1,884,787.96	S/ 1,951,138.75
Costo Variable Unitario	S/ 3.79				
Costo fijo unitario	S/ 7.50	S/ 7.69	S/ 7.88	S/ 8.06	S/ 8.24
Precio unitario del producto	S/ 15.38				
Punto de equilibrio (cant.)	145,552.79	151,161.47	156,853.99	162,589.04	168,312.71
PUNTO DE EQUILIBRIO (s/.)	S/ 2,239,208.18	S/ 2,325,493.10	S/ 2,413,067.78	S/ 2,501,296.73	S/ 2,589,350.67

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Estado de ganancias y pérdidas

Una vez calculado los ingresos y egresos del proyecto, se procede a realizar la proyección de estados financieros para un horizonte de 5 años, con el cálculo de del impuesto a la renta.

Según Pellegrino (2001), menciona que el estado de ganancias y pérdidas o nombrado estado de resultado de ingresos y egresos, se muestran las cuentas Nominales con el propósito de fundar ganancias o pérdidas durante un periodo contable fijo.

ESTRUCTURA DE COSTOS					
COSTOS	AÑOS				
	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ventas	S/ 3,459,170.11	S/ 3,504,139.27	S/ 3,549,692.90	S/ 3,595,839.06	S/ 3,642,584.78
Costo de producción	S/ 852,601.24	S/ 863,685.04	S/ 874,912.90	S/ 886,286.81	S/ 897,808.49
Utilidad Bruta	S/ 2,606,568.87	S/ 2,640,454.22	S/ 2,674,779.99	S/ 2,709,552.25	S/ 2,744,776.29
Gastos Generales	S/ 192,459.60	S/ 202,082.58	S/ 212,186.71	S/ 222,796.04	S/ 233,935.85
Gastos Administrativos	S/ 676,942.00	S/ 710,789.10	S/ 746,328.56	S/ 783,644.98	S/ 822,827.23
Gastos de Venta	S/ 682,170.00	S/ 716,278.50	S/ 752,092.43	S/ 789,697.05	S/ 829,181.90
Utilidad de operaciones	S/ 1,054,997.27	S/ 1,011,304.04	S/ 964,172.30	S/ 913,414.18	S/ 858,831.31
Depreciación	S/ 45,900.00				
Amortización e intangibles	S/ 4,646.00				
Gastos Financieros	S/ 85,180.26	S/ 72,619.47	S/ 57,151.62	S/ 38,103.89	S/ 14,647.77
Utilidad antes de impuesto	S/ 919,271.01	S/ 888,138.57	S/ 856,474.69	S/ 824,764.29	S/ 793,637.54
Impuestos	S/ 275,781.30	S/ 266,441.57	S/ 256,942.41	S/ 247,429.29	S/ 238,091.26
Utilidad Neta	S/ 643,489.71	S/ 621,697.00	S/ 599,532.28	S/ 577,335.00	S/ 555,546.28

Fuente: Elaboración propia

6.3. Inversiones

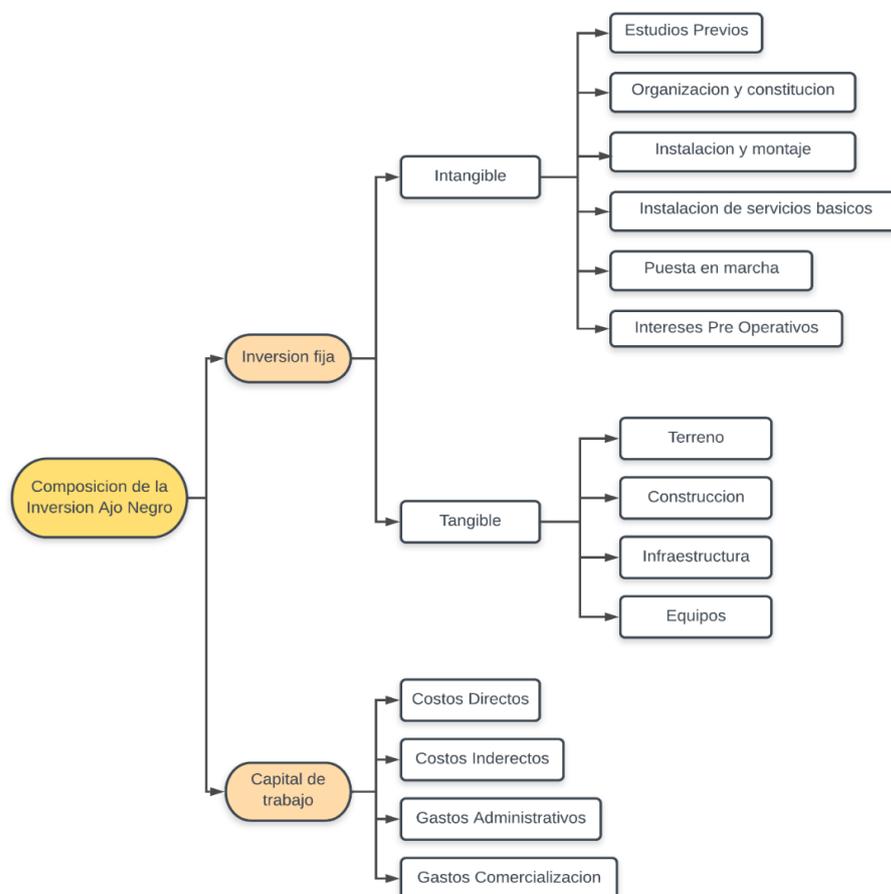
Para los proyectos las inversiones es todo aquel gasto que se desembolsa a lo largo del periodo del proyecto para distintos objetivos, ya sea para adquisición e implementación de medios productivos, y estos a lo largo del tiempo generen flujo de ingresos, costos, estos aportes será tanto para inversión fija y capital de trabajo.

En este capítulo se definirá las lineaciones de inversiones para la instalación e implementación de una planta de elaboración de ajo negro, este desembolso de inversión será para alquiler de terreno, construcción de la infraestructura, compra de maquinarias, herramientas, equipos, instalaciones de implementación entre otros además de capital de trabajo para el primer mes de trabajo

6.3.1. Estructura de la inversión

Para el proyecto la inversión está estructurada por la inversión fija y estructura del capital de trabajo.

Ilustración 47 Estructura de inversión - Ajo Negro



Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Inversión Fija

Está estructurado, tangible e intangible como se en la tabla 60 y tabla 61

A. Tangible

Tabla 60: Estructura de inversión tangible

N°	DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	PRECIO
1	FERMENTADOR (3500KG)	1	S/ 231,000.00
2	BALANZA INDUSTRIAL	1	S/ 3,500.00
3	LAVADERO DE ACERO	1	S/ 39,600.00
4	BANDEJAS	1	S/ 7,000.00
5	TRITURADOR	1	S/ 14,000.00
6	SELLADOR	1	S/ 15,700.00
7	GRUPO ELECTRÓGENO	1	S/ 15,000.00
9	EQUIPOS PARA MANTENIMIENTO	1	S/ 6,000.00
TOTAL DE EQUIPAMIENTOS Y MAQUINARIAS			S/ 331,800.00
8	MUEBLES DE OFICINA	1	S/ 20,700.00
TOTAL DE MUEBLES GENERAL			S/ 20,700.00
TOTAL			S/ 684,300.00

Fuente: Elaboración propia

B. Intangible

Tabla 61: Estructura de inversión tangible

Descripción	Costo
Gastos de Organización	
Estudios Preliminares	S/ 980.00
Estudios de Arquitectura	S/ 2,100.00
Asesoría	S/ 3,200.00
Permisos	S/ 750.00
Búsqueda y selección personal	S/ 3,000.00
Gastos imprevistos	S/ 2,900.00
TOTAL, GASTOS ORGANIZACIÓN	S/ 12,930.00
Gastos de constitución	
Gastos Notariales	S/ 1,500.00
Inscripción en el Registro Publico	S/ 350.00
Licencia Municipal	S/ 600.00
DIGESA	S/ 350.00
Otros Tramites	S/ 1,500.00
TOTAL GASTOS CONSTITUCION	S/ 4,300.00
Gastos publicidad	
Campañas Marketing en Facebook	S/ 5,000.00
Servicios Terceros (Diseños)	S/ 1,000.00
TOTAL GASTOS PUBLICIDAD	S/ 6,000.00
TOTAL GASTOS INTANGIBLES	S/ 23,230.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62: Gasto por Construcción

Costo de construcción x m2	S/	565.00
----------------------------	----	--------

N°	Descripción	M2	Costo unitario
1	Área administrativa	0	S/ -
2	Almacén	18	S/ 9,887.50
3	Área Lavado	14	S/ 7,627.50
4	Área de producción	20	S/ 11,300.00
5	Almacén de Productos Terminados	15	S/ 8,323.86
6	Servicios higiénicos - vestuarios	0	S/ -
TOTAL			S/ 37,138.86

Fuente: Elaboración propia

6.3.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo para este proyecto está calculado para los dos primeros meses de operaciones como se presenta en la Tabla 63.

Tabla 63: Capital de trabajo – primer mes

Capital de trabajo		
Gastos en materiales e insumos	S/	145,843.15
Pago de sueldos	S/	94,039.00
Gastos de operaciones	S/	276,809.85
Total Capital de trabajo	S/	516,692.00

Fuente: Elaboración propia

6.3.4. Resumen de la inversión

Tabla 64: Inversión total – Resumen

Inversión		
Inversión Tangible		
Maquinarias y equipos	S/	331,800.00
Muebles	S/	20,700.00
Infraestructura	S/	37,138.86
Total, de Inversión tangible	S/	389,638.86
Inversión Intangible		
Gastos organización	S/	12,930.00
Gastos constitución	S/	4,300.00
Gastos de promoción	S/	6,000.00
Total de Inversión Intangible	S/	23,230.00
Capital de trabajo		
Gastos en materiales e insumos	S/	145,843.15
Pago de sueldos	S/	94,039.00
Gastos de operaciones	S/	276,809.85
Total Capital de trabajo	S/	516,692.00
TOTAL DE INVERSIÓN	S/	929,560.87

Fuente: Elaboración propia

6.4. Financiamiento

El financiamiento se dio en base al *banco Interbank* para financiar el proyecto en un periodo de 5 años es de S/. 431,334.61, **ANEXO 28** se muestra la tabla de amortización brindada por el banco según su página web.

Tabla 65 Resumen de financiamiento por año



Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	TOTAL
Amortización	S/ 54,272.51	S/ 66,833.31	S/ 82,301.16	S/101,348.88	S/124,805.00	S/429,560.87
Interés	S/ 85,180.26	S/ 72,619.47	S/ 57,151.62	S/ 38,103.89	S/ 14,647.77	S/267,703.01
TOTAL	S/139,452.78	S/139,452.78	S/139,452.78	S/139,452.78	S/139,452.78	S/697,263.88

Fuente: Elaboración propia

6.4.1. Costo de Oportunidad de Capital

Basado en el concepto del costo de oportunidad de capital (COK), se comprende como el valor máximo alternativo para efectuar una disposición económica como el costo electivo de oportunidad el cual produce un bien X, mediante la suma del bien Y sacrificándose para el efecto. Brindando una tasa inversión para el proyecto con rentabilidad que los socios esperan obtener. El COK utiliza el método diseño de Precios Activos de capital, este piloto señala que, a mayor riesgo, mayor rentabilidad esperada en el proyecto. La fórmula tiene el siguiente modelo:

$$COK = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$$

Donde:

- **Tasa libre de riesgo (Rf):** Es el similar a la tasa de una inversión segura. (Eumed. Net 2018) Para encontrar la tasa se aplica los datos del BCRP, con referencia de los Bonos de Tesoro de EEUU.
- **Beta de la Industria (β):** calcula el nivel de rentabilidad en una acción respecto al promedio de la renta del “mercado” en que se negocia. (Diccionario de Economía). Beta de la industria de procesamiento de alimentos
- **Rendimiento de Mercado (Rm)** simboliza el riesgo de mercado, al perpetrar una inversión en el país, dato recopilado de Demodaran.
- **Riesgo País (Rp):** se adquiere de las estadísticas transmitidas por la página web ambito.com

Procedimientos Industriales:

Industry	Numbers of Firm	Beta	D/E Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta	Cash/Firm Value	Unlevered Beta Corrected For Cash
Procesamiento de alimentos	87	0.68	0.3082	0.1513	0.55	0.0158	0.56

Fuente: Adaptado de Demoran (2018)

Tasas de Riesgos:

Tasa libre de Riesgo (Rf)	Beta	Tasa de Riesgo País (Rp)	Rendimiento de mercado (Rm)	COK
2.97%	0.56	1.82%	18.60%	13.54%

Fuente: Adaptado de Demoran (2018)

6.4.2. Costo Capital de Ponderación

Establecer el Costo Ponderado de Capital (WACC) se consideró el valor a ser financiado, mediante la tasa de interés equivalente y el costo de oportunidad de capital.

$$WACC = COK * (CAA / (CAA + D)) + (1 - T) D / (CAA + D)$$

Donde:

COK: Tasa de oportunidad de los accionistas

Kd: Costo deuda

CAA: Capital contribuido por los accionistas

T: Tasa de impuesto a la ganancia

D: deuda financiera

Costo Ponderado de Capital

	Tasa
COK	13.54%
Kd	21%
CAA	S/ 500,000.00
T	30%
D	S/ 429,560.87
WACC	14%

VII. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

7.1. Flujo de caja económico

El flujo de caja económico sin considerar el financiamiento bancario del proyecto y posteriormente se agregó los costos de la deuda para el cálculo del financiero. Posteriormente en función a ellos se calcularán los indicadores de: valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y la relación beneficio-costos del proyecto.

Tabla 66: Flujo de caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
COSTOS	AÑOS					
	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
INGRESOS						
Ventas		S/ 3,459,170.11	S/ 3,504,139.27	S/ 3,549,692.90	S/ 3,595,839.06	S/ 3,642,584.78
Valor de rescate Activo fijo						S/ 123,000.00
Valor de rescate Capital de trabajo						S/ 516,692.00
Total ingresos	S/ -	S/ 3,459,170.11	S/ 3,504,139.27	S/ 3,549,692.90	S/ 3,595,839.06	S/ 4,282,276.79
EGRESOS						
Costo de producción		S/ 852,601.24	S/ 863,685.04	S/ 874,912.90	S/ 886,286.81	S/ 897,808.49
Gastos operativos		S/ 1,551,571.60	S/ 1,629,150.18	S/ 1,710,607.69	S/ 1,796,138.07	S/ 1,885,944.98
Impuestos		S/ 275,781.30	S/ 266,441.57	S/ 256,942.41	S/ 247,429.29	S/ 238,091.26
Inversión	S/ 929,560.87					
Total egresos	S/ 929,560.87	S/ 2,679,954.14	S/ 2,759,276.80	S/ 2,842,463.00	S/ 2,929,854.17	S/ 3,021,844.73
Flujo neto económico	-S/ 929,560.87	S/ 779,215.97	S/ 744,862.47	S/ 707,229.90	S/ 665,984.89	S/ 1,260,432.05

Fuente: Elaboración propia

Este flujo de caja incluye en el año 0 la inversión.

7.2. Flujo de caja financiero

Este flujo de caja financiero incluye el préstamo del servicio de la deuda, intereses y amortización

Es decir, la fuente del financiamiento es el banco.

