

Pontificia Universidad Católica del Perú

Facultad de Ciencias e Ingeniería



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACIÓN DE NÉCTAR DE CAMU CAMU Y OTRAS FRUTAS CÍTRICAS
AL MERCADO DE LIMA MODERNA.

ANEXOS DE TESIS

Tesis para optar el Título de Ingeniería Industrial, que presentan los
bachilleres:

Alex Rafael Alegre Beltrán

Miguel Sebastián Chávez Nieves

Asesora: Consuelo Patricia Quiroz Morales

Lima, Abril de 2016

Índice de Anexos

Anexo 1: Encuesta.....	3
Anexo 2: Características Demográficas por principales marcas consumidas.....	5
Anexo 3: Aspectos predominantes para la elección de nuevas marcas / Cuidado personal.....	6
Anexo 4: Aspectos predominantes para la lealtad de una marca /Cuidado personal.	6
Anexo 5: Población de Lima Metropolitana.....	7
Anexo 6: Distribución porcentual habitantes en cada zona de Lima Metropolitana.	7
Anexo 7: Población predominante por NSE.....	8
Anexo 8: Población segmentada por NSE.....	9
Anexo 9: Resultado de la regresión lineal para estimar la demanda.....	10
Anexo 10: Resultados de encuesta.....	11
Anexo 11: Detalle de la Página web.....	22
Anexo 12: "Entrevista Bebida Sana".....	24
Anexo 13: Descripción de la Página Web.....	29
Anexo 14: MRP de los néctares.....	30
Anexo 15: Maquinaria.....	33
Anexo 16: Equipos.....	34
Anexo 17: Muebles y enseres de Oficina.....	36
Anexo 18: Útiles de Oficina.....	37
Anexo 19: Equipos de Procesamiento de Datos y Comunicación.....	38
Anexo 20: Equipos de Control de Ingresos.....	39
Anexo 21: Vehículos.....	39
Anexo 22: Equipos de Seguridad.....	39
Anexo 23: Indumentaria de Planta.....	40
Anexo 24 : DRE de la planta.....	41
Anexo 25: Beneficios de régimen laboral de pequeña empresa.....	42
Anexo 26: Requisitos de la minuta constitución.....	43
Anexo 27: Pasos para la elaboración de documentos en registros públicos.....	44
Anexo 28: Requisitos exige Defensa Civil.....	44
Anexo 29: Normas de producción.....	45
Anexo 30: Normas de rotulado.....	45
Anexo 31: Normas Residuos y Limpieza.....	46
Anexo 32: Norma de Néctares.....	46
Anexo 33: Existencias de Materia Prima.....	47
Anexo 34: Existencias de Materia Prima.....	47
Anexo 35: Costos Materiales Instalación de conexiones eléctricas.....	47
Anexo 36: Puesta a Tierra.....	48
Anexo 37: Costo de Materiales Instalación canales para drenaje aguas servidas.....	48
Anexo 38: Costos materiales construcción acondicionamiento local.....	49
Anexo 39: Costos Materiales Seguridad.....	49
Anexo 40: Costo Materiales acondicionamiento de SSHH y Vestidores.....	50
Anexo 41: Costo Materiales acondicionamiento de la zona calidad.....	50
Anexo 42: Bienes no depreciables.....	51

Anexo 1: Encuesta

Genero	Cuál es su ocupación	Cuál es su lugar de residencia
Masculino	Estudiante	
Femenino	Trabajador Independiente	
	Trabajador Dependiente	
	Trabajador en casa	

Preguntas perfil consumidor

Qué tipo de jugo consume usualmente	Consumo jugos hechos a base de frutas cítricas	Con que frecuencia compra jugo	En que estación del año consume mayor cantidad de jugo
Hecho en casa	Si	Diario	Verano
Industrial	No	Interdiario	Otoño
Ambos (casero e industrial)		Semanal	Invierno
No consume jugo		Quincenal	Primavera
		Mensual	

Cuál es su marca preferida de jugos industriales	Cuál es la característica principal que busca al momento de comprar el jugo	Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo en presentación personal	En qué momento prefiere comprar jugo
Frugos	Calidad	S/. 1.00	En la mañana
Cifrut	Precio	S/. 1.50	En la tarde
Gloria	Sabor	S/. 2.00	En la noche
Kero	Marca	S/. 3.00	Indiferente de la hora
Tampico	Presentación	S/. 4.00 a más	
Otro	Empaque		

Cuáles son los motivos por los cuales usted compra jugo	En qué momento prefiere consumir jugo	Cuáles son los motivos por la cual usted consume jugos	Dónde compra el jugo habitualmente
Para consumo propio	En el desayuno	Porque es agradable	Bodegas
Para toda la familia	En el almuerzo	Porque es saludable	Supermercados
En una reunión de amigos	En la cena	Porque es parte de mi dieta diario	Juguerías
Para elaborar otras bebidas	Entre comidas	Porque me calma la sed	Mayoristas
Otro	Después de actividades físicas	Porque recupero energía después de hacer ejercicios	Tiendas de Grifos
	Otro	Otro	Ambulantes
			Panaderías

En que presentación compra el jugo	En que envase le gusta comprar el jugo	Como prefiere tomar el jugo
1.5 lt.	Tetra pack	Helado
1 lt.	Botella de vidrio	al tiempo
235 ml.	Botella de plástico	
296 ml.		
460 ml.		

Preguntas del jugo de Camu Camu

ha probado Camu Camu	Porque no ha probado Camu Camu	Le interesaría consumir un jugo hecho de Camu Camu	Tiene conocimiento de los beneficios a la salud que trae esa fruta
Si	Si	si	si
No	No	no	no

Cuáles de las siguientes beneficios del Camu Camu conoce	Qué cualidades espera encontrar en nuestro producto	Mediante qué medios de comunicación se informa de los jugos que se venden en el mercado	Cuál de las siguientes emisoras se entera de la publicidad de los jugos
Contiene grandes cantidades de vitamina C	Bajo Precio	Radio	Felicidad (88.9)
Poderoso agente antioxidante	Buen sabor	Televisión	RPP (89.7)
Contribuye a la formación de colágeno	Buena Presentación	Redes sociales (Internet)	Okey (91.1)
Fortalece el sistema inmunológico	Beneficios para la salud	Periódico	Studio 92 (92.5)
Previene el resfrió y la Gripe	Otro	Carteles	Ritmo Romántica (93,1)
Incrementa absorción de Hierro		Volantes	La Inolvidable (93.7)
Protección contra infecciones virales			La Mega (94.3)
Genera respuesta positiva ante la inflamación			Moda (97.3)
Contribuye a la belleza de la piel			Onda Cero (98.1)
Mejora el proceso de digestión			Oasis (100.1)
			Panamericana (101.1)
			Viva FM (104.7)
			Radio Mar (106.3)
			Planeta (107.7)

A qué hora escucha dicha emisora	Cuál de los siguiente nombres es de su agrado	Cuál de los siguiente frutas tropicales conoce y le interesa consumir en jugo
	Camu Fresh	Aguaje
	Happy Camu	Cocona
	Citrus Beat	Carambola
	Camurín	Granadilla
		Otro

Anexo 2: Características Demográficas por principales marcas consumidas.

	Segmento	Total jugos	Frugos	Pulp	Gloria
Género	Masculino	44%	44%	46%	34%
	Femenino	56%	56%	54%	66%
Edad	15 a 24	25%	25%	22%	21%
	25 a 34	25%	25%	30%	24%
	35 a 44	20%	19%	23%	27%
	45 a 54	18%	19%	18%	12%
	55 a más	12%	12%	7%	17%
NSE	A	7%	8%	2%	7%
	B	13%	14%	11%	11%
	C	34%	34%	25%	47%
	D	34%	32%	44%	27%
	E	13%	12%	19%	8%
Estilo de vida	Sofisticados	7%	8%	3%	6%
	Progresistas	20%	19%	22%	13%
	Modernas	31%	33%	25%	34%
	Conservadoras	18%	15%	21%	24%
	Adaptados	18%	18%	18%	17%
	Resignados	8%	7%	11%	6%

Fuente: Arellano Marketing

Anexo 3: Aspectos predominantes para la elección de nuevas marcas / Cuidado personal.