Tabla 67: Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
COSTOS	AÑOS					
	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
INGRESOS						
Ventas		S/ 3,459,170.11	S/ 3,504,139.27	S/ 3,549,692.90	S/ 3,595,839.06	S/ 3,642,584.78
Valor de rescate Activo fijo						S/ 123,000.00
Valor de rescate Capital de trabajo						S/ 516,692.00
Préstamo	S/ 429,560.87					
Total ingresos	S/ 429,560.87	S/ 3,459,170.11	S/ 3,504,139.27	S/ 3,549,692.90	S/ 3,595,839.06	S/ 4,282,276.79
EGRESOS						
Costo de producción		S/ 852,601.24	S/ 863,685.04	S/ 874,912.90	S/ 886,286.81	S/ 897,808.49
Gastos operativos		S/ 1,551,571.60	S/ 1,629,150.18	S/ 1,710,607.69	S/ 1,796,138.07	S/ 1,885,944.98
Impuestos		S/ 275,781.30	S/ 266,441.57	S/ 256,942.41	S/ 247,429.29	S/ 238,091.26
Inversión	S/ 929,560.87					
Amortización		S/ 54,272.51	S/ 66,833.31	S/ 82,301.16	S/ 101,348.88	S/ 124,805.00
Intereses		S/ 85,180.26	S/ 72,619.47	S/ 57,151.62	S/ 38,103.89	S/ 14,647.77
Total egresos	S/ 929,560.87	S/ 2,819,406.92	S/ 2,898,729.57	S/ 2,981,915.78	S/ 3,069,306.95	S/ 3,161,297.51
Flujo neto Financiero	-S/ 500,000.00	S/ 639,763.19	S/ 605,409.70	S/ 567,777.12	S/ 526,532.12	S/ 1,120,979.28

Fuente: Elaboración propia

7.3. Indicadores de rentabilidad

Tabla 68: Valor descontado

BENEFICIOS	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	TOTAL
	S/ -	S/ 3,459,170.11	S/ 3,504,139.27	S/ 3,549,692.90	S/ 3,595,839.06	S/ 4,282,276.79	
VALOR ACTUAL DE BENEFICIOS	0.00	3,459,170.11	3,504,139.27	3,549,692.90	3,595,839.06	4,282,276.79	18,391,118.13
COSTOS	S/ 929,560.87	S/ 2,404,172.84	S/ 2,492,835.22	S/ 2,585,520.59	S/ 2,682,424.89	S/ 2,783,753.47	
VALOR ACTUAL DE COSTOS	929,560.87	2,404,172.84	2,492,835.22	2,585,520.59	2,682,424.89	2,783,753.47	13,878,267.88

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69: Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE EVALUACIÓN		VALORES
COK		13.54%
Valor actual neto económico	VANE	S/ 1,886,461.13
Valor actual neto financiero	VANF	S/ 1,831,928.48
Tasa interna de Retorno Económico	TIRE	79%
Tasa interna de Retorno Financiero	TIRF	101%
Costo Beneficio	B/C	S/ 1.43

Fuente: Elaboración propia

Existe un VAN económico y financiero positivo tanto para el económico y financiero teniendo un 0.43 por cada sol invertido y un tiempo de recuperación aproximado de 1.27 años en el tiempo de recuperación en el económico y 1 año en términos financieros.

7.4. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta que considera las condiciones de riesgo e incertidumbre a las que se ve expuesta la inversión. Para ello, se presentan tres tipos de escenarios: pesimista, moderado y optimista.

7.4.1. Sensibilidad de precio

Se considera en una reducción del precio de venta del 20% y 10% y un aumento del 10% del precio del producto final.

Tabla 70: Reducción de 20% en el precio

INDICADORES DE EVALUACION		VALORES
TEA		13.54%
Valor actual neto economico	VANE	S/ 658,034.61
Valor actual neto financiero	VANF	S/ 603,501.95
Tasa interna de Retorno Economico	TIRE	37%
Tasa interna de Retorno Financiero	TIRF	51%
Costo Beneficio	B/C	S/ 1.14

Fuente: Elaboración propia

Aun teniendo una reducción del 20 % se tienen una rentabilidad positiva, no se precisa si es más atractivo para el inversionista ya que dependerá del mismo.

Tabla 71: Aumento de 10% en el precio

INDICADORES DE EVALUACION		VALORES
TEA		13.54%
Valor actual neto economico	VANE	S/2,500,674.40
Valor actual neto financiero	VANF	S/2,446,141.74
Tasa interna de Retorno Economico	TIRE	98%
Tasa interna de Retorno Financiero	TIRF	159%
Costo Beneficio	B/C	S/ 1.42

Fuente: Elaboración propia

Al aumentar el precio en 10 puntos porcentuales los el valor aumenta ya que aumentan las ganancias a corto plazo.

7.4.2. Sensibilidad de la demanda

Se considera en una reducción de la demanda en un 20% y 50%

Tabla 72: Reducción en la demanda en un 20%

INDICADORES DE EVALUACION		VALORES
TEA		13.54%
Valor actual neto economico	VANE	S/1,174,289.68
Valor actual neto financiero	VANF	S/1,117,618.56
Tasa interna de Retorno Economico	TIRE	54%
Tasa interna de Retorno Financiero	TIRF	81%
Costo Beneficio	B/C	S/ 1.23

Fuente: Elaboración propia

Para una reducción de la demanda del 20 % se tienen aún una rentabilidad positiva, pero en menos aumenta el tiempo de recuperación y por cada sol invertido se obtendría 0.23.

Tabla 73: Reducción de la demanda en 50%

INDICADORES DE EVALUACION		VALORES
TEA		13.54%
Valor actual neto economico	VANE	-S/ 549,134.02
Valor actual neto financiero	VANF	-S/ 595,478.53
Tasa interna de Retorno Economico	TIRE	-11%
Tasa interna de Retorno Financiero	TIRF	-26%
Costo Beneficio	B/C	S/ 0.95

Fuente: Elaboración propia

Esta reducción de 50% de la demanda es crítico ya que si sucede eso se tendrá perdidas siendo el proyecto no rentable.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- Existe un mercado nuevo para el producto de ajo negro, no existe una planta que desarrolle la misma actividad en Perú.
- La mejor localización en Lima sería el distrito de puente piedra debido al bajo costo de alquiler además de tener de forma accesible el insumo y la mano de obra para desarrollar el proyecto.
- La producción en el Perú de ajo fresco es todo el año de esa manera satisface y abastece de materia prima al proyecto sin riesgo de desabasteciendo.
- Se concluye que se realizara una Sociedad Anónima Cerrada, con el fin de tener acciones y así poder incluir nuevos socios, además de comercializar acciones.
- Se concluye que el impacto ambientes el bajo referente a otras industrias del mismo rubro teniendo un impacto ambiental aceptable para el proyecto de elaboración de ajo negro.
- Se obtuvo un cálculo de 929,560.87 soles para la inversión del proyecto además de los resultados del VAN S/ 1, 886,461.13 y TIR económicos son positivos 79% este hace que el proyecto sea viable para la inversión teniendo el indicador de Beneficio costo de 1.43.

8.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda habilitar una nueva área de investigación para desarrollar nuevos productos a base del ajo negro, así como nuevas presentaciones.
- Desarrollar un mercado para la generación “Z” según el plan de contingencia del producto debido que es el mismo producto solo varia la presentación y dirigido para el sector de suplementos deportivos.
- Se recomienda poder distribuir el producto a nivel nacional con un convenio en los supermercados debido a que es el lugar habitual donde esperarían comprarlo según las personas encuestadas.
- Generar contenido de valor mediante video marketing en las redes sociales, ya que el principal comprador se encuentra con esa tendencia.

REFERENCIAS

- Albertazzi, Karine. 2017. El ajo negro, a la conquista del mercado francés. AFP International Text Wire in Spanish; WashingtonA. Agence France-Presse, 2017, Vol. I, 3.
- ALBERTAZZI, Karine. 2017. El ajo negro, a la conquista del mercado francés. AFP International Text Wire in Spanish; WashingtonA. Agence France-Presse, 2017, Vol. I, 3.
- Black garlic: A critical review of its production, bioactivity, and application. Shunsuke, Kimura, y otros. 2016. 2, Taiwan : Elsevier Taiwan LLC, 2016, Vol. 27. 4984.537500.
- Cruz, Yenifer. 2018. Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de aderezo en base a cebolla y ajo Arequipeño deshidratado en la Provincia de Arequipa. Universidad Nacional de San Agustín. [En línea] Repositorio Institucional - UNSA, 2018. [Citado el: 14 de Mayo de 2019.] <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7771>.
- Effects of thermal treatment on polysaccharide degradation during blackgarlic processing. Xiaoming, Lu, y otros. 2018. 223, PR China : Elsevier Ltd, 2018, Vol. 95. 271018.
- El Mercurio. 2013. En Chiloé apuestan por producir "codiciado" ajonegro japonés . El Mercurio; Santiago, Chile. Grupo de Diarios América, 2013, Vol. I, 1,3.
- Figueroa, Sandy. 2018. Influencia del packing en el comportamiento del consumidor del producto néctar La Molina del INDDA. Universidad Nacional Agraria La Molina. [En línea] 2018. [Citado el: 06 de JUNIO de 2019.] <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3649>.
- Fincowsky, Franklin. 2009. Organización de Empresas. México D.F. : McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2009. 0123456789.
- Fincowsy. 2009. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. México D.F. : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2009. 0123456789.
- Fornieles, Juan. 2016. VIRTUDES DEL AJO FUERA DE LA COCINA. El Mundo. Unidad Editorial Información General, S.L.U., 2016, Vol. I, 17. —. 2016. Virtudes del ajo fuera de la conica. El Mundo. Unidad Editorial Información General, S.L.U., 2016, Vol. I, 17.
- Grupo el Comercio S.A. 2018. Redaccion Gestion. Gestion. [En línea] Empresa Editora El Comercio S.A., 30 de 04 de 2018. [Citado el: 15 de 04 de 2019.] <https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadruplican-peru-ultimos-dos-anos-232639>.

- INEI. 2015. Instituto Nacional de Estadística e Informática. [En línea] 2015. [Citado el: 06 de Junio de 2019.] https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-52.htm?fbclid=IwAR2uhVVp_yFdo1pbdIIDk8MIFmv3Wypk6XeIBDuA0wGX12Dx7nfM6iNvVeA.
- INEI . 2019. Poblacion economicamente activa. Instituto Nacional de Estadística e Informática. [En línea] 2019. [Citado el: 10 de Junio de 2019.] <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/economically-active-population/?fbclid=IwAR2dFk5v7VWS9BmaANGvDdRRmJajbOONltb8AcThl9KK0eNUZ1NZegj-zs>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. 2019. Poblacion y Vivienda. INEI. [En línea] 2019. [Citado el: 06 de Junio de 2019.] <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/?fbclid=IwAR1T4mjOTMhqftPYIAzUqyaShJ1oQF6iRPjeTry9PS9o0zqUzR5VpCfdN40>.
- León, Juan. Introducción a la química orgánica. 1. a ed. ESERGRAF: Biblioteca nacional del Perú, 2011. 356 pp. ISBN: 978-9972-2624-2-5
- Maletta, Hector. Tendencias mundiales en la seguridad alimentaria. Argentina: Dialnet, 2004. 236 pp. ISBN: 1017 -9011
- Mancebo del Castillo. 1992. El administrador y su entorno dentro de la administración. México, D.F. : Limusa, 1992. 9681841298 9789681841294.
- Pérez, Ernesto. 2008. Exportación de ajo fresco al mercado brasileño en el periodo 2008 – 2015. Universidad César Vallejo. [En línea] Repositorio Institucional - UCV, 2008. [Citado el: 14 de Mayo de 2019.] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1727>.
- Perú Enfermedades no transmisibles y transmisibles Lima, 1(1). Abril 2015. ISSN: 2015-05330
- Rios, Antonio. 2016. dientes ricos y medicinales. El Mundo. Unidad Editorial Información General, S.L.U., 2016, Vol. I, 17. —. 2016. Dientes ricos y Medicinales . El Mundo. Unidad Editorial Información General, S.L.U., 2016, Vol. I, 17.
- Revista Food supplements send miles to the hospital [en línea]. Carlsbad: University Wire, 2015 [fecha de consulta: 11 de noviembre de 2019]. Disponible en <https://search.proquest.com/docview/1722085669?accountid=37408> ISSN: 17220856-69

- Revista abusing protein supplements can harm your health [en línea]. Costa Rica: Grupo de Diarios América, 2018 [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2019]. Disponible en <https://search.proquest.com/docview/1990741443?accountid=37408> ISSN: 19907414-43
- SAPAG Chain, Nassir y SAPAG Chain, Reinaldo. Efectos económicos de los aspectos organizacionales. En su: Preparación y de evaluación de proyectos. 4. a ed. México, D.F.: McGraw-Hill, 2004. pp. 207-217. ISBN: 9701042484
- Suárez, Diego. Son los suplementos nutricionales efectivos [en línea]. El Comercio.pe. 09 de febrero de 2012. [Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2019]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/tecnologia/son-suplementos-nutricionales-efectivos-noticia-605796-noticia/?ref=ecr>
- Ucharima, Lisbeth. 2013. Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta para la elaboración de ajo (*Allium Sativum*) en polvo en Ayacucho. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. [En línea] Repositorio Institucional - UNSCH, 2013. [Citado el: 11 de 05 de 2019.] <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/2271?show=full>.
- Valdes, Paula. 2019. Ajo negro: el súper alimento “made in Chile. CE Noticias Financieras. ContentEngine LLC, a Florida limited liability company, 2019, Vol. I, 1,2.
- World Helth Organization. WHO. 01 de septiembre de 2015. Disponible en: <https://www.who.int/features/qa/82/es/>

ANEXO

Anexo 1: Encuesta

Encuesta - La Pasta de Ajo Negro

<p>1 Sexo</p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p>	<p>2 Estado civil</p> <p>Soltero <input type="checkbox"/></p> <p>Casado <input type="checkbox"/></p>	<p>3 Ingresos mensual</p> <p>Menos de S/.930 <input type="checkbox"/></p> <p>S/.930 - S/.1500 <input type="checkbox"/></p> <p>S/.1500 - S/.2000 <input type="checkbox"/></p> <p>S/. 2000 - S/.2500 <input type="checkbox"/></p> <p>S/.2500 a más <input type="checkbox"/></p>
<p>4 Edad</p> <p>21 - 29 años <input type="checkbox"/></p> <p>30 - 39 años <input type="checkbox"/></p> <p>40 - 49 años <input type="checkbox"/></p> <p>50 - 59 años <input type="checkbox"/></p> <p>60 - 69 años <input type="checkbox"/></p>	<p>5 Grado de instrucción</p> <p>Primaria <input type="checkbox"/></p> <p>Secundaria <input type="checkbox"/></p> <p>Tecnico <input type="checkbox"/></p> <p>Universitaria <input type="checkbox"/></p> <p>Postgrado a mas <input type="checkbox"/></p>	<p>6 ¿Consideras que llevas una vida sana (Deporte y alimentacion)?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>7 ¿Padece alguna de estas enfermedades?</p> <p>Ninguno <input type="checkbox"/></p> <p>Diabetes <input type="checkbox"/></p> <p>Obesidad <input type="checkbox"/></p>	<p>8 ¿Ha consumido ajo negro?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>9 ¿Conoce alguna negocio donde comprar ajo negro?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>10 ¿Consumiria el ajo negro?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>11 ¿Compraria ajo negro?</p> <p>Lo compraría <input type="checkbox"/></p> <p>No lo compraría <input type="checkbox"/></p>	<p>12 ¿Cuánto pagaria por un envase de 120 gramos?</p> <p>S/.25 - S/.29 <input type="checkbox"/></p> <p>S/.30 - S/.34 <input type="checkbox"/></p> <p>S/.35 - S/.39 <input type="checkbox"/></p> <p>S/.40 - S/. 44 <input type="checkbox"/></p> <p>S/.45 - S/. 49 <input type="checkbox"/></p>
<p>13 ¿Dónde le gustaria comprar el ajo negro?</p> <p>Supermercados <input type="checkbox"/></p> <p>Tambos <input type="checkbox"/></p> <p>Mercados <input type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>14 ¿Con que frecuencia compraria un frasco de ajo negro?</p> <p>Semanal <input type="checkbox"/></p> <p>Quincenal <input type="checkbox"/></p> <p>Mensual <input type="checkbox"/></p>	<p>15 ¿Recomendaria el producto a otras personas?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>

Anexo 2: Datos del PEA - Según INEI

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007-2017

(Miles de personas)

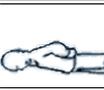
Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total	14 907.2	15 156.8	15 451.3	15 738.1	15 948.8	16 143.1	16 326.5	16 396.4	16 498.4	16 903.7	17 215.7
Área de residencia											
Urbana	10 688.0	10 961.3	11 241.7	11 591.1	11 852.8	12 115.1	12 345.2	12 436.4	12 584.1	13 066.1	13 396.5
Rural	4 219.2	4 195.6	4 209.7	4 147.0	4 096.0	4 028.0	3 981.3	3 960.0	3 914.3	3 837.6	3 819.2
Región natural											
Costa	8 013.1	8 140.1	8 339.8	8 550.6	8 639.1	8 854.0	8 889.0	8 888.9	8 984.1	9 331.7	9 537.9
Sierra	4 960.3	5 074.0	5 147.1	5 178.5	5 255.9	5 214.8	5 346.4	5 388.2	5 423.0	5 420.8	5 486.6
Selva	1 933.8	1 942.7	1 964.5	2 009.0	2 053.8	2 074.3	2 091.1	2 119.2	2 091.3	2 151.2	2 191.2
Departamento											
Amazonas	219.9	218.9	223.2	228.3	231.9	225.5	230.1	227.4	229.7	236.0	241.7
Áncash	572.4	593.3	587.6	590.5	592.2	607.7	602.6	627.5	625.6	630.5	633.0
Apurímac	232.6	238.7	228.5	237.2	244.3	246.2	254.2	257.6	267.1	262.2	263.2
Arequipa	642.2	618.6	636.6	649.3	669.7	660.7	698.8	700.2	693.1	691.1	708.7
Ayacucho	320.1	329.9	325.4	334.1	341.1	333.7	352.6	365.4	361.1	365.9	371.5
Cajamarca	811.9	842.7	832.7	814.6	819.9	778.4	814.2	815.1	823.3	846.9	887.4
Callao	476.3	480.2	496.0	506.6	517.5	521.4	526.1	535.9	538.1	562.5	570.2
Cusco	677.0	712.1	731.6	711.5	736.1	749.1	760.3	757.4	765.9	761.6	777.2
Huancavelica	229.7	232.2	237.1	234.9	248.3	254.4	254.8	262.7	257.4	262.0	270.9
Huánuco	415.3	423.8	433.1	437.9	441.2	444.9	452.5	459.7	468.8	463.1	465.8
Ica	363.5	376.9	388.8	395.2	405.9	415.5	418.1	417.6	400.9	421.2	419.9
Junín	635.4	669.8	668.2	688.4	699.7	695.2	695.9	707.5	719.6	735.2	714.9
La Libertad	830.2	837.0	902.9	925.0	909.0	947.9	942.7	954.5	952.6	978.2	1 005.6
Lambayeque	605.5	610.4	632.1	638.1	633.8	636.1	647.9	630.6	635.7	653.7	651.6
Provincia de Lima 1/	4 106.3	4 238.8	4 286.2	4 433.2	4 509.4	4 621.7	4 600.8	4 585.4	4 693.3	4 884.3	5 032.2
Región Lima 2/	463.2	453.2	472.9	459.4	479.8	486.4	477.7	476.9	489.7	503.4	511.1
Loreto	478.4	456.9	464.4	471.2	479.6	500.7	516.9	506.4	507.7	515.4	516.9
Madre de Dios	63.6	66.1	68.2	70.6	70.9	74.3	76.9	77.7	80.6	80.1	83.2
Moquegua	98.2	93.0	96.7	99.1	100.1	103.9	105.9	104.6	103.6	107.0	106.9
Pasco	136.8	133.7	153.3	154.1	155.1	158.8	160.9	157.4	160.4	167.0	166.9
Piura	875.8	857.8	893.3	900.7	875.1	898.0	917.6	920.7	913.1	923.2	930.7
Puno	731.0	738.8	749.5	772.6	783.0	783.6	803.4	817.4	802.0	795.9	799.4
San Martín	403.9	401.6	405.4	426.1	438.6	425.4	437.0	440.0	426.4	454.1	483.3
Tacna	163.1	172.1	168.4	176.1	178.1	179.2	180.2	182.8	180.2	189.5	187.3
Tumbes	124.2	120.7	121.6	127.3	128.1	129.3	130.7	130.3	129.3	133.4	138.0
Ucayali	230.5	239.5	247.5	256.2	260.6	265.2	267.6	277.8	273.4	280.4	278.4

1/ Comprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.

2/ Comprende las provincias de: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

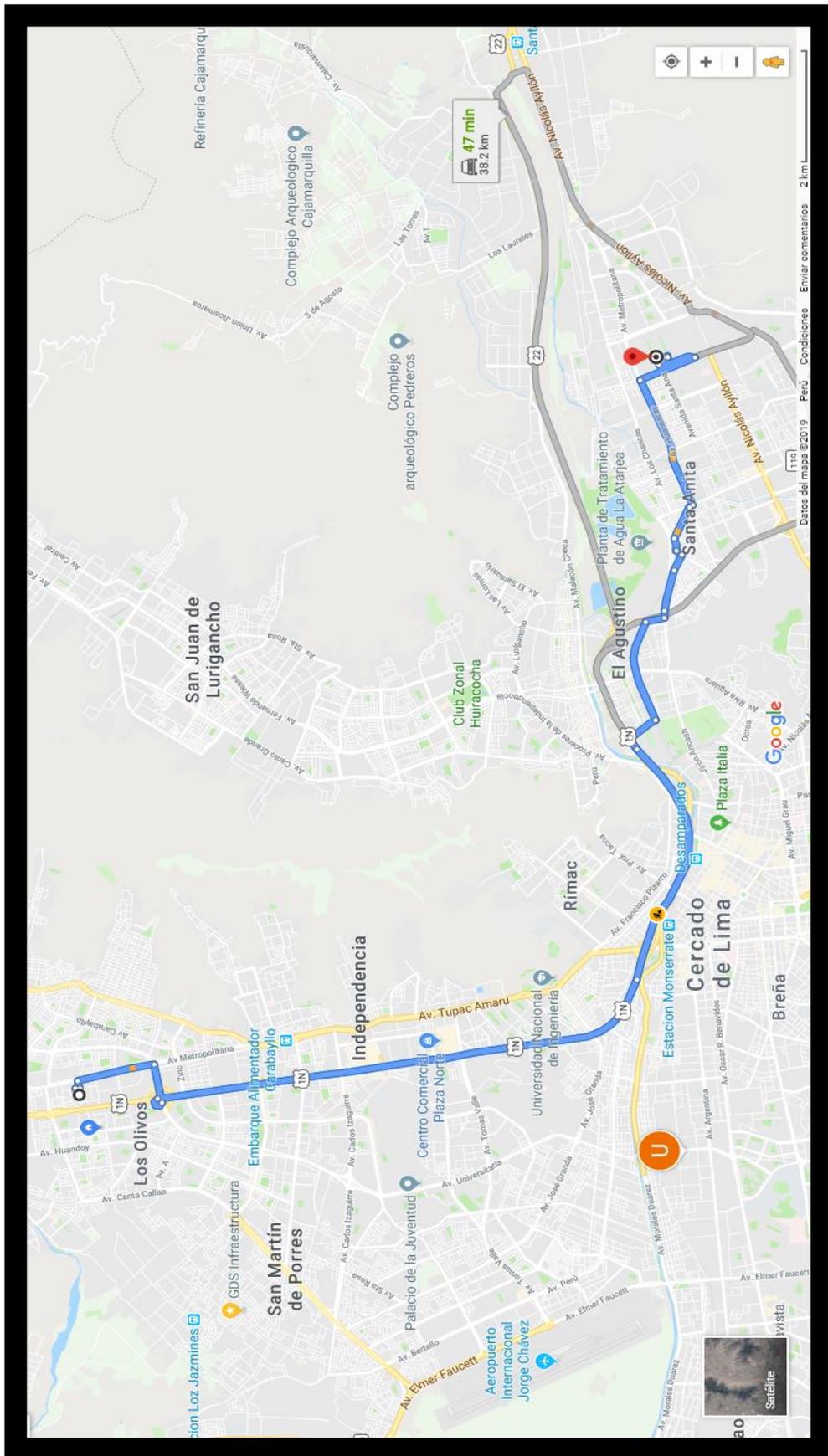
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares.

Anexo 3: Modelo Canva para Ajo Negro

 <p>Segmento de clientes</p> <p>Toda persona que se preocupa cuidar en su salud mediante un buen hábito alimenticio.</p> <p>Todo usuario que padezca enfermedades como la diabetes, hipertensión, problemas cardiovasculares, etc.</p> <p>Nuestro público objetivo es:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tiendas comerciales · Usuarios finales 	<p>Relaciones con clientes</p> <p>Páginas web, correos y por telefonía.</p> <p>Redes Sociales (YouTube, Facebook y Instagram)</p> <p>Ferias y reuniones</p>	<p>Propuesta De Valor</p> <p>Brindar un producto alimenticio mejorado a base del ajo fresco aumentando de 7 a 10 veces sus beneficios para la salud.</p> <p>Reducir los problemas de salud y el consumo del ajo convencional.</p> <p>Segmentos del producto:</p> <p>Pasta de ajo de negro</p> <p>Dientes de ajo negro</p> <p>Cabezas de ajo negro</p> <p>Las necesidades a satisfacer son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Necesidades medicas · Necesidades culinarias 	<p>Actividades Clave</p> <p>Compras de insumos</p> <p>Procesos de fermentación</p> <p>Captación de clientes</p> <p>Transporte del producto</p> <p>Recursos clave</p> <p>Maquinaria industrial</p> <p>Cámara fermentador de ajo</p> <p>Ajo fresco Napuri</p> <p>Envases, etiquetas.</p> <p>Mano de obra</p>	<p>Socios Clave</p> <p>nuestros socios clave:</p> <p>Operarios</p> <p>Técnicos</p> <p>Ingeniero industrial</p> <p>Todo el personal de administrativo</p> <p>Personal de seguridad</p> <p>Proveedores</p> <p>Clientes</p> <p>nuestros suministradores clave:</p> <p>Mercados de Vegetales.</p> <p>Mayoristas.</p> <p>recursos clave adquiridos:</p> <p>El Ajo napuri</p> <p>Envases, etiquetas, Cartones.</p> <p>actividades claves de los socios:</p> <p>Suministrar los recursos para los procesos de producción.</p> <p>Control y supervisión</p> <p>Gestión técnica y administrativa</p>	<p>Fuentes de ingresos</p> <p>La venta por el producto envasado pasta de ajo negro.</p> <p>El transporte de reparto.</p> <p>Charlas sobre el beneficio del producto.</p> <p>Ventas de los complementos del producto</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>El alquiler del Local</p> <p>Mantenimiento de los equipos</p> <p>Pago mensual de servicios: agua, luz e internet</p> <p>Proveedores</p> <p>Seguros</p> <p>Consumibles</p>					

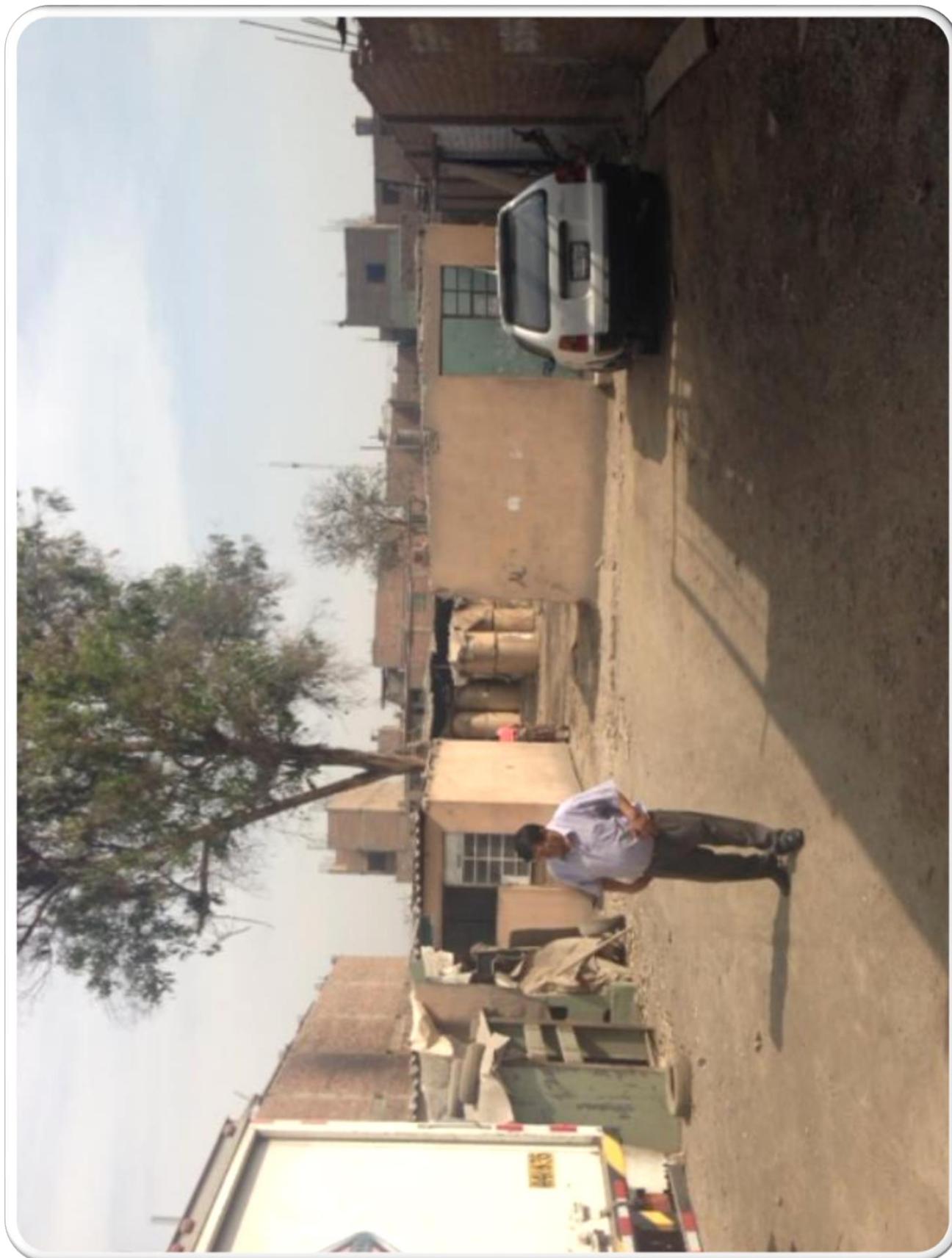
Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Distancia de San Martín de Porres Mercado Mayorista