Elección	Cuidado Personal		
	Y (18 a 34 años)	X (35 a 49 años)	Baby boomer (50 años a más)
¿Cuáles son los tres aspectos más importantes al momento de elegir una marca nueva?			
Que sea de buena calidad.	54.00%	58.00%	59.00%
Poder encontrarla donde la busque.	38.00%	39.00%	38.00%
Precio/ofrece precios competitivos en el mercado/puedo pagar el precio.	36.00%	37.00%	44.00%
Que otras personas, blogueros o especialistas me lo hayan recomendado.	58.00%	43.00%	35.00%
Que tenga canales de venta virtuales/venta por internet.	11.00%	4.00%	5.00%
Que la marca sea atractiva visualmente	13.00%	12.00%	12.00%
Que me guste su publicidad en televisión, radio y medios impresos.	9.00%	5.00%	9.00%
Que personajes famosos la usen o la promuevan.	6.00%	5.00%	5.00%
Que sus usuarios/consumidores la recomienden en redes sociales.	9.00%	7.00%	5.00%
Que me guste su publicidad en redes sociales.	6.00%	2.00%	5.00%

Anexo 4: Aspectos predominantes para la lealtad de una marca /Cuidado personal.

Lealtad	Cuidado Personal		
	Y (18 a 34 años)	X (35 a 49 años)	Baby boomer (50 años a más)
¿Cuáles son los tres aspectos más importantes para que usted sea leal a una marca?			
Se adecue a mis necesidades y estilo de vida.	46.00%	47.00%	41.00%
Ofrece una alta calidad en todo momento.	42.00%	43.00%	42.00%
Confío en ella	39.00%	30.00%	34.00%
Ofree precios competitivos.	25.00%	31.00%	33.00%
Es una marca líder.	21.00%	17.00%	16.00%
Es única y diferente a otras marcas	16.00%	11.00%	14.00%
Me identifico con la marca.	16.00%	19.00%	19.00%
Tiene una larga trayectoria/tradición.	14.00%	12.00%	12.00%

Anexo 5: Población de Lima Metropolitana.

Departamento	Indicador	2009	2010	2011	2012	2013
Lima	Población total de 0-14 años de edad	2,375,098	2,373,319	2,375,643	2,379,655	2,384,859
Lima	Población total de 15-24 años de edad	1,679,950	1,704,042	1,728,722	1,755,460	1,781,660
Lima	Población total de 25-34 años de edad	1,577,686	1,592,279	1,600,510	1,602,826	1,603,910
Lima	Población total de 35-44 años de edad	1,228,727	1,247,295	1,272,839	1,303,033	1,335,667
Lima	Población total de 45-54 años de edad	933,147	963,201	992,946	1,022,830	1,052,076
Lima	Población total 55 y más años de edad	1,186,832	1,233,548	1,281,741	1,331,345	1,382,824

Fuente: INEI - Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales.

Anexo 6: Distribución porcentual habitantes en cada zona de Lima Metropolitana.

	% Habitantes	Superficie (Km ²)
Lima Norte	25.20%	856.7
Lima Este	24.50%	24.4
Lima Centro	8.00%	49.3
Lima Moderna	13.10%	164.4
Lima Sur	19.00%	851.7
Callao	10.20%	129.5

Fuente: Ipsos Apoyo – Perfiles zonales 2013.

Anexo 7: Población predominante por NSE.

Zona	NSE	% Habitantes
Lima Norte	A	0.00%
	B	4.80%
	C	39.30%
	D	37.90%
	E	18.00%
Lima Este	A	0.20%
	B	6.00%
	C	35.60%
	D	43.40%
	E	14.70%
Lima Centro	A	0.10%
	B	24.60%
	C	54.00%
	D	15.40%
	E	5.80%
Lima Moderna	A	31.50%
	B	52.60%
	C	13.60%
	D	1.60%
	E	0.60%
Lima Sur	A	0.90%
	B	6.50%
	C	32.00%
	D	35.30%
	E	25.30%
Callao	A	0.00%
	B	8.70%
	C	30.20%
	D	44.40%
	E	16.60%

Fuente: Ipsos Apoyo – Perfiles zonales 2013

Anexo 8: Población segmentada por NSE.

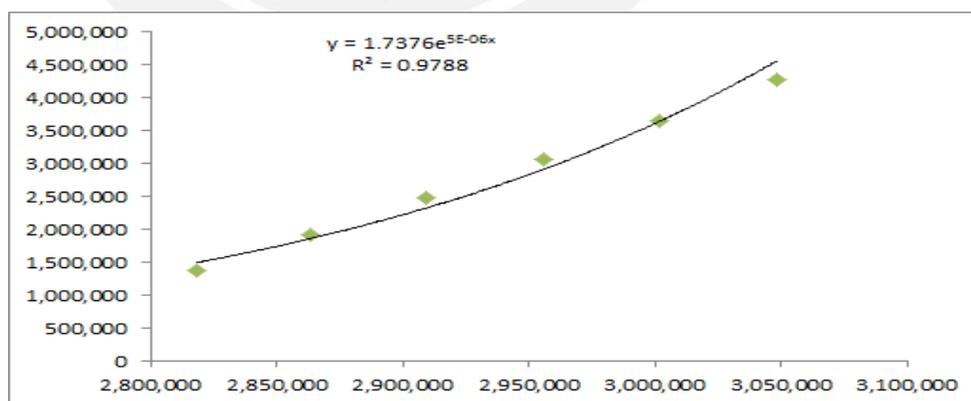
Perfil Zonal		2009	2010	2011	2012	2013
Lima Norte	A	0	0	0	0	0
	B	65,554	66,610	67,677	68,755	69,834
	C	536,727	545,373	554,108	562,936	571,766
	D	517,607	525,945	534,369	542,882	551,398
	E	245,829	249,789	253,790	257,833	261,878
Lima Este	A	2,656	2,698	2,742	2,785	2,829
	B	79,667	80,950	82,247	83,557	84,868
	C	472,690	480,305	487,998	495,772	503,548
	D	576,257	585,540	594,919	604,396	613,877
	E	195,184	198,328	201,505	204,715	207,926
Lima Centro	A	434	441	448	455	462
	B	106,656	108,374	110,110	111,864	113,619
	C	234,123	237,895	241,705	245,555	249,408
	D	66,768	67,844	68,931	70,029	71,127
	E	25,147	25,552	25,961	26,374	26,788
Lima Moderna	A	223,636	227,239	230,879	234,557	238,236
	B	373,437	379,453	385,531	391,672	397,816
	C	96,554	98,110	99,681	101,269	102,857
	D	11,359	11,542	11,727	11,914	12,101
	E	4,260	4,328	4,398	4,468	4,538
Lima Sur	A	9,267	9,417	9,567	9,720	9,872
	B	66,931	68,009	69,099	70,199	71,300
	C	329,506	334,815	340,177	345,596	351,018
	D	363,487	369,342	375,258	381,236	387,216
	E	260,516	264,713	268,953	273,237	277,523
Callao	A	0	0	0	0	0
	B	48,093	48,868	49,650	50,441	51,232
	C	166,943	169,632	172,349	175,095	177,841
	D	245,439	249,393	253,387	257,424	261,462
	E	91,763	93,242	94,735	96,244	97,754

Fuente: INEI / Ipsos Apoyo

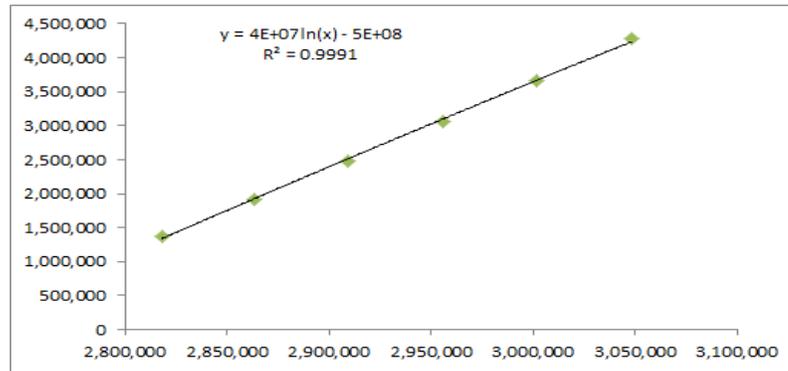
Anexo 9: Resultado de la regresión lineal para estimar la demanda

<i>Estadísticas de la regresión</i>					
Coeficiente de correlación múltiple	0.99982149				
Coeficiente de determinación R ²	0.99964302				
R ² ajustado	0.99955378				
Error típico	22918.5457				
Observaciones	6				
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	5.8835E+12	5.8835E+12	11201.1197	4.7794E-08
Residuos	4	2101038950	525259738		
Total	5	5.8856E+12			
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	
Intercepción	-34137508.6	349089.964	-97.790003	6.5565E-08	
Variable X 1	12.5931572	0.1189882	105.835342	4.7794E-08	
	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%	
Intercepción	-35106737.7	-33168279.5	-35106737.7	-33168279.5	
Variable X 1	12.2627929	12.9235214	12.2627929	12.9235214	