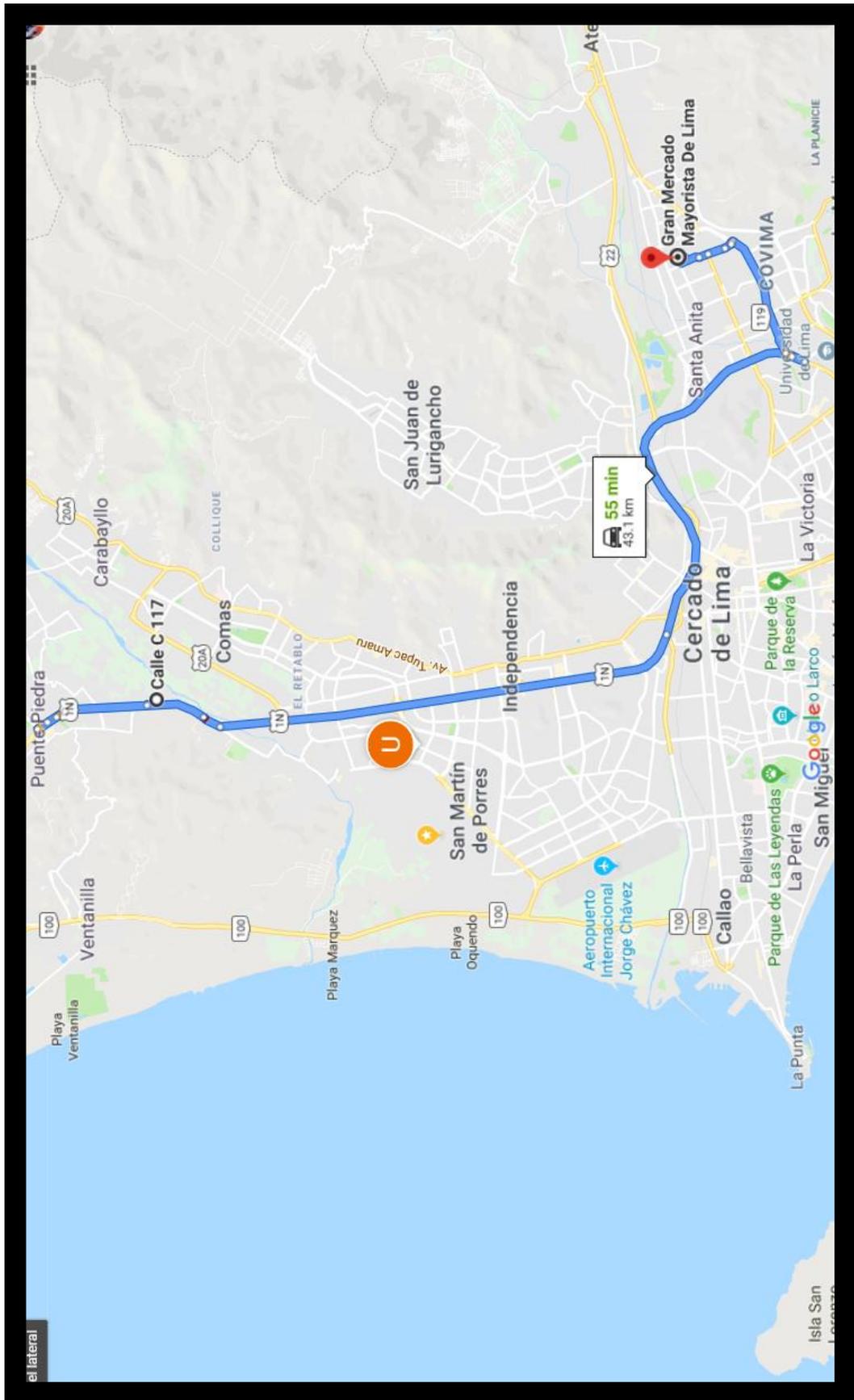


Fuente: Google maps

Anexo 5: Terreno en Alquiler San Martín de Porres



Anexo 6: Distrito puente piedra a Mercado mayorista

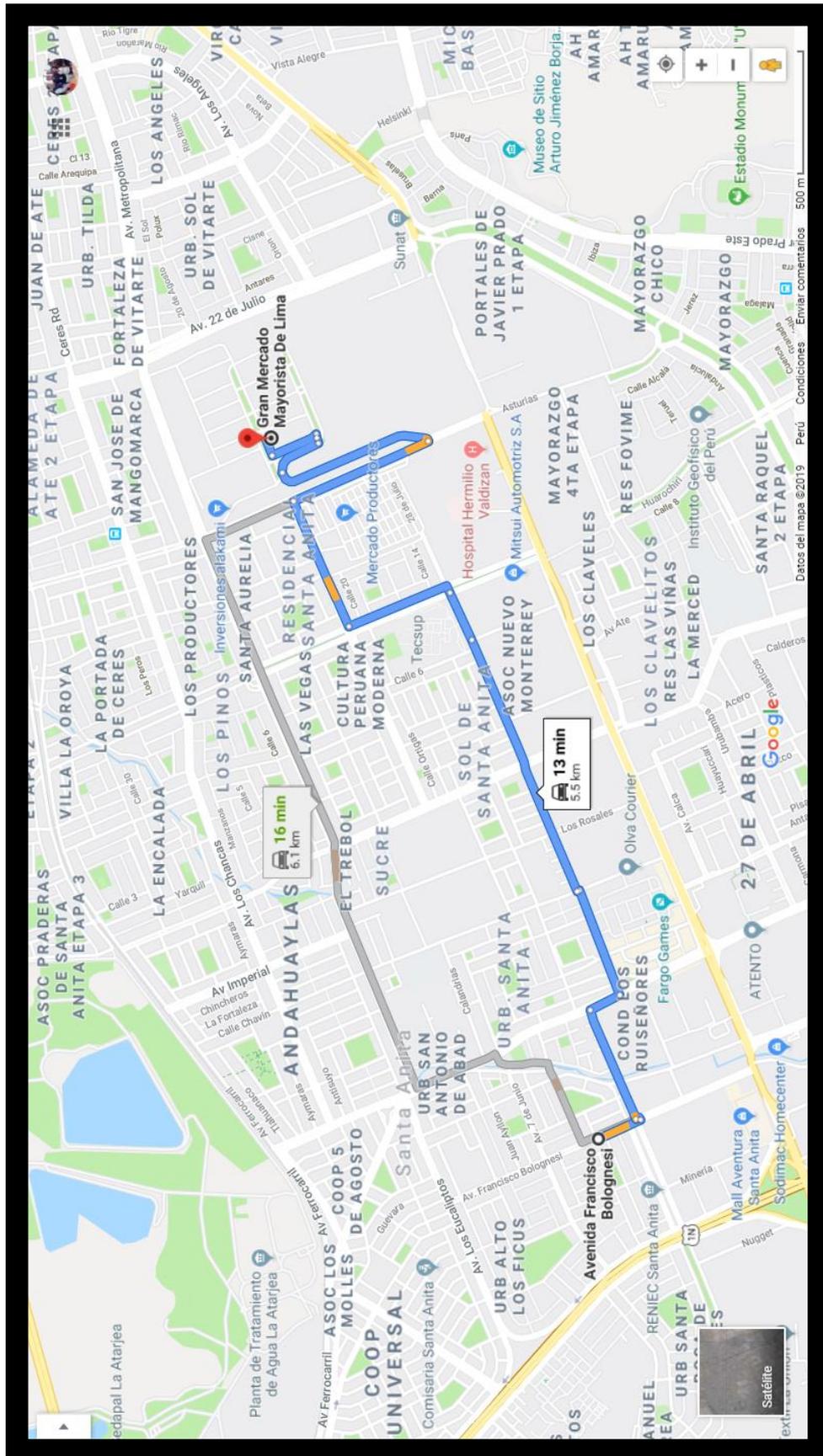


Fuente: Google maps

Anexo 7: Terreno en Alquiler Puente Piedra

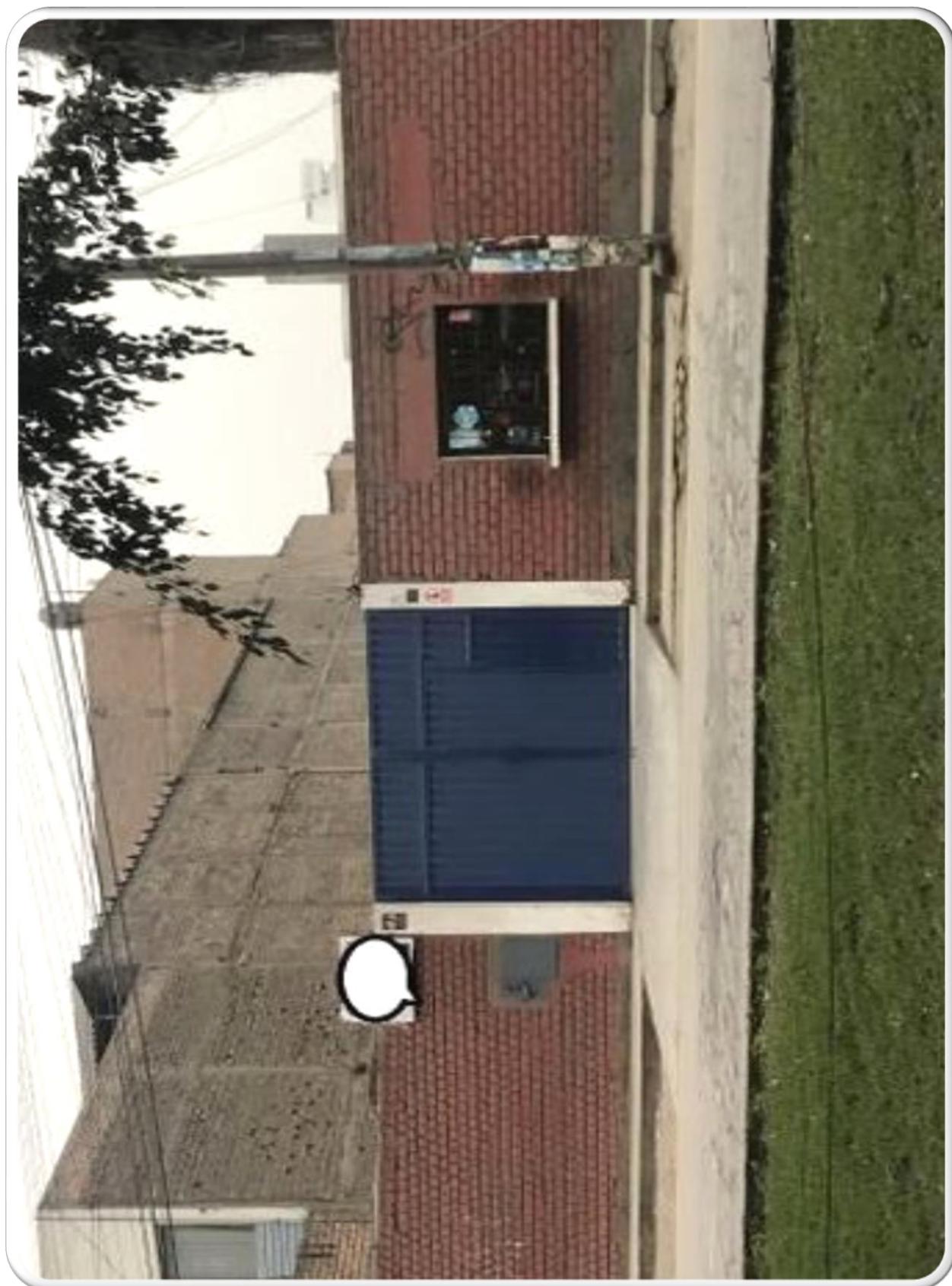


Anexo 8: Distrito Santa Anita a Mercado mayorista



Fuente: Google maps

Anexo 9: Terreno en Alquiler Santa Anita



Anexo 10: Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano

CAPÍTULO I GENERALIDADES

Artículo 1° - Finalidad

La presente norma se establece para garantizar la seguridad sanitaria de los alimentos y bebidas destinados al consumo humano.

Artículo 2° - Objetivo

Establecer las condiciones microbiológicas de calidad sanitaria e inocuidad que deben cumplir los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados, para ser considerados aptos para el consumo humano.

Artículo 3° - Ámbito de aplicación

La presente Norma Sanitaria es de obligatorio cumplimiento en todo el territorio nacional, para efectos de:

- 1) La obtención del Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas.
- 2) La obtención del Certificado Sanitario Oficial de Exportación.
- 3) La vigilancia y control sanitario que realiza la Autoridad Sanitaria.
- 4) La verificación o comprobación de la eficacia del Plan HACCP.
- 5) Control analítico de cada lote de producto antes de ser liberado para su comercialización, para el caso de las fábricas que aún no implementan el Sistema HACCP.
- 6) Aclarar dirigencias, inmovilizaciones, denuncias, operativos

Artículo 4°.- Base legal y técnica

La presente norma sanitaria se establece en el marco del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007.98 SA y en concordancia técnico normativa con los Principios para el establecimiento y la Aplicación de Criterios Microbiológicos para los Alimentos del Codex Alimentarius (CAC/GL-21(1997) y con la clasificación y planes de muestreo de la International Commission on Microbiological Specification for Foods (ICMSF).

CAPITULO II DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 5° - Conformación de los criterios microbiológicos

Los criterios microbiológicos están conformados por:

- a) El grupo de alimento al que se aplica el criterio.
- b) Los agentes microbiológicos a controlar en los distintos grupos de alimentos.
- c) El plan de muestreo que ha de aplicarse al lote o lotes de alimentos.
- d) Los límites microbiológicos establecidos para los grupos de alimentos.

Artículo 6° . - Aptitud microbiológica para el consumo humano

Los alimentos y bebidas serán considerados microbiológicamente aptos para el consumo humano cuando cumplan en toda su extensión con los criterios microbiológicos establecidos en la presente norma sanitaria para el grupo y su Ajo negro rupo de alimentos al que pertenece.

Artículo 7.- Planes de muestreo

El plan de muestreo sólo se aplica a lote o lotes de alimentos y bebidas. Se sustenta en el riesgo para la salud y las condiciones normales de manipulación y consumo del alimento, y establece:

- a) Categoría de riesgo: Escala relativa al riesgo que representa un alimento y a la manipulación posterior prevista.
- b) Componentes del plan de muestreo
 - o "n" (minúscula): Número de unidades de muestra requeridas para realizar el análisis, que se eligen separada e independientemente, de acuerdo a normas nacionales o internacionales referidas a alimentos y bebidas apropiadas para fines microbiológicos.
 - o "c": Número máximo permitido de unidades de muestra rechazables en un plan de muestreo de 2 clases o unidades de muestra provisionalmente aceptables en un plan de muestreo de 3 clases. Cuando se detecte un número de unidades de muestra mayor a "c" se rechaza el lote.
 - o "m" (minúscula): Límite microbiológico que separa la calidad aceptable de la rechazable. En general, un valor igual o menor a "m", representa un producto aceptable y los valores superiores a "m" indican lotes rechazables en un plan de muestreo de 2 clases.
 - o "M" (mayúscula): Los valores de recuentos microbianos superiores a "M" son inaceptables, el alimento representa un riesgo para la salud.
- c) Tipos de plan de muestreo para lote o lotes:

Plan de 2 clases: Es un plan de muestreo por atributos, donde puede establecerse únicamente la condición de "aceptable" o "rechazable". Un plan de 2 clases queda definido por "n" y "c";

Para microorganismos patógenos:

Condición de "aceptable" =
ausencia
Condición de "rechazable" =
presencia

Para otros microorganismos

Condición de "aceptable" = menor o igual al nivel crítico establecido, "c"
Condición de "rechazable" = mayor al nivel crítico establecido, "c"

Plan de 3 clases: Es un plan de muestreo por atributos que queda definido por "n", "c", "m", "M"; donde se establece:

Condición de "aceptable":

Cuando todas las unidades de muestra presentan recuentos igual o inferiores a "m". Cuando hasta "c" unidades de muestra pueden tener recuentos entre "m" y "M" (incluido "M").

Condición de "rechazo":

Cuando más de "c" unidades de muestra presentan recuentos entre "m" y "M" (incluido "M"). Cuando al menos 1 de las unidades de muestra presentan recuentos superiores a "M".

Planes de muestreo para combinaciones de diferente grado de riesgo para la salud y diversas condiciones de manipulación.

Grado de importancia en relación con la utilidad y riesgo sanitario	Condiciones esperadas de manipulación y consumo del alimento o bebida luego del muestreo		
	Grado de peligrosidad reducido	Sin cambio de peligrosidad	Aumento de Peligrosidad
Vida útil y alteración	Aumento de vida útil Categoría 1 3 clases n = 5, c=3.	Sin modificación Categoría 2 3 clases n = 5, c=2.	Disminución de vida útil Categoría 2 3 clases n = 5, c=3.
Indicadores de riesgo bajo indirecto para la salud	Disminución del riesgo Categoría 4 3 clases n = 5, c=3.	Sin modificación Categoría 5 3 clases n = 5, c=2.	Aumento del riesgo Categoría 6 3 clases n = 5, c=1.
Patógenos de riesgo moderado directo, de Diseminación limitada.	Categoría 7 3 clases n = 5, c=2.	Categoría 8 3 clases n = 5, c=1.	Categoría 9 3 clases n = 10 c=1.
Patógenos de riesgo moderado directo, de diseminación Potencialmente extensa.	Categoría 10 2 clases n = 5, c=0.	Categoría 11 2 clases n = 10 c=0.	Categoría 12 2 clases n = 20 c=0.
Patógenos de riesgo grave directo para la salud.	Categoría 13 2 clases n = 15, c=0.	Categoría 14 2 clases n = 30 c=0.	Categoría 15 2 clases n = 60 c=0.

Artículo 8° . - Número de unidades de muestra para Registro Sanitario de alimentos y bebidas

El número de unidades de muestra de alimentos y bebidas (n) para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario podrá ser igual a uno (n=1) y deberá ser calificada con los límites más exigentes (m) indicados en la presente disposición para ese tipo de alimento o bebida.

Artículo 9° . - Número de unidades de muestra para la verificación del Plan HACCP

Para la verificación del Plan HACCP, el número de unidades de muestra de los planes de muestreo podrá ser igual a uno (n=1) y deberá ser calificada con los límites más exigentes (m) indicados en la presente disposición para ese tipo de alimento o bebida. Esto procederá, si las personas naturales y jurídicas que operan o intervienen en cualquier proceso de fabricación, elaboración e industrialización de alimentos y bebidas demuestran mediante documentación histórica con un mínimo de 3 años, que cuentan con procedimientos eficaces basados en los principios del sistema HACCP.