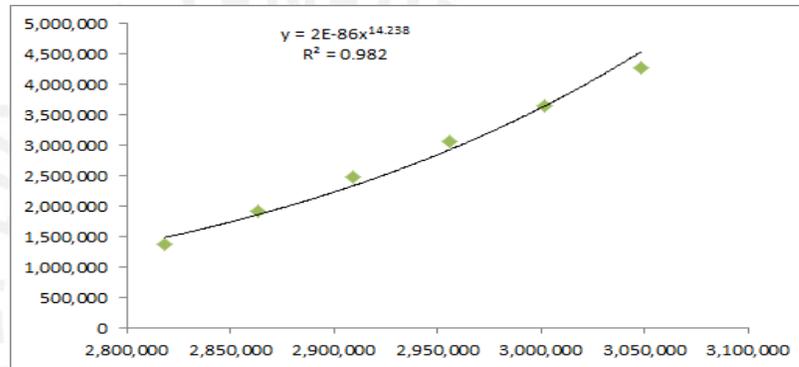
Regresión Exponencial



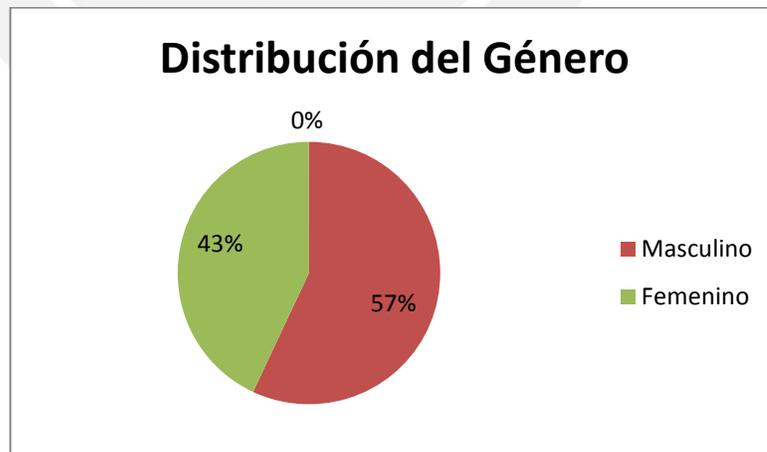
Regresión Logarítmica



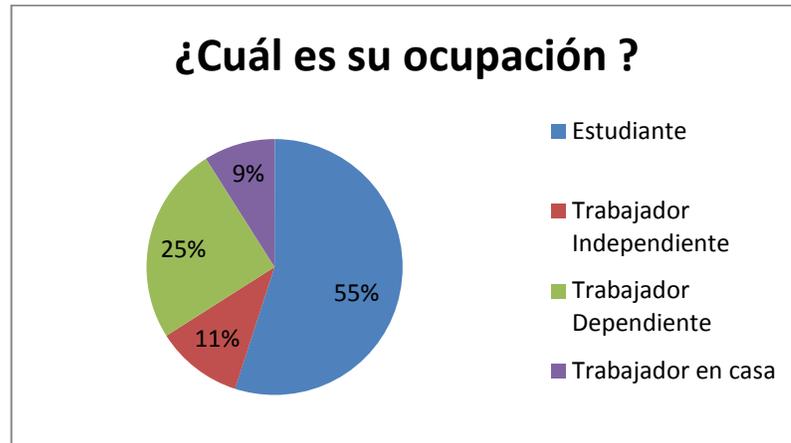
Regresión Potencial



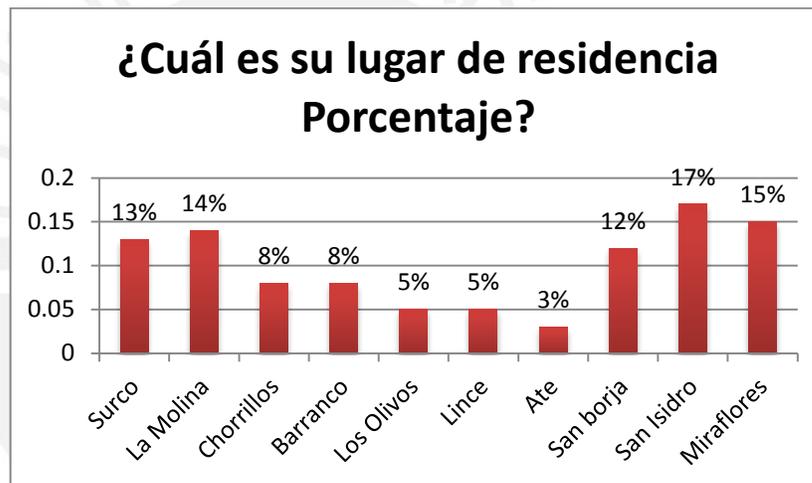
Anexo 10: Resultados de encuesta



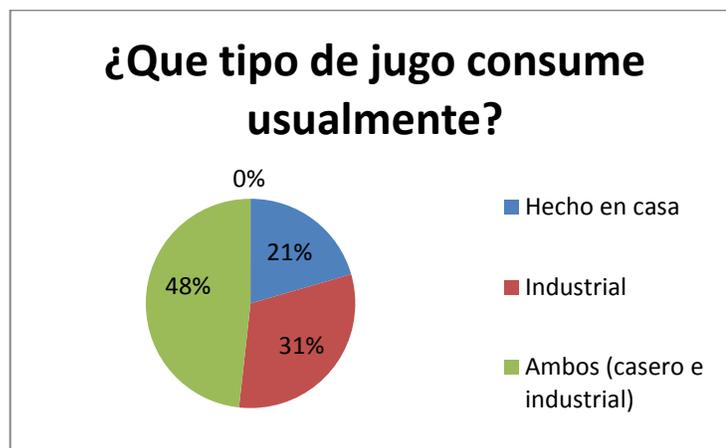
Ocupación



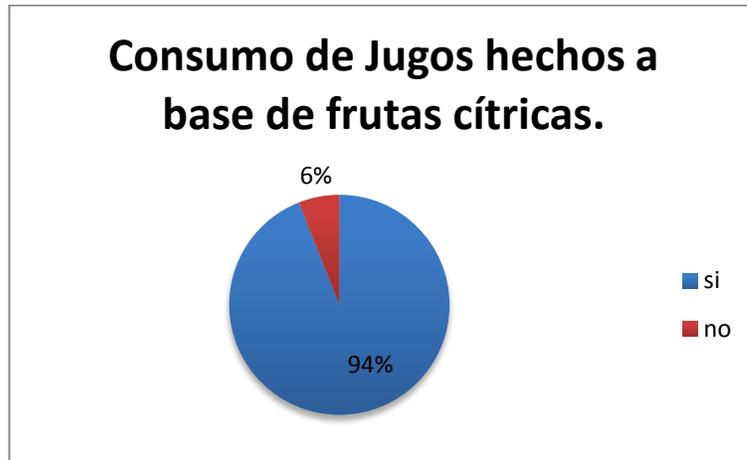
Lugar de Residencia



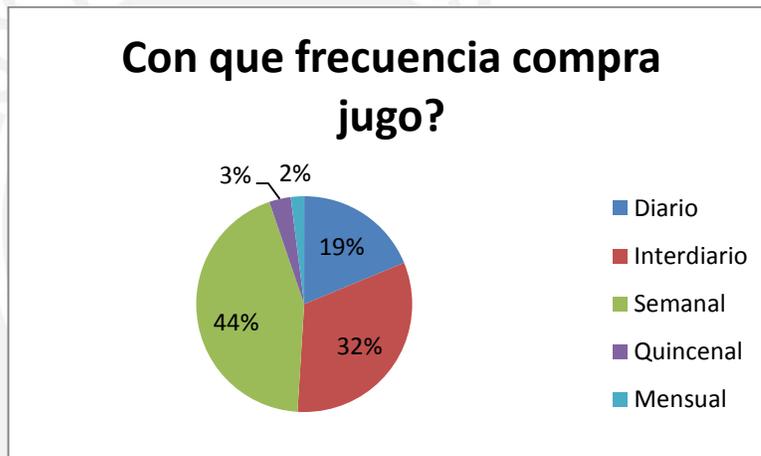
Tipo de jugos por preferencia



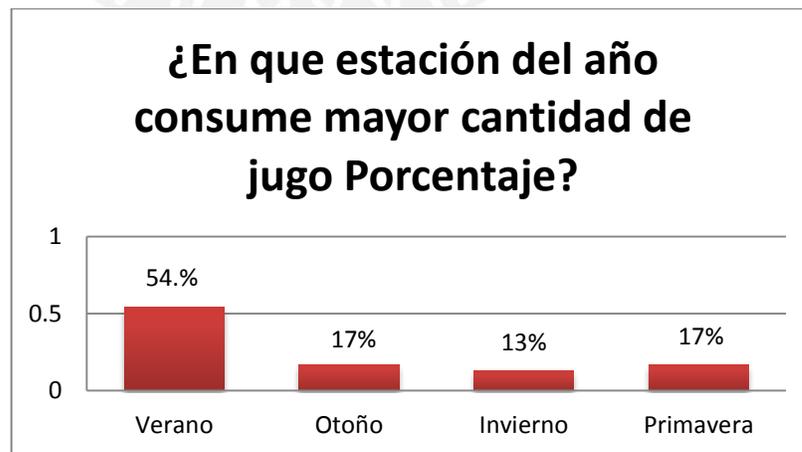
Consumo de jugos cítricos



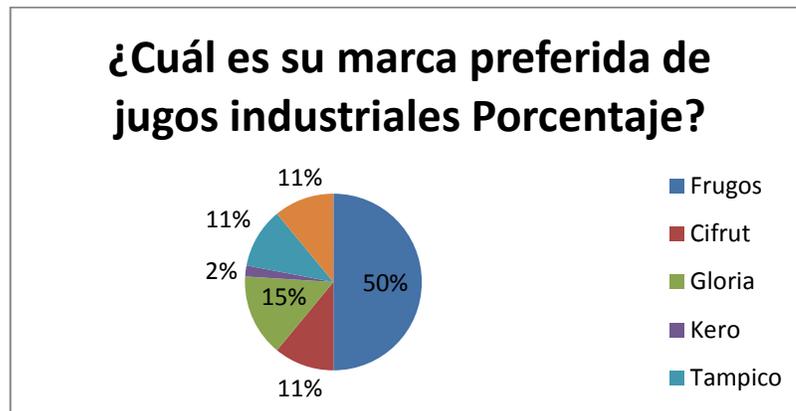
Frecuencia de Compra



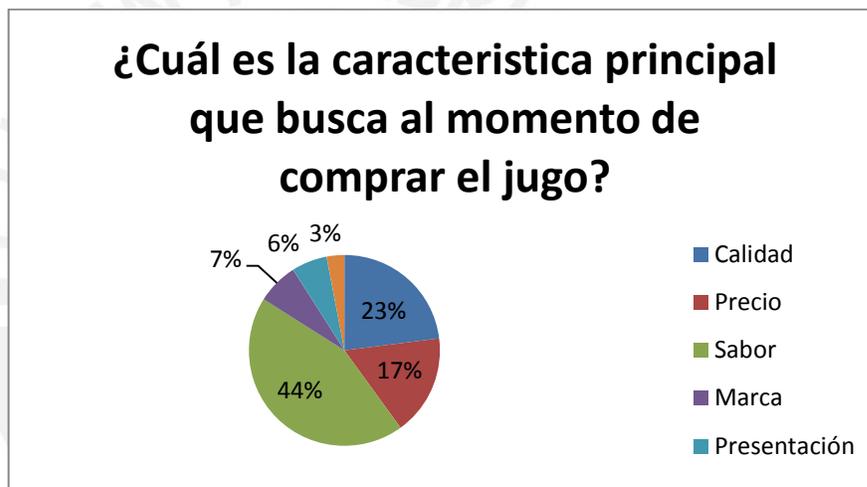
Consumo de jugo por estación



Marca de Jugos de la preferencia del consumidor



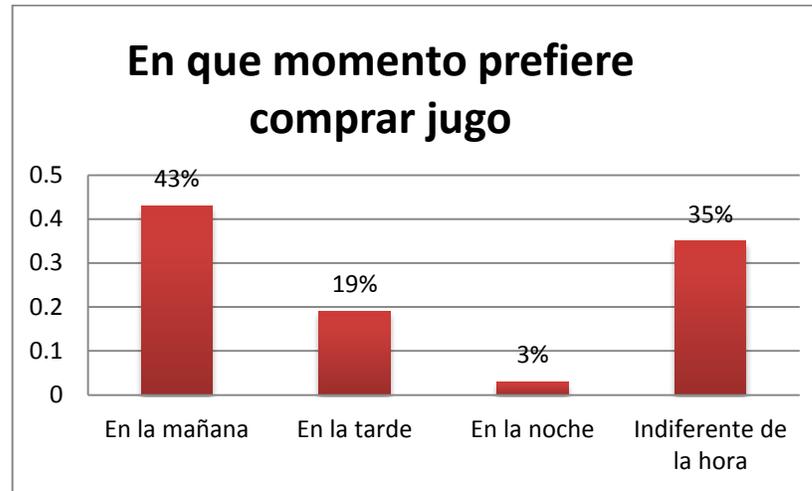
Característica principal del producto para la compra