Artículo 10° . - Número de unidades de muestra para la vigilancia sanitaria de alimentos preparados

Para el caso de la vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas preparados provenientes de establecimientos de comercialización, preparación y expendio, se tomará al menos una muestra por cada tipo de alimento y deberán ser calificadas con los límites más exigentes (m), indicados en la presente disposición para ese tipo de alimento o bebida.

Artículo 11° . - Grupos de microorganismos

Como referencia para los criterios microbiológicos, en general los microorganismos se agrupan como:

1. - Microorganismos indicadores de alteración: las categorías 1, 2, 3 definen los microorganismos asociados con la vida útil y alteración del producto tales como microorganismos aeróbios mesófilos, aerobios mesófilos esporulados, Mohos y Levaduras, *Lactobacillus*, microorganismos lipolíticos.
2. - Microorganismos indicadores de higiene: en las categorías 4, 5, y 6 se encuentran los microorganismos no patógenos que suelen estar asociados a ellos, como Coliformes (que para efectos de la presente norma sanitaria se refiere a Coliformes Totales), *Enterobacteriaceas*, a excepción de este último en el caso de "Preparaciones en polvo para Lactantes.
3. - Microorganismos patógenos: son los que se hallan en las categorías 7 a la 15. Las categorías 7, 8 y 9 corresponde a microorganismos patógenos tales como *Staphylococcus aureus*, *Bacillus cereus*, cuya cantidad en los alimentos condiciona su peligrosidad para causar enfermedades alimentarias. A partir de la categoría 10 corresponde a microorganismos patógenos, tales como *Salmonella sp*, *Listeria monocytogenes*, *Escherichia coli H7 O15*, 7 entre otros patógenos, cuya sola presencia en los alimentos condiciona su peligrosidad para la salud.

Artículo 12°.- Métodos de análisis

Los métodos de análisis a utilizar deben ser métodos validados y reconocidos por organismos internacionales. La modificación de estos métodos o el uso de métodos propios deberán ser validados para poder ser utilizados.

Artículo 13°.- Reportes de ensayo

Los Informes de Ensayo, Certificados de Análisis y otras formas de reporte emitidos por los laboratorios, deberán indicar el método de análisis empleado y la expresión de resultados acorde con el método debe expresarse en: UFC/g, UFC/mL, NMP/g, NMP/mL o Ausencia/25 g. o mL.

CAPITULO IV

Artículo 14°.- Grupos de alimentos

Para los efectos de la presente disposición sanitaria, se establecen 19 grupos de alimentos y bebidas según su origen, tecnología aplicada en su procesamiento o elaboración y grupo consumidor; siendo estos:

1. Leche y productos lácteos
2. Helados y mezclas para helados
3. Productos grasos
4. Productos deshidratados, liofilizados o concentrados y mezclas
5. Granos de Cereales, leguminosas y derivados
6. Azúcares, mieles y productos similares
7. Productos de confitería y derivados del cacao
8. Productos de panadería, pastelería, galletería y otros
9. Alimentos para Regímenes especiales.
10. Carnes y productos cárnicos
11. Productos hidrobiológicos
12. Huevos y ovoproductos
13. Especias, condimentos y salsas
14. Frutas, hortalizas y frutos secos.
15. Comidas preparadas
16. Bebidas
17. Estimulantes y fruitivos
18. Semiconservas
19. Conservas

Anexo 11: SUNARP: Búsqueda y Reserva de Nombre. (Formato)



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución

Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL

S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



Anexo 12: MINUTA: Elaboración del acto constitutivo. (Formato)

**CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA CON DIRECTORIO –
(CON APORTES EN BIENES DINERARIOS)**

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. JEFERSON NIETO ROMERO, DE NACIONALIDAD: PERUANO, OCUPACIÓN: INGENIERO EMPRESARIAL, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 72003115, ESTADO CIVIL: SOLTERO.
- B. JESÚS PERCY NAZARIO PORTILLA, DE NACIONALIDAD: PERUANO, OCUPACIÓN: INGENIERO EMPRESARIAL, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 46328827, ESTADO CIVIL: SOLTERO.
(...)

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN [VÍA MALECÓN PANAMERICANA NORTE PUENTE PIEDRA, SHANGRILLA, LIMA, LIMA], EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE JN CORPORACIÓN,

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE JN CORP. S.A.C.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/.220,181.97. (DOSCIENTOS VEINTE MIL CIENTO OCHENTA Y UN CON NOVENTA Y SIETE CENTIMOS) DIVIDIDO EN 220,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/.1 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. JEFERSON NIETO ROMERO, SUSCRIBE 110,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 110,000. MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. JESUS PERCY NAZARIO PORTILLA, SUSCRIBE 110,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 110,000. MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
(...)

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: JN CORPORACIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE JN CORP. S.A.C.

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN VÍA MALECÓN PANAMERICANA NORTE PUENTE PIEDRA, SHANGRILLA], PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 20181.97 (DOSCIENTOS VEINTE MIL CIENTO OCHENTA Y UN CON NOVENTA Y SIETE CENTIMOS) REPRESENTADO POR 220,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/.1 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237º DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS;
- B) EL DIRECTORIO Y
- C) LA GERENCIA.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245 DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246 DE LA "LEY".

ARTÍCULO 8.- EL DIRECTORIO: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN DIRECTORIO INTEGRADO POR TRES MIEMBROS QUE PUEDEN O NO, SER ACCIONISTAS, CUYO

PERÍODO DE DURACIÓN SERÁ DE TRES AÑOS, PUDIENDO SUS MIEMBROS SER REELEGIDOS.

EL CARGO DE DIRECTOR SÓLO RECAE EN PERSONAS NATURALES. LOS DIRECTORES PUEDEN SER REMOVIDOS EN CUALQUIER MOMENTO POR LA JUNTA GENERAL. EL CARGO DE DIRECTOR ES RETRIBUIDO. LOS DIRECTORES SERÁN ELEGIDOS CON REPRESENTACIÓN DE LA MINORÍA, DE ACUERDO A LA "LEY".

ARTÍCULO 9.- VACANCIA: VACA EL CARGO DE DIRECTOR POR FALLECIMIENTO, RENUNCIA, REMOCIÓN O POR INCURRIR EL DIRECTOR EN ALGUNA DE LAS CAUSALES DE IMPEDIMENTO SEÑALADAS POR LA "LEY". EN CASO DE VACANCIA, EL MISMO DIRECTORIO PODRÁ ELEGIR A LOS REEMPLAZANTES PARA COMPLETAR SU NÚMERO POR EL PERÍODO QUE AÚN RESTA AL DIRECTORIO. EN CASO DE QUE SE PRODUZCA VACANCIA DE DIRECTORES EN NÚMERO TAL QUE NO PUEDA REUNIRSE VÁLIDAMENTE EL DIRECTORIO, LOS DIRECTORES HÁBILES ASUMIRÁN PROVISIONALMENTE LA ADMINISTRACIÓN Y CONVOCARÁN DE INMEDIATO A LA JUNTA DE ACCIONISTAS QUE CORRESPONDA PARA QUE ELIJAN NUEVO DIRECTORIO. DE NO HACERSE ESTA CONVOCATORIA O DE HABER VACADO EL CARGO DE TODOS LOS DIRECTORES, CORRESPONDERÁ AL GERENTE REALIZAR DE INMEDIATO DICHA CONVOCATORIA. SI LAS REFERIDAS CONVOCATORIAS NO SE PRODUJESEN DENTRO DE LOS DIEZ SIGUIENTES, CUALQUIER ACCIONISTA PUEDE SOLICITAR AL JUEZ QUE LA ORDENE, POR EL PROCESO SUMARÍSIMO.

ARTÍCULO 10.- CONVOCATORIA, QUÓRUM Y ACUERDOS: EL DIRECTORIO SERÁ CONVOCADO POR EL PRESIDENTE, O QUIEN HAGA SUS VECES, CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 167º DE LA "LEY". EL QUÓRUM PARA LA REUNIONES DEL DIRECTORIO SERÁ DE LA MITAD MÁS UNO DE SUS MIEMBROS. SI EL NÚMERO DE DIRECTORES ES IMPAR, EL QUÓRUM ES EL NÚMERO ENTERO INMEDIATO SUPERIOR AL DE LA MITAD DE AQUÉL. CADA DIRECTOR TIENE DERECHO A UN VOTO. LOS ACUERDOS DE DIRECTORIO SE ADOPTAN POR MAYORÍA ABSOLUTA DE VOTOS DE LOS DIRECTORES PARTICIPANTES; EN CASO DE EMPATE, DECIDE QUIEN PRESIDE LA SESIÓN.

ARTÍCULO 11.- GESTIÓN Y REPRESENTACIÓN: EL DIRECTORIO TIENE LAS FACULTADES DE GESTIÓN Y DE REPRESENTACIÓN LEGAL NECESARIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, DENTRO DE SU OBJETO, CON EXCEPCIÓN DE LOS ASUNTOS QUE LA "LEY" O EL ESTATUTO ATRIBUYAN A LA JUNTA GENERAL.

ARTÍCULO 12.- DELEGACIÓN: EL DIRECTORIO PUEDE DELEGAR SUS FACULTADES CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 174º DE LA "LEY".

ARTÍCULO 13.- RESPONSABILIDAD: LA RESPONSABILIDAD DE LOS DIRECTORES SE RIGE POR LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULO 177º Y SIGUIENTES DE LA "LEY".

ARTÍCULO 14.- GERENTE GENERAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE GENERAL. LA DURACIÓN DEL CARGO ES POR TIEMPO INDEFINIDO. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ÓRGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

ARTÍCULO 15.- ATRIBUCIONES: EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY N° 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.
C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.
D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL.
E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.
EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTÍCULO 16.- RESPONSABILIDAD: EL GERENTE RESPONDE ANTE LA SOCIEDAD, LOS ACCIONISTAS Y TERCEROS, CONFORME A LO QUE SE ESTABLECE EN EL ARTÍCULO 190 DE LA "LEY".

EL GERENTE ES RESPONSABLE, SOLIDARIAMENTE CON LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO CUANDO PARTICIPE EN ACTOS QUE DEN LUGAR A RESPONSABILIDAD DE ESTOS O CUANDO, CONOCIENDO LA EXISTENCIA DE ESOS ACTOS, NO INFORME SOBRE ELLOS AL DIRECTORIO O A LA JUNTA GENERAL.

ARTICULO 17.- MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 18.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTICULO 19.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".

CUARTO. - EL PRIMER DIRECTORIO DE LA SOCIEDAD ESTARÁ INTEGRADO POR:
PRESIDENTE DEL DIRECTORIO: JEFERSON NIETO ROMERO D.N.I. 72003115,
DIRECTOR 1: JESUS PERCY NAZARIO PORTILLA D.N.I. 46328827,
DIRECTOR 2: PERCY MARCOS NAZARIO PORTILLA] D.N.I. 42898029,
(...)

QUINTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL PERCY MARCOS NAZARIO PORTILLA CON D.N.I. 42898029, CON DOMICILIO EN: CALLE B 5TA ETAPA UBR. SANTA ELVIRA, DISTRITO LOS OLIVOS, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A OLIVER ROJAS PACHECO, IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD D.N.I. CON NUMERO: 04164112 QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 15° DEL ESTATUTO.

Lima, 04 de noviembre del 2019.

Jesús Percy Nazario Portilla
DNI: 46328827

Jeferson Nieto Romero
DNI: 72003115

Anexo 13: PRODUCE: Constitución de empresa. (Formato)



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Anexo 1 de Declaración Jurada

FICHA DE SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS/MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS

Promotor: Fecha:

Estimado(a) Señor(a) Empresario(a): Sírvase llenar la siguiente información: N° de expediente: N° de registro:

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

1. Denominación o Razón Social de la Empresa (especificar si es SA, SAC, SRL o EIRL)

2. Nombre Abreviado de la Empresa (si lo tuviera)

3. Dirección o domicilio Legal de la empresa
Av. Jr. Calle, Pasaje, Prolongación, Malecón, N° o Mz. Lote y Urbanización

Distrito Provincia Departamento / Región

4. Teléfono 5. Celular 6. Correo Electrónico

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

7. Descripción de la Actividad Económica

III. INFORMACIÓN DEL TITULAR O SOCIOS DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN (Si el listado fuera mayor, adjuntar una hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante)

1. Información del socio(a)

Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Sexo	Discapacitado	Nacionalidad	Estado Civil	Grado de Instrucción	Profesión/Ocupación	Total de aportes en efectivo (S/.)		Total de aportes en bienes (S/.)	
M F	SI NO	<input type="text"/>		<input type="text"/>					
Dirección o domicilio							Cargo		
<input type="text"/>							Gerente Director Sub Gerente Presidente del Directorio		
Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)									
Descripción	Marca	Modelo	Serie	Valor en S/.					
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>					
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>					
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>					
Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres					
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>					
DNI / CE		Fecha de Nacimiento		Sexo					
<input type="text"/>		<input type="text"/>		M F					
Nacionalidad				Profesión/Ocupación					
<input type="text"/>				<input type="text"/>					
Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Sexo	Discapacitado	Nacionalidad	Estado Civil	Grado de Instrucción	Profesión/Ocupación	Total de aportes en efectivo (S/.)		Total de aportes en bienes (S/.)	
M F	SI NO	<input type="text"/>		<input type="text"/>					
Dirección o domicilio							Cargo		
<input type="text"/>							Gerente Director Sub Gerente Presidente del Directorio		
Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)									
Descripción	Marca	Modelo	Serie	Valor en S/.					
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>					
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>					
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>					
Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres					
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>					
DNI / CE		Fecha de Nacimiento		Sexo					
<input type="text"/>		<input type="text"/>		M F					
Nacionalidad				Profesión/Ocupación					
<input type="text"/>				<input type="text"/>					

3. Información del socio(a)

Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
Sexo		Discapacitado		Nacionalidad		Estado Civil		Grado de Instrucción	
M	F	SI	NO						
Profesión / Ocupación						Total de aportes en efectivo (S/.)		Total de aportes en bienes (S/.)	
Dirección o domicilio						Cargo			
						Gerente		Director	
						Sub Gerente		Presidente del Directorio	
Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)									
Descripción			Marca		Modelo		Serie		Valor en S/.
Información del cónyuge									
Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
Sexo		Nacionalidad		Profesión / Ocupación		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
M	F								

DECLARACIÓN JURADA

Por el presente documento, yo identificado(a) con DNI/CE N° con domicilio en distrito de provincia de departamento de con teléfono en mi calidad de socio/ asociado/ representante de la empresa/asociación denominada: declaro bajo juramento que la información consignada en el Anexo N° 1, obedece a la verdad de acuerdo al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley de Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444; y solicito se inicie el siguiente trámite (marcar con una "x"):

Constitución de sociedad (empresa) ()

Para lo cual adjunto los siguiente documentos:

Requisitos Anexos	Marcar con "x"
1 Reserva de preferencia registral (SUNARP)	
2 Copia simple del DNI (vigente y actualizado) /carnet de extranjería del titular y los socios / asociados. En el caso de socios/asociados casados: copia simple del DNI/carnet de extranjería del cónyuge.	
3 En caso ser necesario: - Copia simple del DNI/carnet de extranjería del testigo - Copia literal de separación de patrimonio	
4 En el caso de poderes: copia de la partida electrónica (antigüedad máxima de 15 días)	

Asimismo solicito que la minuta generada se remita a la Notaria

Por último, manifiesto que la información consignada en el presente documento se encuentra conforme a lo proporcionado por mi persona, siendo que todo error o modificación posterior es de mi responsabilidad, conforme al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley del Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444.