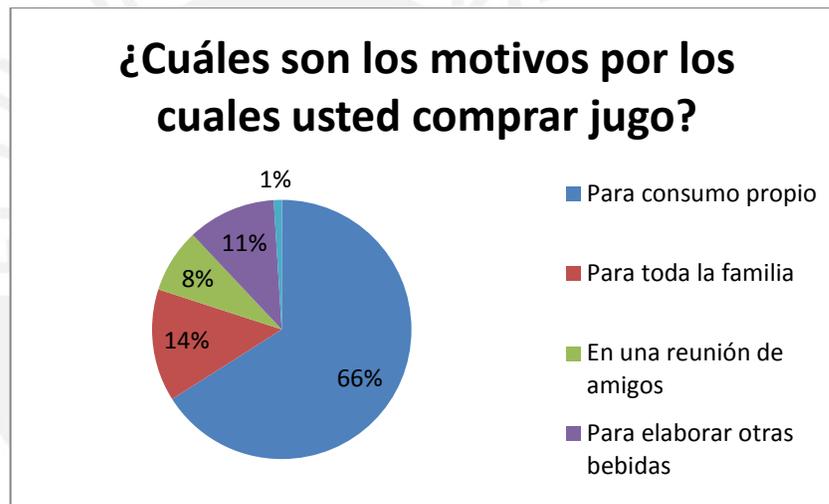
Precio de venta



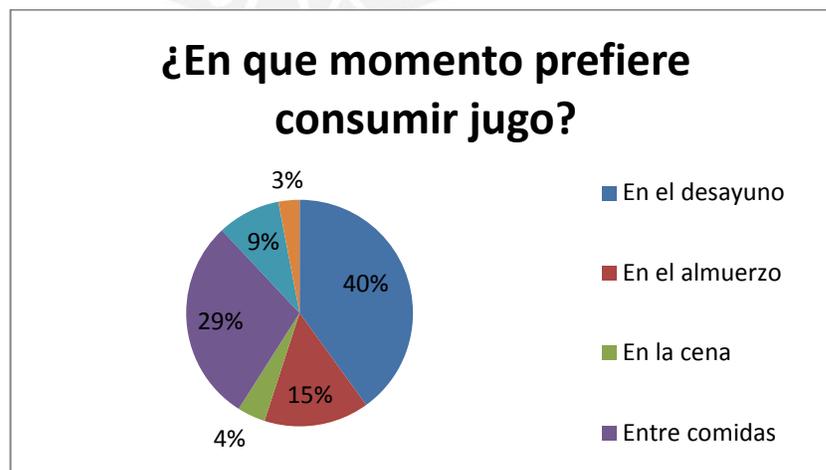
En qué momento prefiere comprar el jugo



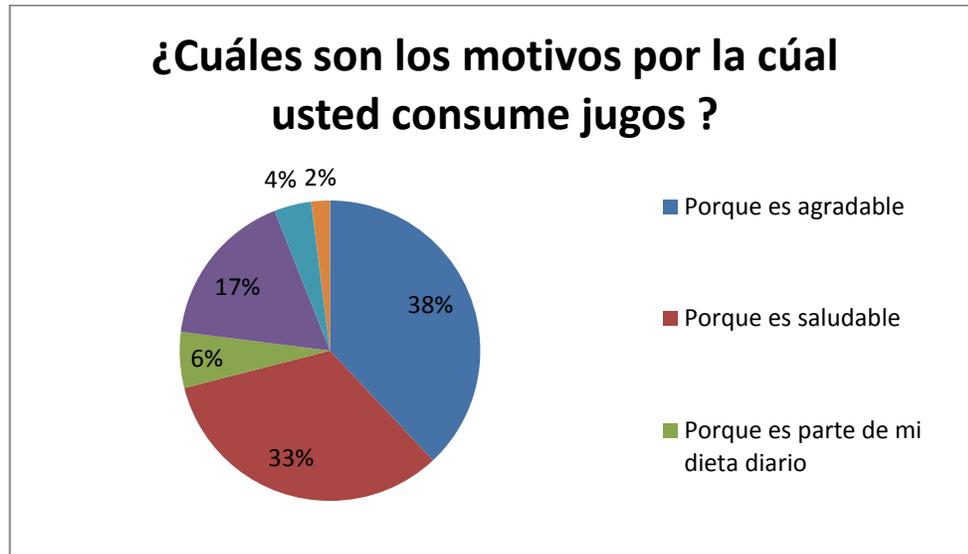
Motivos por los cuales se compra jugo



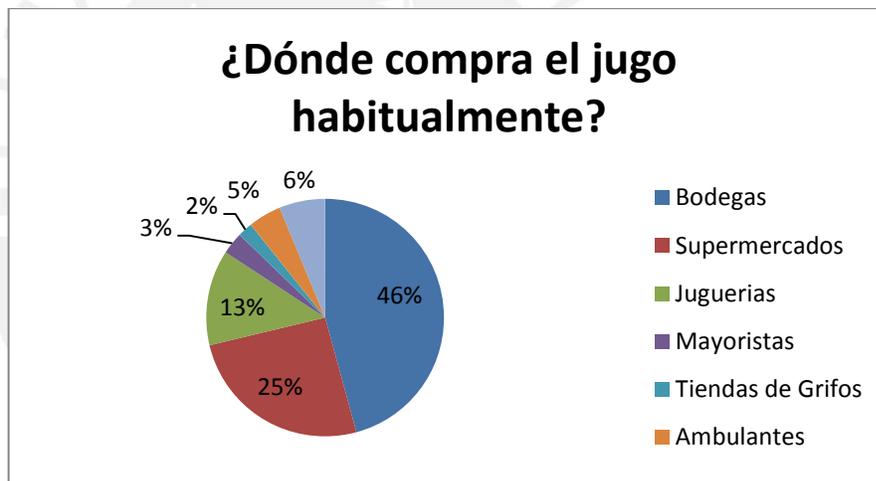
Momento de preferencia para consumir jugos



Motivos de consumo de jugos



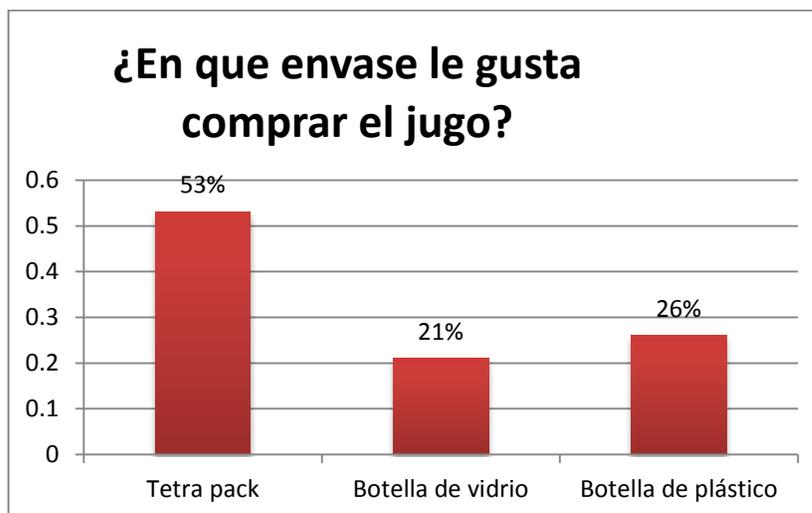
Lugares de compra



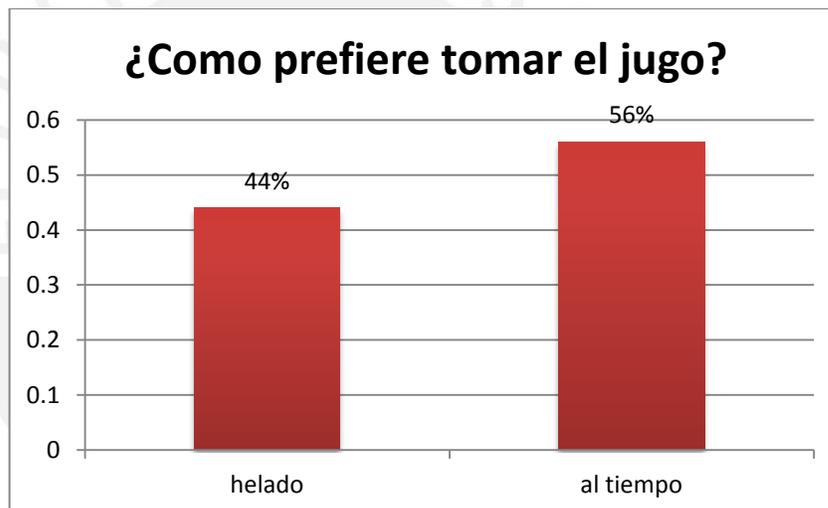
Presentación/Empaque del producto



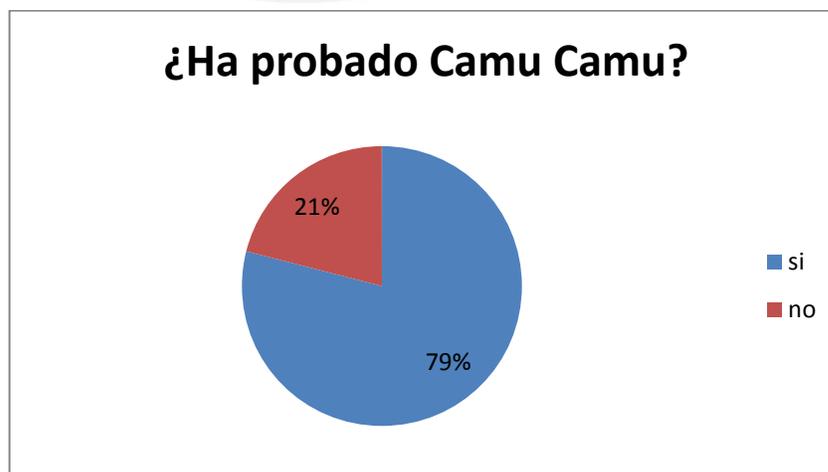
Envase del producto



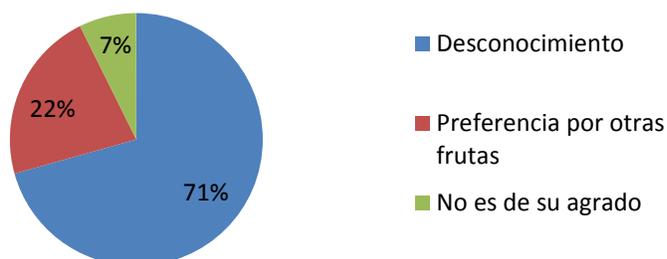
Detalle del producto



Conocimiento de la fruta

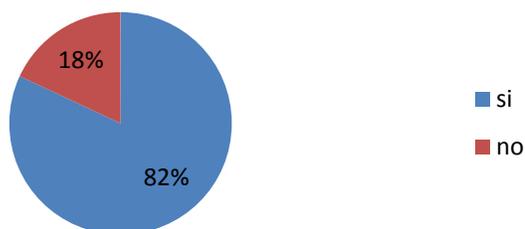


¿Porque no ha probado Camu Camu?



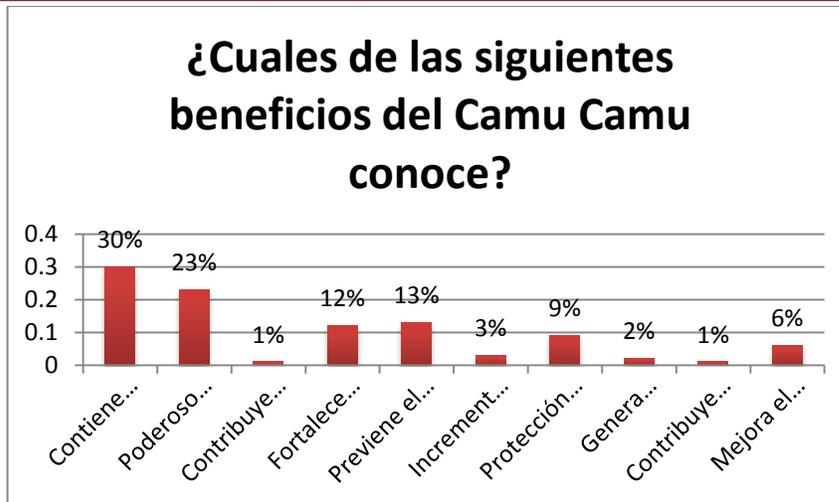
Preferencia por consumir el producto

Interes de consumir jugo hecho a base de Camu Camu

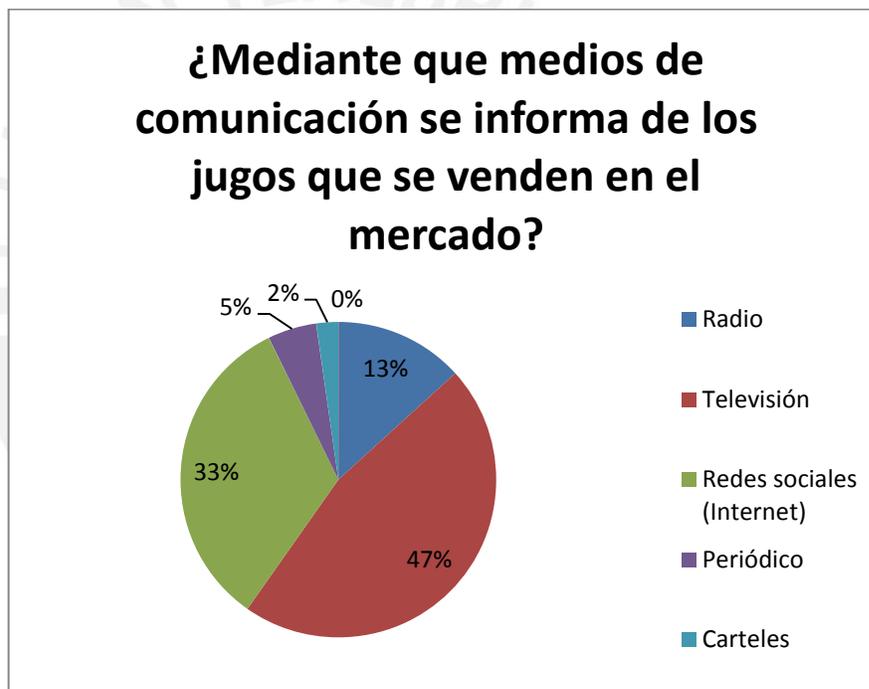


¿Tiene conocimiento de los beneficios a la salud que trae esa fruta?

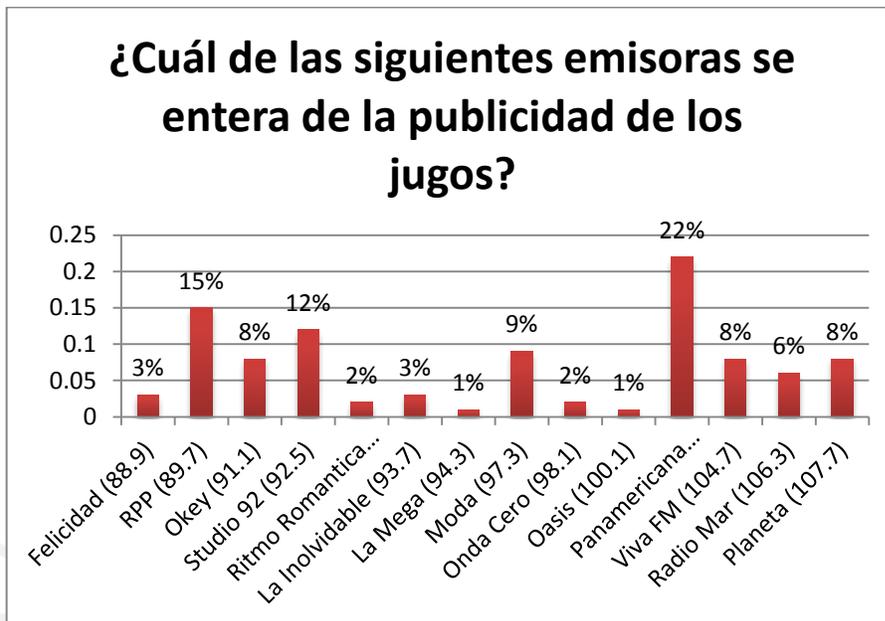




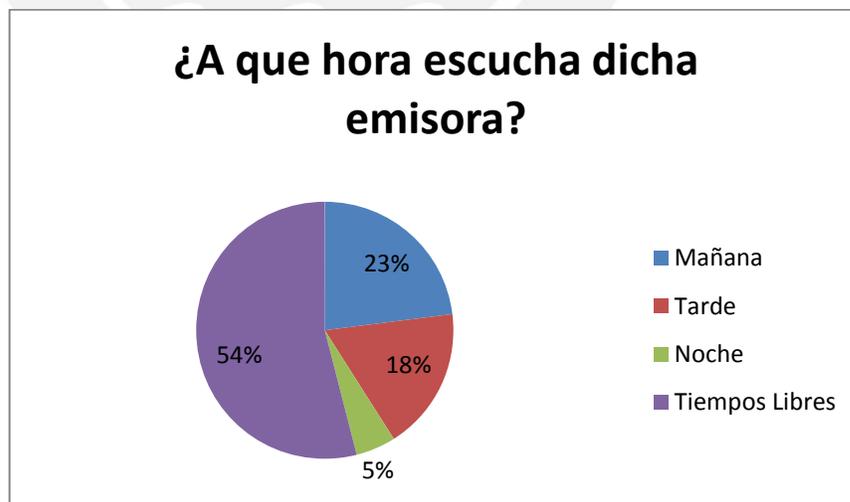
Medios para la publicidad



Emisoras radiales



Emisoras radiales



Nombre del producto



Fruta adicional al producto estrella



Anexo 11: Detalle de la Página web



Home, pagina inicial del sitio web.



Home, parte inferior donde están los enlaces de contacto.

HOME	ABOUT US	SHOP	ORDER	CONTACT	CART: 0
------	----------	------	-------	---------	---------



Sobre nosotros:

En Jugos Camufresh, buscamos que el jugo de Camu Camu sea una buena alternativa como consumo de jugos naturales y beneficioso para la salud, también que sea conocido por todo Lima Metropolitana. Estamos siempre un paso adelante, desarrollando nuevas combinaciones, además ofrecemos otros jugos que brindan beneficios a la salud, siempre con nuevas frutas e insumos naturales, para deleitarte y volverte fan de nuestra marca.

About us, información de la empresa.

HOME	ABOUT US	SHOP	ORDER	CONTACT	CART: 0
------	----------	------	-------	---------	---------

Compra Jugo Camu Camu



★★ Jugo Camu Camu ★★



★ Otros jugos ★

Shop, puede ver los diversos néctares que ofrecemos.



Order, realizar el pedido.

Anexo 12: "Entrevista Bevida

Entrevista: Pancha García

Fecha entrevista: jueves 3 de marzo del 2016 – 01:00 pm



El señor García es un ciudadano de México que actualmente está radicando en Perú hace 10 años y tiene el hábito de consumir bebidas verdes y está implementado dicha costumbre al mercado de Lima Moderna actual por medio de su empresa Bevida Sana, cuya marca tiene más de año y medio activa. En la siguiente entrevista se incluyen las preguntas más relevantes.

1. ¿Cómo surgió la idea del negocio?

La idea surgió por la creciente tendencia de consumo de los jugos verdes y sus beneficios a la salud. Dicho jugos están elaborados a base de verduras y frutas sin perseverantes y sin azúcar; el cual lo llevo consumiendo desde hace 5 años y empecé a sentir cambios con más energía y más saludable.

Vi la necesidad debido a que en Lima no hay lugares especializados en preparar jugos con algunas verduras (solo trabajan a base de frutas), también exploré un poco el mercado de México y EE.UU. que son tendencias y sobre las marcas que

funcionaban. Con toda esta información recopilada implementé el proyecto. Otra razón de implementar este negocio fueron las amistades que consumían este tipo de jugos y me pedían recetas, lo cual me motivó a poder empezar un negocio y compartir dicha información.

2. En su página web veo que su producto está hecho a base de mezclas de frutas y verduras. Nos podría comentar algo más acerca de su producto? ¿En qué consiste el programa DETOX?

El programa consiste en jugos verdes con 10 sabores diferentes a base de verduras, pepino, kiwi, hojas verdes como acelga y espinaca; combinadas con alguna fruta, ya que, además de aportar vitaminas y nutrientes endulza la combinación. De esta forma cada uno tiene propiedades específicas de acuerdo a los ingredientes que se utilizan, como en el proceso de digestión o control de hemoglobina, todo ello cumpliendo con el principio fundamental de nutrir y limpiar el organismo. Esto es posible gracias al sistema de extracción prensado en frío en nuestro proceso productivo, que mantiene los nutrientes sin oxidarlo o calentarlo, por ello lo mantienen vivos y frescos hasta por 72 horas.

El programa detox consiste en reemplazar las cinco comidas del día a base de jugos verdes, que tiene 4 combinaciones desarrolladas. La función principal es limpiar el organismo de las impurezas que acumulamos con la alimentación, también ayuda a controlar el estrés, regula el sistema digestivo (no cumple función de laxante) entre otros. Actualmente tenemos 5 presentaciones las cuales son:

- Greentox, que tiene propiedades alcalinas.
- Hidrattox, el cual es más hidratante e ideal para piel y pelo.
- Protecttox, contiene mayor cantidad de vitamina C y refuerza mejor las defensas.
- Energigitox: el cual combina los insumos más dulces y por tanto dan más energía.