..... de del 20.....
(Ciudad)

(Nombre y Apellidos del socio/asociado/representante)

(Firma)

Anexo 14: SUNARP: Inscripción de Registros Públicos. (Formato)



**FORMATO DE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN
ÍNDICE DE VERIFICADORES**

Señor Registrador _____

1 Yo _____

Identificado (a) con: D.N.I. C.I. C.E. N° _____

Con domicilio en: _____
(Para efectos de la notificación)

Inscrito en: _____ Registro N° _____
(Indicar el Colegio Profesional correspondiente)

Ingeniero Civil Ingeniero Agrónomo Ingeniero Agrícola Ingeniero Geógrafo

Abogado Otro _____
(Sólo en caso de Verificador Ad Hoc)

DE LA ENTIDAD QUE ACREDITA AL VERIFICADOR AD HOC *(Llenar sólo tratándose de Verificador Ad Hoc)*

INDECI MINISTERIO DE DEFENSA INC

INRENA CUERPO GENERAL DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERÚ

Representada por: _____

Según: _____

(Firma y sello del representante)

2 Solicito:

Ingreso Renovación Actualización de Datos

En el índice de Verificadores del Registro de Predios en la Zona Registral: *(Ver reverso)*

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII

(Marcar con un aspa el recuadro correspondiente a la Zona o Zonas en cuyo Índice solicita la Inscripción)

N° 000000



3 A cuyo efecto señalo como el DOMICILIO en el que desempeñaré mis funciones:

Avenida <input type="checkbox"/>	Calle <input type="checkbox"/>	Jirón <input type="checkbox"/>	Número	Interior

Urbanización <input type="checkbox"/>	AA.HH. <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Sector / Etapa	Manzana	Lote

Departamento	Provincia	Distrito

Teléfonos	Fax	Correo Electrónico

4 Declaración Jurada:

De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 8° del Reglamento del Índice de Verificadores del Registro de Predios, declaro bajo juramento:

- A) Estar en plena capacidad de ejercicio de mis derechos civiles;
- B) No haber sido condenado ni hallarme procesado por la comisión de un delito doloso;
- C) No encontrarme en estado de insolvencia o quiebra;
- D) No haber sido inhabilitado en ninguno de los Índices a cargo del Registro.

5 Documentos que se acompañan:

Copia de documento de identidad <input type="checkbox"/>	Copia Certificada de Título profesional <input type="checkbox"/>
Certificado de Habilitación Profesional <input type="checkbox"/>	Fotografías(2) tamaño carné <input type="checkbox"/>
Constancia de pago por derecho de inscripción <input type="checkbox"/>	

6 Firma y Sello del Verificador:

Firma	Sello

Anexo 15: SUNAT: Inscripción al RUC para persona Jurídica. (Formato)

SUNAT	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999									
FORMULARIO 2119		USO SUNAT LOTE FOLIO									
RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL											
TIPO DE SOLICITUD (MARCAR CON "X") INSCRIPCIÓN AFECTACIÓN DE TRIBUTOS	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL									
RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE											
TIPO DE CONTRIBUYENTE (Ver Tabla Anexa N° 2)	CÓDIGO	TELÉFONOS									
NOMBRE COMERCIAL	N° LICENCIA MUNICIPAL	CÓDIGO DE PROFESIÓN U OFICIO (Ver Tabla N° 11)									
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (Ver Tabla Anexa N° 1)	CÓDIGO CIU	FAX									
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS (Ver Tabla Anexa N° 1)	CÓDIGO CIU	FECHA INICIO ACTIV. (DÍA, MES, AÑO)									
	CÓDIGO CIU	SIST. DE EMISIÓN DE COMPROB. DE PAGO (MARCAR CON "X") MANUAL MAQUINA REGIST. COMPUTARIZADO									
	CÓDIGO CIU	SISTEMA DE CONTABILIDAD (MARCAR CON "X") MANUAL COMPUTARIZADO									
CORREO ELECTRÓNICO	CORREO ELECTRÓNICO	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR (MARCAR CON "X") EXPORTADOR IMPORTADOR									
RUBRO III. DOMICILIO FISCAL											
DEPARTAMENTO	PROVINCIA										
DISTRITO	USO SUNAT UBIGEO										
ZONA (Ver Tabla Anexa N° 3) TIPO NOMBRE	VIA (Ver Tabla Anexa N° 4) TIPO NOMBRE										
Número	Interior	OTRAS REFERENCIAS									
Kilometro	Dpto.	CONDICIÓN DEL INMUEBLE									
Manzana	Lote										
RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL											
DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Tabla 5) TIPO NÚMERO	FECHA DE NACIMIENTO O SUCESIÓN (DÍA, MES, AÑO)	SEXO (Tabla 6)									
		NACIONALIDAD (Tabla 7)									
		PAIS DE PROCEDENCIA (Sólo si es extranjero)									
		DOMICILIADO (Tabla 8)									
RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA											
FECHA DE INSCRIP. EN LOS RR.PP. (DÍA, MES, AÑO)	PARTIDA REGISTRAL	TOMO O FICHA									
		FOLIO									
		ASIENTO									
		ORIGEN DEL CAPITAL (Ver Tabla Anexa N° 9)									
		PAIS DE ORIGEN (Si es mixto o extranjero)									
RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS											
CÓDIGO (Ver Tabla Anexa N° 10)	AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO			CÓDIGO (Ver Tabla Anexa N° 10)	AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO		
			DÍA	MES	AÑO				DÍA	MES	AÑO
MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>											
IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:											
DOCUMENTO DE IDENTIDAD				APELLIDOS Y NOMBRES				FIRMA			
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD											
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL						APELLIDOS Y NOMBRES					
HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA						SELLO Y FIRMA					

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMENDADURAS

Anexo 16: DIGESA: Certificado de Libre Comercialización. (Formato)



PERÚ Ministerio de Salud

Dirección General de Salud Ambiental

CLV

FORMATO DE CERTIFICADO DE LIBRE COMERCIALIZACION

De acuerdo en lo señalado en el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas D.S. 007-98-SA, Artículo 113° sobre el Certificado de Libre Comercialización, presento la siguiente información que tiene el carácter de DECLARACION JURADA.

I. DATOS DEL SOLICITANTE

1. Nombre o Razón Social:		2. RUC:
3. Representante Legal:		
4. Dirección:		
5. Distrito	6. Provincia	7. Departamento
8. Teléfono:	9. Fax:	10. Correo Electrónico
11. Autorizo se me notifique observaciones vía: Fax: <input type="checkbox"/> Correo electrónico: <input type="checkbox"/> Mesa de Partes: <input type="checkbox"/> Oficina Web: <input type="checkbox"/>		

II. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO ALIMENTICIO

2.1 Nombre del producto	
Presentación del producto	
2.2 Código del Registro Sanitario del producto	
2.3 Certificado de Registro Sanitario N°	
2.4 Fecha de expedición	

III.- IDENTIFICACION DE LA FABRICA

3.1 Nombre del Establecimiento	
3.2 Dirección del Establecimiento productor	

IV.- DESTINO DEL PRODUCTO

4.1 País de Destino	
---------------------	--

V. Idioma
Español **Ingles**

VI. DOCUMENTOS ADJUNTOS

- Copia del Registro Sanitario vigente y sus respectivas anotaciones de ser el caso, del producto del cuál se desea el referido certificado.
- El pago por derecho de trámite (17.45% de la UIT).

DATO ADICIONAL:

.....

FECHA:/...../.....

FIRMA Y SELLO DEL REPRESENTANTE LEGAL

Anexo 17: DIGESA: Registro Sanitario. (Formato)



REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS INDUSTRIALIZADOS

Alimentos y bebidas industrializados en el extranjero, destinados al comercio nacional

No. De Expediente

I EMPRESA SOLICITANTE

1.Nombre o Razón Social		2.R.U.C.
3.Dirección (Jr., Calle, Av., etc.) (Urb., Zona, Cooperativa, etc.)		
3.1. Puntos referenciales para llegar a la dirección		
4.Distrito	5. Provincia	6. Departamento
7. Teléfono	Fax	Correo Electrónico
8.Representante Legal		D.N.I./C.EXT.
9. Notificar observaciones al: <input type="checkbox"/> Fax <input type="checkbox"/> Telefono <input type="checkbox"/> Correo Electronico Otros _____		

II ESTABLECIMIENTO DE FABRICACION

1.Nombre o Razón Social	
2.Dirección	3.País
4.Autoridad competente que emite el Certificado de Libre Comercialización y de Uso - País que lo emite	
5.Registro/Autorización Sanitaria del producto en el país de origen.	

III ESTABLECIMIENTO DE ALMACENAMIENTO

1. Nombre o Razón Social		2. R.U.C.
3. Dirección (Jr. Calle, Av., etc.) (Urb., Zona, Cooperativa, etc.)		
3.1. Puntos referenciales para llegar a la dirección		
4. Distrito	5. Provincia	6. Departamento
7. Teléfono	Fax	Correo electrónico
8. Representante Legal		D.N.I./C.EXT.
9. Notificar observaciones al: <input type="checkbox"/> Fax <input type="checkbox"/> Telefono <input type="checkbox"/> Correo Electronico Otros _____		

III PRODUCTO(S)

Nombre específico de (los) Producto(s) sujetos a Registro Sanitario (para cada uno de ellos llenar hoja anexa)	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Declaro bajo juramento que la información señalada en esta solicitud se ajusta a la verdad, por lo que el establecimiento puede ser inspeccionado en cualquier momento para verificarlo y en caso de falta, me someto a las sanciones de Ley.

Fecha:/...../.....

Firma del Representante Legal

Anexo 18: MDPP: Licencia de Funcionamiento del distrito de Puente Piedra. (Formato)

ANEXO 3												
 MUNICIPALIDAD DE PUENTE PIEDRA	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <i>Ley N°28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias</i> Versión 02	N° de expediente: Página 1 de 2 Fecha de recepción: N° de recibo de pago: Fecha de pago:										
VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)												
I. MODALIDAD DEL TRAMITE QUE SOLICITA (Marcar más de una alternativa si corresponde)												
<p style="text-align: center;">Licencia de Funcionamiento</p> <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal Indicar el plazo _____ <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario Tipo de anuncio (especificar) _____ <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario <input type="checkbox"/> Licencia para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales	<p style="text-align: center;">Cambios o modificaciones</p> <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento _____ Indicar nueva denominación o nombre comercial _____ <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II y III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento _____	<p style="text-align: center;">Otros</p> <input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento _____ <input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____										
II. DATOS DEL SOLICITANTE												
Apellidos y Nombres / Razón social												

N° DNI / N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico									
_____	_____	_____	_____									
Dirección												
Av./Ir./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz./Lt./Otros	Urb./AA.HH./Otros	Distrito y Provincia									
_____	_____	_____	_____									
III. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO												
Apellidos y Nombres		N° DNI / N° C.E.	N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)									
_____		_____	_____									
IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO												
Nombre comercial												

Codigo CIU	Giro/s	Actividad	Zonificación									
_____	_____	_____	_____									
Dirección												
Av./Ir./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz./Lt./Otros	Urb./AA.HH./Otros	Provincia									
_____	_____	_____	_____									
Autorización Sectorial (de corresponder)												
Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización									
_____	_____	_____	_____									
Área total solicitada (m²)		Croquis de ubicación										
_____		<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> </tr> </table>										

*Esta información es llenada por el representante de la municipalidad

Anexo 19: MDPP: Licencia de Funcionamiento del distrito de Puente Piedra. (Formato)

 MUNICIPALIDAD DE PUENTE PIEDRA	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <i>Ley N°28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias</i> <i>Versión 02</i>	N° de expediente:	
		Página 2 de 2	Fecha de recepción:
		N° de recibo de pago:	
		Fecha de pago:	
V. DECLARACIÓN JURADA			
Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR CON X)			
Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que represento)			
El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la inspección técnica que corresponda en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.			
El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.			
Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud)			
Tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no correspondan a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.			
Observaciones o comentarios del solicitante:			
Fecha:			
_____ Firma del solicitante / Representante legal / Apoderado			
DNI:			
Nombres y Apellidos:			
_____ Firma y sello del calificador municipal			
Nombres y Apellidos:			
VI. CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad)*			
<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo bajo <input type="checkbox"/> ITSE Riesgo medio <input type="checkbox"/> ITSE Riesgo alto <input type="checkbox"/> ITSE Riesgo muy alto			
_____ Firma y sello del calificador municipal			
Nombres y Apellidos:			
<p>*Esta información debe ser llenada por el calificador designado por la municipalidad, de acuerdo con los anexos 2 y 3 del Manual de Ejecución de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.</p>			
INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO			
<p>Sección I: Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completar las secciones I, II Y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completar las secciones I, II Y III.</p> <p>Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular o un tercero va a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo N°011-2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este Formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento".</p> <p>Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajero corresponsal sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.</p>			
<p>Sección II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.</p>			
<p>Sección III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de Identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electrónica y asiento de Inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).</p>			
<p>Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Codigo CIU" y "Giro/s" son completados por el representante de la municipalidad. Para aquellas actividades que, conforme al D.S. N° 005-2013-PCM, requieran autorización sectorial al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial. Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento. Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.</p>			
<p>Sección V: De corresponder, marcar con una X.</p>			
<p>Sección VI: Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.</p>			

Anexo 20: INDECOPI: Registro de Marca. (Formato)



**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE**

1. DATOS DEL SOLICITANTE N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito: Referencias de domicilio:		Provincia:	Departamento:
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.			Número de teléfono fijo y/o celular

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):
 (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)

5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (Llenar sólo de ser el caso):

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
 Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800
 E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

6.1. Tipo de Marca: <input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números) <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color) <input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos) <input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos) <input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores) <input type="checkbox"/> Otros: _____	6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar	6.3. Reproducción del Signo <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p>Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>						
6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjunta)								
6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))						
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))							
De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B								

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

Anexo 21: INDECI: Formato declaración jurada de observancia. (Formato)

DECLARACION JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley N° 28976)			
LOCAL.....UBICADO EN.....			
	El propietario y/o conductor del local declara bajo juramento lo siguiente :	SI	NO CORRESPONDE
1.0 ARQUITECTURA			
1.1	El ingreso/salida del local presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m., la puerta no abre directamente sobre un desnivel y las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos, vidrios o espejos.		
2.0 ESTRUCTURAS			
2.1	El local no presenta severo deterioro en paredes, columnas, techos y vigas.		
2.2	El falso techo está fijo y no es de material inflamable.		
3.0 INSTALACIONES ELECTRICAS			
3.1	El tablero electrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnético (ITM's) identificados y no utiliza llaves de cuchilla.		
3.2	El tablero electrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de Julio del 2006.		
3.3	No se utiliza cable mellizo en instalaciones fijas. El cableado eléctrico se encuentran protegidos mediante canales o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.		
3.4	Los tomacorrientes tienen conexión a tierra en baños, cocina y para equipos con enchufe de tres espigas. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples.		
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan conexiones expuestas. Si cuenta con luces de emergencia, éstas se encuentran operativas.		
3.6	Tienen pozo de puesta a tierra y certificado de medición de la resistencia (menor o igual a 25 ohmios)		
3.7	Los anuncios publicitarios con energia electrica tienen cableado adecuado y cuentan con conexión a tierra.		
4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIO			
4.1	El local cuenta con señales de seguridad (salidas, riesgo electrico y extintores)		
4.2	El local cuenta al menos con un extintor de plover quimico seco de 6 kg. O un extintor por cada 25 m2 de área. Los extintores están operativos y con carga vigente.		
4.3	Los materiales y/o productos están almacenados de forma segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías de evacuación.		
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores de 25kg. Tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.		
4.5	Las campanas y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa.		
4.6	Los tanques estacionarios de gas (GLP) con capacidad para más de 108 galones cuentan con el Informe Técnico Favorable (ITF) y el Registro de la Dirección de Hidrocarburos (DGH)		
4.7	El consultorio y/o local cuenta con Certificado de autorización para uso de máquinas de rayos " X " y manipulación por parte de personal técnico otorgado por el IPEN		
4.8	El local cuenta con cartel de aforo (caso restaurantes, discotecas, sala de reuniones, etc.)		

Asimismo, declaro bajo juramento que tengo de conocimiento del D.S. N°066-2007-PCM, relacionado a la seguridad de mi local y que independientemente de obtener mi Licencia Municipal de Funcionamiento debo tramitar mi Certificado de Seguridad en Defensa Civil y renovarlo al término de su vigencia.

San Isidro, de del 201...

.....
Firma del Administrado

- En caso de personas jurídicas la presente debe ser suscrita por el representante legal de la empresa debidamente acreditado
- De comprobarse fraude o falsedad en la Declaración, información o en la documentación presentada, la Municipalidad considerará no satisfecha la exigencia respectiva para todos sus efectos, declarándose la nulidad del acto administrativo, según lo señala el artículo 32 inciso 32.3 de la Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N°27444, sin perjuicio de ejercer las acciones legales correspondientes.