Quiero recalcar que no existe diferencia significativa de precios entre los programas detox y comprar los jugos por separado y el programa viene un shot adicional y una bolsa de tela.

3. ¿Cómo ha considerado el comportamiento en el mercado de jugos o néctares artesanales en nuestro país?

A la fecha se realizan activación y eventos para que la gente conozca y esté más informada acerca de los beneficios de los extractos de tomar los jugos de verduras y hojas verdes. Las personas están comenzando a entrar a este mundo y nosotros decidimos comunicar eso y que se involucren más en estos temas y sus beneficios; como por ejemplo evitar el consumo de azúcar, no tanto por un tema de físico, sino más bien de salud. Un punto interesante fue observar cómo la gente se guía por el color del jugo, lo ve verde y le tiene recelo; pero al momento de probarlo se da cuenta que es rico, fresco y no necesariamente sabe a verduras. En el caso de las gaseosas, si bien es rico solo es agua carbonatada, azúcar y químicos e ingredientes que no aportan nada, al contrario te pueden perjudicar. Por esta razón es necesario ir abriendo la mente de la gente que no le gusta y puedan implementarlo a su dieta.

4. ¿A quiénes van dirigido principalmente?
Jóvenes del sector A y B de Lima por el precio de los paquetes (no diabéticos ni embarazadas) en especial personas que hacen deportes para ambos géneros. Se consume más por un tema de salud.
5. Hemos visto en su página web que distribuye vía delivery ¿Nos podía comentar un poco más del proceso de compra y distribución de los productos?

Nuestro principal canal de venta es por delivery y estamos presentes en algunas tiendas. No es complicado hacer el pedido, se lleva a cabo por correo electrónico, mensaje de Facebook o llamada telefónica. Coordinamos cómo será el envío y determinamos el monto a pagar de acuerdo a la dirección para los cargos por delivery, siempre con uno o dos días de anticipación para programar la entrega. Contamos con una cuenta bancaria para que los clientes realicen el depósito y nos envíen el voucher de confirmación de pago, el cual con anterioridad se otorga la cuenta con los datos para hacer el depósito correspondiente. En el caso que sea un distrito que no llegamos, se busca un punto medio para que el cliente se pueda

acercar y entregar el pedido. También existe la posibilidad de recoger el producto en el mismo taller de elaboración de los extractos.

6. ¿Cuáles fueron las principales dificultades al momento de lanzarse a ofrecer por medio de delivery? ¿Cubrieron sus expectativas los primeros meses/años?

No tuvimos dificultades, la gente si sabía el sistema pero algunas querían pagar en efectivo al recibir el producto y no por adelantado, debido al temor de que no llegue el producto. Dicho riesgo fue mínimo gracias al cumplimiento de entregar los néctares en el tiempo pactado.

7. ¿Fue difícil establecer relaciones con los proveedores de materia prima de sus productos?

Tuvimos que analizar el mercado para poder encontrarlos y establecimos relaciones específicas desde el inicio, no fue difícil y ahora trabajamos prácticamente con los mismos proveedores con los que empezamos el negocio. Los pedidos fluyen muy bien porque ya somos sus clientes, además nos garantizan la frescura y calidad de las frutas.

8. ¿Cómo se maneja el tema de estacionalidad de las frutas y verduras?

Cuando no hay piña o uva se entra en negociación con el proveedor para que pueda apoyarnos en la entrega. Todo depende de la cantidad de pedidos que haya ese día, por ejemplo, si no pedido de piña no se requiere.

9. ¿Qué tipo de jugos son los más demandados por sus clientes?

Los jugos más vendidos son:

- Verde clásico: con piña y espinaca.
- Piña pesto: bastante dulce.
- Wake up call: fresco.
- Betelove:
- Mojito refresh por el calor y rehidratante.

Entre los programas más vendidos son:

- Greentox por ser más curativo.
- Hidrattox por lo anteriormente mencionado.

10. ¿Quiénes considera que son sus principales competidores?

Aproximadamente son cuatro competidores que venden jugos verde y en extractor en frío. Son fix el principal, y en segundo plano kero o pulp, pero dichas marcas usan perseverantes.

11. ¿Cómo proyecta el mercado de néctares artesanales en los próximos años?

Si, va aumentar la tendencia al ver más gente y marcas. Lo consumidores lo están tomando como nuevo hábito en su vida, ya que ellos comunican esta tendencia a sus conocidos por medio de las redes sociales y ayuda a crecer más el mercado.

12. ¿Cuánto ha crecido su empresa respecto a los últimos años? ¿Cómo ve a su empresa en 5 años?

El producto fue recibido muy bien, nos ayudó a crecer y mantener contacto con las tiendas de productos naturales, al estar en tiendas ayuda a la gente a comprarlo en cualquier momento y en unidades a la hora que quieran.

Nos vemos a futuro corto aumentando la línea de productos que permita complementar con los ya existentes, también vender a provincias ya que tenemos varia solicitudes, difundir el camino a la vida saludable, y poder internacionalizar la marca.

Anexo 13: Descripción de la Página Web.

Descripción de la Página Web	Detalle
Hosting	3000 MB
Trasferencia	3 GB
Dominio	.com/.net/.org
Correos	200 cuentas de correos corporativos
Idiomas	3 idiomas
Contador	SI
Panel de noticias	SI
Chat	SI
Mapa	SI
Instalación	3 horas
Catálogo Page Flip	incluye 10 hojas
Redes Sociales	incluye facebook, twitter y youtube
Panel de Control	Para administrar la página web
Animación	5 imágenes animadas
Menú	incluye menús adicionales
Outlook	configuración gratis
Galería de Imágenes	galería administrable
Carrito de Compras	NO
Formulario de Contactos	incluye formulario

Fuente: Socioscreativos.com

Anexo 14: MRP de los néctares

MRP

		Tamaño de Lote: 65,656		
Elemento	Néctar de Camu Camu	Lead Time: 1 día		
Stock Seguridad	0	1	2	3
Requerimientos brutos				65,656
Recepciones Programadas				
Inventario Proyectado a Mano		0	0	0
Recepciones Planeadas				65,656
Emisiones Planeadas de pedidos			65,656	

		Tamaño de Lote: 65,656		
Elemento	Botella	Lead Time: 1 día		
Stock Seguridad	0	1	2	3
Requerimientos brutos			65,656	
Recepciones Programadas				
Inventario Proyectado a Mano		0	0	0
Recepciones Planeadas			65,656	
Emisiones Planeadas de pedidos		65,656		

		Tamaño de Lote: 65,656		
Elemento	Tapa metálica	Lead Time: 1 día		
Stock Seguridad	0	1	2	3
Requerimientos brutos			65,656	
Recepciones Programadas				
Inventario Proyectado a Mano		0	0	0
Recepciones Planeadas			65,656	
Emisiones Planeadas de pedidos		65,656		

		Tamaño de Lote: 32,827,887		
Elemento	Mezcla	Lead Time: 1 día		
Stock Seguridad	0	1	2	3
Requerimientos brutos			32,827,887	
Recepciones Programadas				
Inventario Proyectado a Mano		0	0	0
Recepciones Planeadas			32,827,887	
Emisiones Planeadas de pedidos			32,827,887	

		Tamaño de Lote: 3,762		
Elemento	Azúcar	Lead Time: 1 día		
Stock Seguridad	0	1	2	3
Requerimientos brutos			3,762	
Recepciones Programadas				
Inventario Proyectado a Mano		0	0	0
Recepciones Planeadas			3,762	
Emisiones Planeadas de pedidos			3,762	

		Tamaño de Lote: 7		
Elemento	Estabilizador	Lead Time: 1 día		
Stock Seguridad	0	1	2	3
Requerimientos brutos			7	
Recepciones Programadas				
Inventario Proyectado a Mano		0	0	0
Recepciones Planeadas			7	
Emisiones Planeadas de pedidos		7		