Anexo 22: PRODUCE: Constancia de autorización del uso en productos. (Formatos)



FORMULARIO DNTSI - 006
(Debe ser llenado con letra imprenta)



Área para información de la OADA de PRODUCE

Solicitud para la Expedición de la Constancia de Autorización de Uso en Productos del Sello de Calidad "Hecho en Perú"

(Marcar con X los espacios sombreados según Corresponda)

Señor

Director de Normas Técnicas y Supervisión Industrial

Presente.-

El que suscribe la presente, solicita la EXPEDICIÓN ó RENOVACIÓN de la Constancia de Autorización de Uso en Productos del Sello de Calidad "Hecho en Perú", para lo cual se detalla la siguiente información:

I. INFORMACIÓN DEL ADMINISTRADO

Persona Natural	Documento de Identidad N° :	DNI	Otro (Indicar)
Apellido Paterno :	Apellido Materno :	Nombres :	
Persona Jurídica	RUC N° :		
Razón Social de la Empresa :			
Datos de publicidad registral de la empresa			
N° de Partida:	Zona Registral:	Título de acto inscrito:	
Dirección	(Avenida / Jirón / Calle / Pasaje)		
N° / Manzana:	Dpto. / Int. / Lote:	Urbanización / Localidad:	
Distrito:	Provincia:	Departamento:	
Código Postal:	Prefijo:	Teléfono fijo:	
Teléfono Móvil (Celular):	Correo electrónico:		
REPRESENTANTE LEGAL (De la persona natural o jurídica)		Persona natural	Persona Jurídica
Documento de Identidad N° :	DNI	Otro (Indicar).....	
Apellido Paterno :	Apellido Materno :	Nombres :	
Dirección	(Avenida / Jirón / Calle / Pasaje)		
N° / Manzana:	Dpto. / Int. / Lote:	Urbanización / Localidad:	
Distrito:	Provincia:	Departamento:	
Teléfono fijo:	Teléfono Móvil (Celular):	Correo electrónico:	
De la Persona Jurídica		De la Persona natural	
Llenar datos de publicidad registral de poder vigente		Adjuntar Copia de carta poder	
N° de Partida:			
Zona Registral:			
Título de acto inscrito:			

II. INFORMACIÓN DETALLADA

1) SOLO PARA LA EXPEDICIÓN DE LA CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN DE USO EN PRODUCTOS DEL SELLO DE CALIDAD "HECHO EN PERÚ"			
a) Datos del Establecimiento			
Dirección	(Avenida / Jirón / Calle / Pasaje)		
N° / Manzana:	Dpto. / Int. / Lote:	Urbanización / Localidad:	
Distrito:	Provincia:	Región (Departamento):	
Teléfono:	Fax:	Página Web:	
Actividad autorizada en la Licencia Municipal de Funcionamiento:			

b) Datos de los Productos a Autorizar			
Nombre Técnico Tomar en cuenta la Norma Metroológica Peruna NMP 001: 1995, capítulo 5. Portal WEB: http://www.bvindicopi.gob.pe/normas/nmp001.pdf	Dato de la Certificación del Producto (Certificado de Conformidad con Norma Técnica ¹ o Resolución de Habilitación Sanitaria o Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura; WMI; según sea el caso o tipo de producto)		
	Nº del Documento	Fecha	Entidad Certificadora

(Agregar hojas anexas en caso sea necesario)

III. INFORMACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS

Documentos que acompaña, según los requisitos establecidos en el procedimiento N° 122 del TUPA de PRODUCE.

1) PARA LA AUTORIZACIÓN DEL USO DEL SELLO DE CALIDAD	
Para este caso presentar los siguientes requisitos:	
	Copia simple de la Resolución de Marca registrada con la que comercializa el producto, de ser el caso.
	Copia simple de la Licencia municipal de funcionamiento o copia del Formato de Declaración Jurada de Silencio Administrativo Positivo, donde conste el sello de recepción de la Municipalidad respectiva.
REQUISITOS SEGÚN TIPO DE PRODUCTO (Elegir según sea el caso)	
Productos Industriales Manufacturados	
	Copia del Certificado de Conformidad con Norma por Producto.
Productos Agrarios	
	Copia del Certificado Sanitario o Fitosanitario otorgado por SENASA.
Productos Alimenticios	
	Copia del Certificado de Conformidad con Norma por Producto o de la Resolución de Autorización de Habilitación Sanitaria otorgada por autoridad competente
	Copia del Registro Sanitario otorgado por la DIGESA o por la autoridad competente, según corresponda.
Productos Farmacéuticos	
	Copia del Registro Sanitario otorgado por la DIGEMID.
	Copia del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura otorgado por la DIGEMID.
Vehículos de Fabricación o Ensamblaje Nacional	
	Nº y fecha de la Constancia de Asignación del Código de Identificación Mundial del Fabricante (WMI) otorgado por el Ministerio de la Producción.
2) SOLO PARA LA RENOVACIÓN DE LA AUTORIZACIÓN DEL USO DEL SELLO DE CALIDAD	
Para este caso presentar además del presente formulario:	
	Los requisitos solicitados según tipo de producto

III. OBLIGACIONES

Me comprometo a cumplir con:

1. Prestar facilidades para una adecuada supervisión del uso en productos del Sello de Calidad "Hecho en Perú"
2. No utilizar el Sello de Calidad "Hecho en Perú" en usos distintos al autorizado
3. Mantener el cumplimiento de los lineamientos que sustentaron su autorización

Anexo 23: PRODUCE: Lista de procedimiento para el sello de calidad hecho en Perú

ANEXO N° 1

LISTA DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS RATIFICADOS POR DECRETO SUPREMO N° 046-2019-PCM

Entidad:	MINISTERIO DE LA PRODUCCION	Sector:	PRODUCCION
-----------------	------------------------------------	----------------	-------------------

Denominación del Procedimiento:			
37. Expedición de la autorización de uso en productos del sello de calidad "Hecho en Perú" para productos farmacéuticos.			
Código ACR	1040	Estado del PA	Ratificado
Requisitos:			
Requisito 1	Solicitud Única de Comercio Exterior - SUCE en donde se debe indicar el número de RUC de la persona natural o jurídica.		
Requisito 2	Copia de Resolución de Marca registrada con la que comercializa el producto, de ser el caso.		
Requisito 3	Copia del Registro Sanitario otorgado por DIGEMID o por la Autoridad Competente según corresponda.		
Requisito 4	Copia del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura otorgado por DIGEMID o por la Autoridad Competente según corresponda.		

Denominación del Procedimiento:			
38. Expedición de la autorización de uso en productos del sello de calidad "Hecho en Perú" para productos alimenticios.			
Código ACR	1038	Estado del PA	Ratificado
Requisitos:			
Requisito 1	Solicitud Única de Comercio Exterior - SUCE en donde se debe indicar el número de RUC de la persona natural o jurídica		
Requisito 2	Copia de Resolución de Marca registrada con la que comercializa el producto, de ser el caso.		
Requisito 3	Copia del Registro Sanitario otorgado por DIGESA o por la Autoridad Competente según corresponda.		
Requisito 4	Copia de la Resolución de autorización de Habilitación Sanitaria otorgado por DIGESA o Certificado de Conformidad con Norma por producto.		

Anexo 24: Matriz De Riesgo Municipalidad De Lima



MUNICIPALIDAD DE
LIMA

3.4 Para todo tipo de hospedaje que cuenta con sótanos de estacionamiento con área mayor a 500 m2 o 250 m2 de depósitos o servicios generales.		
4. EDUCACIÓN		
4.1 Centros de educación inicial, primaria y secundaria, para personas con discapacidad: hasta tres (3) pisos.	Alto	Medio
4.2 Toda edificación educativa mayor a (3) pisos	Muy Alto	Alto
4.3 Centro de Educación superior: Universidades, Institutos, Centros y Escuelas Superiores		
4.4 Toda edificación remodelada o acondicionada para uso educativo.		
5. INDUSTRIAL		
5.1 Taller artesanal, donde se transforma manualmente o con ayuda de herramientas manuales, materiales o sustancias en nuevos productos. El establecimiento puede incluir un área destinada a comercialización.	Medio	Bajo
5.2 Industria en General 5.3 Fábricas de productos explosivos o materiales relacionados. Talleres o Fabricas de productos pirotécnicos	Muy Alto	Alto
6. OFICINAS ADMINISTRATIVAS		
6.1 Edificación hasta cuatro (4) pisos y/o planta techada por piso igual o menor a 560 m2.	Medio	Bajo
6.2 Edificación con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años donde se desarrolla la actividad o giro correspondiente al diseño o habiéndose realizado remodelaciones, ampliaciones o cambios de giros, se cuenta con conformidades de obra correspondientes.		
6.3 Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuya áreas e instalaciones de uso común cuentan con Certificado de ITSE vigente.		
6.4 Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuya áreas e instalaciones de uso común no cuentan con Certificado de ITSE vigente.	Alto	Medio
6.5 Edificación con cualquier número de pisos con planta techada por piso mayor 560m2	Muy Alto	Alto
7. COMERCIO		
7.1 Edificación hasta tres (3) pisos y/o área techada total hasta 750 m2	Medio	Bajo
7.2 Módulos, stands o puestos, cuyo mercado de abastos, galerías comerciales o centro comercial cuenten con una licencia de funcionamiento en forma corporativa.		
7.3 Edificación mayor a tres (3) pisos y/o área techada total mayor a 750m2	Alto	Medio
7.4 Áreas e instalaciones de usos común de las edificaciones de usos mixto, mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales. 7.5 Mercado minorista, mercado mayorista, supermercados, tiendas por departamentos, complejo comercial, centros comerciales y galerías comerciales. 7.6 Comercialización de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.	Muy Alto	Alto
8. ALMACÉN		
8.1 Almacén o estacionamiento no techado: puede incluir áreas administrativas y de servicios techadas.	Alto	Medio
8.2 Almacén o estacionamiento techado.	Muy Alto	Alto
8.3 Almacén de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.		
Factores adicionales que contribuyen al incremento del Nivel de Riesgo para todas las Funciones		
En el caso la edificación o el establecimiento clasificado con nivel de riesgo bajo o medio según lo establecido anteriormente, presente los siguientes factores adicionales, el nivel de riesgo se incrementa según lo siguiente:		

Anexo 25: URBANIA: Alquiler Local Comercial Opción 1. (Información)

04/11/2019

Alquiler de Locales Industriales en PUENTE PIEDRA - LIMA 0 Dormitorio y - 4431062 | Urbania Peru



LACAL INDUSTRIAL EN ALQUILER

Alquiler de Local Industrial en Puente Piedra

Via Malecon Panamericana Norte Puente Piedra, Shangrilla, Lima, Lima 4 Baños 320.00 m2



Precio de Alquiler

US\$2,500

S/. 8,425

TC Ref. S/. 3.37

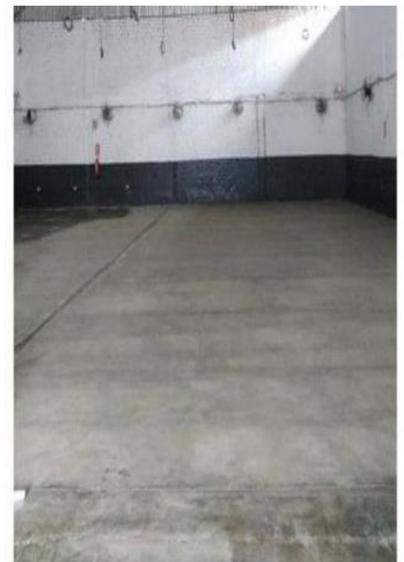
Tipo: Locales Industriales
Antigüedad: 10 años
Baños: 2 HyM
Área Total: 320.00 m2
Ubicación: Puente Piedra, Lima
Urbanización: Shangrilla
Referencia: Asociación Chillón

Detalles del Inmueble:

ALQUILO LOCAL INDUSTRIAL COMERCIAL PUENTE PIEDRA Zona Industrial Comercial con un área de 320mt2 (16x20), con piso enmallado de alto tránsito pesado, techo parabólico, 2 oficinas a un extremo, piso y depósito, 2 baños, 1 comedor, corriente trifásica 10 Kw, pozo a tierra, ubicado en la misma panamericana norte km 24 Puente Shangrilla frente a la caseta de serenazgo. Precio de alquiler US\$ 2,500 Condiciones 2x1 Jose Antonio # ver datos

Servicios:

- Agua
- Luz



Disposición	Frente	Estado de Inmueble	Excelente
Luminosidad	Luminoso	Cantidad de pisos	2
Uso comercial	Si	Portón Cochera	Manual
Frente	16	Fondo	20

Anexo 26: REMAX: Alquiler Local Comercial Opción 2. (Información)



INFORMACIÓN ENVIADA POR TU AGENTE INMOBILIARIO

DATOS PRINCIPALES

Id	99842	País	PERÚ	Departamento	LIMA	Provincia	LIMA
Distrito	PUENTE PIEDRA	Tipo	Local Industrial	Status	En Venta		
Área Terreno	1,000.00 m2	Área Construcción	1,000.00 m2	Precio	USD 3500,000		

Nota HERMOSO Y AMPLIO LOCAL INDUSTRIAL EN VENTA EN SHANGRI-LLA

Descripción En Venta excelente local Industrial en Shangri-Ila Puente Piedra:
Pisos reforzado para resistir peso de camiones pesados, con techos parabolicos altos y columnas reforzadas para poder trabajar con maquinas pesadas
Espacios amplios seguridad cercos electricos y camaras de vigilancia
Documentos en regla
Excelente ubicación con salida rápida hacia la panamericana norte.



CONTACTO

Nombres: PABLO CHAVEZ MARQUEZ Celular: 993600447 Teléfonos: 480 9740

E-Mail: pchavez@remaxintegrity.pe Oficina: RE/MAX Integrity Norte

Dirección: Jr. Manuel Gonzales Padra 631 ? los olivos

Cada oficina es de propiedad y operación independiente

Fotos, descripción y Áreas referenciales

Anexo 27: Tabla de amortización

TOTAL A FINANCIAR	S/ 929,560.87
CAPITAL DE SOCIOS	S/ 500,000.00
BANCO	S/ 429,560.87

Principal	-S/429,560.87
Tasa Nominal Anual	21%
Periodos (años)	5
Periodos por Año	12

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
MESES	DEUDA INICIAL	CUOTA DE PAGO MENSUAL FIJA	INTERESES	PAGOS AL PRINCIPAL	DEUDA
1	S/429,560.87	S/ 11,621.06	S/ 7,517.32	S/ 4,103.75	S/ 425,457.12
2	S/425,457.12	S/ 11,621.06	S/ 7,445.50	S/ 4,175.57	S/ 421,281.55
3	S/421,281.55	S/ 11,621.06	S/ 7,372.43	S/ 4,248.64	S/ 417,032.91
4	S/417,032.91	S/ 11,621.06	S/ 7,298.08	S/ 4,322.99	S/ 412,709.92
5	S/412,709.92	S/ 11,621.06	S/ 7,222.42	S/ 4,398.64	S/ 408,311.28
6	S/408,311.28	S/ 11,621.06	S/ 7,145.45	S/ 4,475.62	S/ 403,835.67
7	S/403,835.67	S/ 11,621.06	S/ 7,067.12	S/ 4,553.94	S/ 399,281.73
8	S/399,281.73	S/ 11,621.06	S/ 6,987.43	S/ 4,633.63	S/ 394,648.09
9	S/394,648.09	S/ 11,621.06	S/ 6,906.34	S/ 4,714.72	S/ 389,933.37
10	S/389,933.37	S/ 11,621.06	S/ 6,823.83	S/ 4,797.23	S/ 385,136.14
11	S/385,136.14	S/ 11,621.06	S/ 6,739.88	S/ 4,881.18	S/ 380,254.96
12	S/380,254.96	S/ 11,621.06	S/ 6,654.46	S/ 4,966.60	S/ 375,288.35
13	S/375,288.35	S/ 11,621.06	S/ 6,567.55	S/ 5,053.52	S/ 370,234.83
14	S/370,234.83	S/ 11,621.06	S/ 6,479.11	S/ 5,141.96	S/ 365,092.88
15	S/365,092.88	S/ 11,621.06	S/ 6,389.13	S/ 5,231.94	S/ 359,860.94
16	S/359,860.94	S/ 11,621.06	S/ 6,297.57	S/ 5,323.50	S/ 354,537.44
17	S/354,537.44	S/ 11,621.06	S/ 6,204.41	S/ 5,416.66	S/ 349,120.78
18	S/349,120.78	S/ 11,621.06	S/ 6,109.61	S/ 5,511.45	S/ 343,609.33
19	S/343,609.33	S/ 11,621.06	S/ 6,013.16	S/ 5,607.90	S/ 338,001.43
20	S/338,001.43	S/ 11,621.06	S/ 5,915.03	S/ 5,706.04	S/ 332,295.39
21	S/332,295.39	S/ 11,621.06	S/ 5,815.17	S/ 5,805.90	S/ 326,489.49
22	S/326,489.49	S/ 11,621.06	S/ 5,713.57	S/ 5,907.50	S/ 320,582.00
23	S/320,582.00	S/ 11,621.06	S/ 5,610.18	S/ 6,010.88	S/ 314,571.12
24	S/314,571.12	S/ 11,621.06	S/ 5,504.99	S/ 6,116.07	S/ 308,455.05
25	S/308,455.05	S/ 11,621.06	S/ 5,397.96	S/ 6,223.10	S/ 302,231.95
26	S/302,231.95	S/ 11,621.06	S/ 5,289.06	S/ 6,332.01	S/ 295,899.94
27	S/295,899.94	S/ 11,621.06	S/ 5,178.25	S/ 6,442.82	S/ 289,457.12
28	S/289,457.12	S/ 11,621.06	S/ 5,065.50	S/ 6,555.56	S/ 282,901.56
29	S/282,901.56	S/ 11,621.06	S/ 4,950.78	S/ 6,670.29	S/ 276,231.27
30	S/276,231.27	S/ 11,621.06	S/ 4,834.05	S/ 6,787.02	S/ 269,444.25
31	S/269,444.25	S/ 11,621.06	S/ 4,715.27	S/ 6,905.79	S/ 262,538.46
32	S/262,538.46	S/ 11,621.06	S/ 4,594.42	S/ 7,026.64	S/ 255,511.82

33	S/255,511.82	S/ 11,621.06	S/ 4,471.46	S/ 7,149.61	S/ 248,362.21
34	S/248,362.21	S/ 11,621.06	S/ 4,346.34	S/ 7,274.73	S/ 241,087.49
35	S/241,087.49	S/ 11,621.06	S/ 4,219.03	S/ 7,402.03	S/ 233,685.46
36	S/233,685.46	S/ 11,621.06	S/ 4,089.50	S/ 7,531.57	S/ 226,153.89
37	S/226,153.89	S/ 11,621.06	S/ 3,957.69	S/ 7,663.37	S/ 218,490.51
38	S/218,490.51	S/ 11,621.06	S/ 3,823.58	S/ 7,797.48	S/ 210,693.03
39	S/210,693.03	S/ 11,621.06	S/ 3,687.13	S/ 7,933.94	S/ 202,759.10
40	S/202,759.10	S/ 11,621.06	S/ 3,548.28	S/ 8,072.78	S/ 194,686.32
41	S/194,686.32	S/ 11,621.06	S/ 3,407.01	S/ 8,214.05	S/ 186,472.26
42	S/186,472.26	S/ 11,621.06	S/ 3,263.26	S/ 8,357.80	S/ 178,114.46
43	S/178,114.46	S/ 11,621.06	S/ 3,117.00	S/ 8,504.06	S/ 169,610.40
44	S/169,610.40	S/ 11,621.06	S/ 2,968.18	S/ 8,652.88	S/ 160,957.52
45	S/160,957.52	S/ 11,621.06	S/ 2,816.76	S/ 8,804.31	S/ 152,153.21
46	S/152,153.21	S/ 11,621.06	S/ 2,662.68	S/ 8,958.38	S/ 143,194.83
47	S/143,194.83	S/ 11,621.06	S/ 2,505.91	S/ 9,115.16	S/ 134,079.67
48	S/134,079.67	S/ 11,621.06	S/ 2,346.39	S/ 9,274.67	S/ 124,805.00
49	S/124,805.00	S/ 11,621.06	S/ 2,184.09	S/ 9,436.98	S/ 115,368.02
50	S/115,368.02	S/ 11,621.06	S/ 2,018.94	S/ 9,602.12	S/ 105,765.90
51	S/105,765.90	S/ 11,621.06	S/ 1,850.90	S/ 9,770.16	S/ 95,995.74
52	S/ 95,995.74	S/ 11,621.06	S/ 1,679.93	S/ 9,941.14	S/ 86,054.60
53	S/ 86,054.60	S/ 11,621.06	S/ 1,505.96	S/ 10,115.11	S/ 75,939.49
54	S/ 75,939.49	S/ 11,621.06	S/ 1,328.94	S/ 10,292.12	S/ 65,647.37
55	S/ 65,647.37	S/ 11,621.06	S/ 1,148.83	S/ 10,472.24	S/ 55,175.13
56	S/ 55,175.13	S/ 11,621.06	S/ 965.56	S/ 10,655.50	S/ 44,519.63
57	S/ 44,519.63	S/ 11,621.06	S/ 779.09	S/ 10,841.97	S/ 33,677.66
58	S/ 33,677.66	S/ 11,621.06	S/ 589.36	S/ 11,031.71	S/ 22,645.95
59	S/ 22,645.95	S/ 11,621.06	S/ 396.30	S/ 11,224.76	S/ 11,421.19
60	S/ 11,421.19	S/ 11,621.06	S/ 199.87	S/ 11,421.19	S/ 0.00

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO

Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 02/12/2019

Tasa Anual (%)	BBVA	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citiban	Interbank	Mibanco	GNB	Falabella	Santander	Ripley	Azteca	ICBC	Promedio
Corporativos	3.38	8.82	4.45	4.99	4.07	3.28	5.52	4.20	4.48	4.48	-	5.62	-	-	3.83	4.03
Descuentos	3.47	-	4.73	5.30	3.59	4.17	-	4.39	-	-	-	6.06	-	-	-	4.92
Préstamos hasta 30 días	2.72	-	3.57	-	2.50	3.35	6.11	2.75	-	-	-	3.73	-	-	-	3.18
Préstamos de 31 a 90 días	3.74	8.82	3.49	-	4.25	2.89	5.52	4.26	-	-	-	4.81	-	-	3.62	3.63
Préstamos de 91 a 180 días	3.63	-	3.65	4.90	4.37	2.65	5.52	-	4.48	-	-	5.17	-	-	4.08	3.43
Préstamos de 181 a 360 días	4.09	-	4.46	-	-	2.91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.63
Préstamos a más de 360 días	3.50	-	5.67	-	-	4.26	-	5.20	-	-	-	5.37	-	-	-	5.15
Grandes Empresas	6.34	8.68	5.62	7.80	6.62	5.40	5.38	5.93	4.89	4.89	-	7.16	-	-	-	5.94
Descuentos	8.59	8.00	6.09	9.24	6.55	5.69	-	6.61	9.93	9.93	-	6.90	-	-	-	6.83
Préstamos hasta 30 días	4.03	7.50	5.32	5.60	5.54	5.12	5.38	3.61	4.44	4.44	-	6.49	-	-	-	4.96
Préstamos de 31 a 90 días	5.30	8.38	5.78	7.68	6.52	5.05	6.68	6.38	4.35	4.35	-	6.89	-	-	-	5.69
Préstamos de 91 a 180 días	6.81	9.74	5.78	6.34	6.96	5.21	4.90	5.99	5.79	5.79	-	7.10	-	-	-	6.22
Préstamos de 181 a 360 días	5.77	-	3.97	8.02	7.73	4.89	-	5.67	9.60	9.60	-	7.72	-	-	-	4.66
Préstamos a más de 360 días	6.01	-	6.81	7.71	7.39	7.04	-	5.70	-	-	-	7.63	-	-	-	6.62
Medianas Empresas	9.37	10.79	10.51	8.57	7.78	10.35	-	7.93	14.71	8.63	-	6.09	-	-	-	9.61
Descuentos	10.96	12.18	9.54	8.29	8.04	9.16	-	7.39	-	9.19	-	4.58	-	-	-	9.34
Préstamos hasta 30 días	9.03	10.00	8.43	6.53	5.69	7.71	-	6.35	-	-	-	-	-	-	-	8.20
Préstamos de 31 a 90 días	9.49	9.24	10.78	9.18	8.68	9.30	-	7.39	23.43	8.40	-	5.96	-	-	-	9.55
Préstamos de 91 a 180 días	9.33	11.23	12.17	7.94	9.46	9.45	-	7.36	13.91	8.66	-	5.83	-	-	-	9.93
Préstamos de 181 a 360 días	9.74	-	10.40	9.30	7.60	9.59	-	15.73	16.75	8.43	-	-	-	-	-	9.93
Préstamos a más de 360 días	8.53	-	10.10	11.79	6.72	11.62	-	10.47	14.08	8.69	-	6.45	-	-	-	9.63
Pequeñas Empresas	11.82	14.55	17.69	17.34	10.61	16.43	-	16.81	21.29	12.50	-	-	-	-	-	18.06
Descuentos	13.32	15.00	11.11	15.54	10.77	12.26	-	9.25	-	-	-	-	-	-	-	11.94
Préstamos hasta 30 días	11.65	-	14.29	29.54	-	13.44	-	4.65	26.78	-	-	-	-	-	-	13.04
Préstamos de 31 a 90 días	11.96	13.96	13.38	13.70	10.89	12.87	-	10.30	29.77	-	-	-	-	-	-	14.00
Préstamos de 91 a 180 días	12.87	16.00	22.43	20.62	11.76	13.22	-	17.58	30.31	-	-	-	-	-	-	21.15
Préstamos de 181 a 360 días	14.08	18.00	21.23	18.70	12.97	15.11	-	26.80	25.08	-	-	-	-	-	-	23.02
Préstamos a más de 360 días	11.22	9.60	16.24	17.24	9.61	16.68	-	16.80	19.81	12.50	-	-	-	-	-	17.23
Microempresas	22.98	-	23.18	30.61	-	10.61	-	17.42	36.66	-	-	-	-	-	-	31.95
Tarjetas de Crédito	36.05	-	23.78	36.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24.52
Descuentos	14.71	-	12.12	10.00	-	10.03	-	5.02	-	-	-	-	-	-	-	8.02
Préstamos Revolventes	12.02	-	-	-	-	-	-	19.69	-	-	-	-	-	-	-	17.80
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	16.01	-	-	43.00	-	14.44	-	-	59.71	-	-	-	-	-	-	26.68
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	18.39	-	16.99	17.52	-	10.00	-	18.00	58.27	-	-	-	-	-	-	48.93
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	14.17	-	19.56	32.39	-	9.37	-	20.18	54.78	-	-	-	-	-	-	48.32
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	14.52	-	27.25	40.77	-	5.59	-	31.15	44.02	-	-	-	-	-	-	42.41
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	10.62	-	19.97	29.64	-	12.33	-	17.19	28.28	-	-	-	-	-	-	26.46
Consumo	36.60	16.94	32.09	41.38	18.82	31.85	-	44.77	49.65	39.42	49.10	-	60.52	135.68	-	39.82
Tarjetas de Crédito	50.92	22.06	37.98	41.66	30.00	40.13	-	48.74	-	41.77	49.11	-	69.47	151.24	-	46.16
Préstamos Revolventes	11.68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.68
Préstamos no Revolventes para automóviles	10.10	-	10.56	8.99	10.03	9.94	-	10.63	-	-	-	-	-	-	-	10.45
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad hasta 360 días	7.21	15.89	72.87	27.14	16.93	10.84	-	23.09	65.25	-	11.22	-	40.00	124.74	-	57.27
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad a más de 360 días	13.65	16.90	16.36	41.49	15.18	15.62	-	19.70	36.92	15.06	11.01	-	25.87	139.08	-	20.27
Créditos pignoratícios	-	65.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	65.50
Hipotecarios	6.67	9.06	7.02	9.44	8.02	6.79	-	6.82	14.04	8.69	-	-	-	-	-	7.06
Préstamos hipotecarios para vivienda	6.67	9.06	7.02	9.44	8.02	6.79	-	6.82	14.04	8.69	-	-	-	-	-	7.06

Fuente: Reporte N°6. Las tasas de interés mediante Resolución SBS N° 11356-2008

Anexo 29: Matriz de Operacionalización de las Variables (Estudio de Mercado)

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estudio de mercado	Según Opera (2017) “el estudio de mercado, investiga la repuesta de un mercado ante un producto que relaciona en conjunto de compradores (demanda) y vendedores (oferta) mediante estrategias de comercialización para conocer la demanda del consumidor, las conclusiones ayudan para tomar acciones referentes al producto y su comercialización” (p.50).	Factores de la demanda	Según Viscencio (2002), "Existen muchos factores para que la decisión del consumidor demande un producto o servicio, esto factores son relevantes para determinar la cantidad que se demanda, alguna de esta demanda es, gustos y preferencia, nivel de ingresos, calidad de vida, etc"(p. 17).	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Estado Civil • Nivel de ingreso mensuales • Edad • Grado de instrucción • Calidad de vida 	1, 2, 3, 4, 5, 6,7	Discreta, Nominal, Ordinal, Continua
		Demanda	Según Viscencio (2002). "Define que la demanda es a las cantidades de un bien que las personas están dispuestas y en capacidad de adquirir a diferentes precios, durante un periodo determinado, en este texto se utiliza el término de bien, para referirse indistintamente tanto a productos como a servicios" (p.15).	<ul style="list-style-type: none"> • Intensión de consumo • Intensión de compra • Lugar de compra • Frecuencia de compra 	8, 10, 11, 12, 14	Nominal, Ordinal
		Oferta	Según Viscencio (2002), afirma que "las ofertas de los productores, consiste la capacidad de poner los bienes en el mercado a un precio determinado"(p25).	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Lugar de compra • Recomendación de consumo 	9, 13, 15	Nominal, Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 30: Matriz de validación



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DEMANDA EL PRODUCTO AJO NEGRO

N°	PREGUNTAS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Factores de demanda							
1	Sexo	X		X		X		
2	Estado Civil	X		X		X		
3	Nivel de ingreso mensuales	X		X		X		
4	Edad	X		X		X		
5	Grado de instrucción	X		X		X		
6	Calidad de vida	X		X		X		
	Demanda							
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Intensión de consumo	X		X		X		
8	Intensión de compra	X		X		X		
9	Lugar de compra	X		X		X		
10	Frecuencia de compra	X		X		X		
	Oferta							
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Competencia	X		X		X		
12	Lugar de compra	X		X		X		
13	Recomendación de consumo	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Valida

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Victor Pastor Teller DNI: 07721049

Especialidad del validador: Ph.D. in Management

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de mayo del 2019

[Handwritten Signature]
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DEMANDA EL PRODUCTO AJO NEGRO

N°	PREGUNTAS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Factores de demanda							
1	Sexo	X		X		X		
2	Estado Civil	X		X		X		
3	Nivel de ingreso mensuales	X		X		X		
4	Edad	X		X		X		
5	Grado de instrucción	X		X		X		
6	Calidad de vida	X		X		X		
	Demanda	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Intensión de consumo	X		X		X		
8	Intensión de compra	X		X		X		
9	Lugar de compra	X		X		X		
10	Frecuencia de compra	X		X		X		
	Oferta	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Competencia	X		X		X		
12	Lugar de compra	X		X		X		
13	Recomendación de consumo	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: CUBAS VALDIVIA OSCAR DNI: 08082677

Especialidad del validador: MA GISTER EN ADMINISTRACION

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de mayo del 2019

Oscar Cubas

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DEMANDA EL PRODUCTO AJO NEGRO

N°	PREGUNTAS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Factores de demanda							
1	Sexo	X		X		X		
2	Estado Civil	X		X		X		
3	Nivel de ingreso mensuales	X		X		X		
4	Edad	X		X		X		
5	Grado de instrucción	X		X		X		
6	Calidad de vida	X		X		X		
	Demanda	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Intensión de consumo	X		X		X		
8	Intensión de compra	X		X		X		
9	Lugar de compra	X		X		X		
10	Frecuencia de compra	X		X		X		
	Oferta	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Competencia	X		X		X		
12	Lugar de compra	X		X		X		
13	Recomendación de consumo	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
es suficiente
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg.: *Dr. Luis Rodríguez Alfaro* DNI: *06535057*
Especialidad del validador: *Dr. Rafael Teriles*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de mayo del 2019
Firma del Experto Informante.