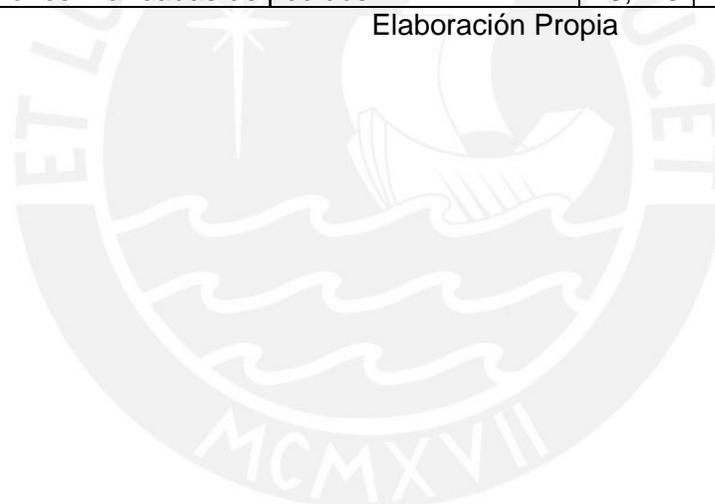
		Tamaño de Lote: 28,823		
Elemento	Agua	Lead Time: 1 día		
Stock Seguridad	0	1	2	3
Requerimientos brutos			28,823	
Recepciones Programadas				
Inventario Proyectado a Mano		0	0	0
Recepciones Planeadas			28,823	
Emisiones Planeadas de pedidos			28,823	

		Tamaño de Lote: 16,020		
Elemento	Camu Camu	Lead Time: 3 días		
Stock Seguridad	0	1	2	3
Requerimientos brutos			16,020	
Recepciones Programadas				
Inventario Proyectado a Mano		0	0	0
Recepciones Planeadas			16,020	
Emisiones Planeadas de pedidos		16,020		

		Tamaño de Lote: 9,687		
Elemento	Piña	Lead Time: 1 día		
Stock Seguridad	0	1	2	3
Requerimientos brutos			9,687	
Recepciones Programadas				
Inventario Proyectado a Mano	0	0	0	0
Recepciones Planeadas			9,687	
Emisiones Planeadas de pedidos	9,687			

		Tamaño de Lote: 13,413		
Elemento	Naranja	Lead Time: 1 día		
Stock Seguridad	0	1	2	3
Requerimientos brutos			13,413	
Recepciones Programadas				
Inventario Proyectado a Mano	0	0	0	0
Recepciones Planeadas			13,413	
Emisiones Planeadas de pedidos	13,413			

Elaboración Propia



Anexo 15: Maquinaria

Item	Proceso	Descripción	Especificaciones				ILUSTRACIÓN
			Peso	Dimensiones	Capacidad	Potencia	
1	Selección y Pesaje	Balanza de piso	150kg	560x600x1500mm	100kg	-	
2	Lavado	Lavadora	300 kg	2120x840x900mm	1200 kg/hr	2.2kw/380v	
3	Pulpeado y Refinado	Despulpador	220kg	1500x2800x2100mm	900 Kg/hr	5.6KW/380V	
4	Purificación del agua	Purificador	450kg	2300x1400x500mm	5T/H	-	
5	Pasteurizado	Marmita	120 kg	850x900x850mm	100 Litros	17.79kw/230v	
6	Envasado y sellado	Embotelladora	1000kg	1400x1150x1800mm	25 embases litro / minuto	34.5kw/220V	
7		Taponadora Automática al vacío	850kg	1200x1050x1400mm	200 Tapas/minuto	34.5kw/220V	
8	Enfriado	Enfriadora EPV - I/C	200	1200*2500*2250mm	Depende del producto	1.5HP /220v	
9	Rotulado	Etiquetadora	650kg	1250x900x1500mm	60etiquetas/m inuto	34.5kw/220V	

Fuente: Equitek

Anexo 16: Equipos

Traspaleta Hidráulica	
Peso	83 kg
Largo	1200mm
Ancho	685mm
Altura	200mm
	

Fuente: Alibaba.com

Elaboración Propia

TERMOCUPLA	
Código	130617
Referencia	130617-5065
Rango	-50 a 300°C
Resolucion / Exactitud	0.1°C/± 2 °C
Características	Resistente agua y polvo
Dimension del sensor	4 mm OD x 133 mm longitud tipo punzon
Alimentacion	LR44
	

Fuente: Vía Industrial

Elaboración Propia

BALANZA DIGITAL	
dimensión	Plato 27x21 cm
Capacidad	6 Kg
Division	2 g
Unidades	g, Kg, lb
Proteccion	IP65: Resistente al polvo y agua
Alimentacion	Bateria recargable, adaptador 110 VAC incluido
Cuerpo	Plato en acero inoxidable y cuerpo en ABS
Escala de verificacion metrologica (e)	2 g
Calibracion	Digital por teclado
Clase	Clase III
	

Fuente: Vía Industrial
Elaboración Propia

Anexo 17: Muebles y enseres de Oficina

Muebles y enseres de oficina		
Item	Descripción	Ilustración
1	Sillas	
2	Mesas	
3	Archivadores	
4	Papeleras	

Elaboración Propia

Fuente: Ace Home Center

Anexo 18: Útiles de Oficina

Útiles de Oficina		
Item	Descripción	Ilustración
6	Papel Bond A4	
7	Lapiceros	
8	Lapiceros	
9	Borradores	
10	Tajadores	
11	Resaltadores	
12	Grapadores	

Elaboración Propia

Fuente: Lapiz Lopez

Anexo 19: Equipos de Procesamiento de Datos y Comunicación

Equipos de Procesamiento de datos y comunicación		
Item	Descripción	Ilustración
1	Computadoras	
2	Impresoras Multifuncionales	
3	Telefonos Fijos	
4	Telefonos Móviles	

Elaboración Propia

Fuente: Compu Palace

Anexo 20: Equipos de Control de Ingresos

Equipos de Control de Ingreso		
Item	Descripción	Ilustración
1	Control de Ingreso Biometrico	

Elaboración Propia
Fuente: IP Solutions

Anexo 21: Vehículos

Vehiculo		
Item	Descripción	Ilustración
1	Minivan	

Elaboración Propia
Fuente: Derco Peru

Anexo 22: Equipos de Seguridad

Equipos de Seguridad		
1	Mangueras de incendio	
2	Panel de alarma contra incendios	

Anexo 23: Indumentaria de Planta

Depositos de Basura	
Características Principales:	
Largo	129.5 cm
Ancho	126.5 cm
Altura	107 cm
Peso	56 kg
Capacidad	1000 Litros
	

Fuente: DISA Solutions
Elaboración Propia

Jabas Plasticas	
Largo	57.4 csm
Ancho	36.1 cm
Altura	32.1 cm
Peso	3.5 kg
	

Fuente: ELREY
Elaboración Propia

Anexo 24 : DRE de la planta

DRE

Seguridad	Parqueo distribución PT	
Zona de ventas y despacho pedidos finales		Vestidores Operarios
Parqueo Recepción MP		SS.HH Hombres
Zona de recepción y pesaje (balanza)		SS.HH Mujeres
Almacén MP		Oficinas
Zona de control de calidad		Zona de empaque de productos(cajas)
Área de Producción (Maquinaria)		

Elaboración Propia

Anexo 25: Beneficios de régimen laboral de pequeña empresa

ITEM	DESCRIPCIÓN
Remuneración	RMV S/. 750.00
Jornada, horario, descansos semanales y feriados. Sobretasa nocturna	8 horas diarias o 48 horas semanales. Sobretasa no aplica en la jornada nocturna habitual
Asignación familiar	No
Descanso vacacional	15 días al año. Se puede reducir a 7 días
CTS	15 remuneraciones diarias por año. Tope: 90 remuneraciones diarias.
Gratificaciones	½ remuneración mensual en julio y diciembre.
Indemnización por despido injustificado	20 remuneraciones por año.
Seguro de vida	Si
Utilidades	S
Salud	ESSALUD
SCTR (Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo)	Si
Pensiones	Afiliación y aporte obligatorio al SNP o SPP.

Elaboración Propia

Anexo 26: Requisitos de la minuta constitución
Requisitos de la minuta de constitución.

- A) La Reserva del nombre en la SUNARP, esto impide el registro de cualquier nombre semejante a la empresa. En este caso la sociedad empresarial es S.A.C. Antes de ello se debe solicitar a la SUNARP si es que algún otro nombre es similar para la búsqueda se paga un derecho de trámite de 400 nuevos soles. Luego que se verifique que no hay ninguna empresa con el nombre del negocio se procede a solicitar la reserva. Para ello se debe llenar un formato con los datos como domicilio, nombre de los socios, tipo de sociedad, entre otros. También puedo realizar esta reserva en línea a través de la página WEB de la SUNARP , aquí ingresa toda la información e imprime el formulario con el cual se acerca a la SUNARP y abona 18.00 nuevos soles.
- B) Documentos Personales, se debe Presentar copia simple del DNI vigente del titular o de los socios, en el caso de que el titular o socio extranjero deberá acompañar copia del carné de extranjería o visa de negocio
- C) Descripción de la actividad económica, se debe describir a que actividad estará dedicada la empresa a través de un documento redactado y firmado por los interesados.
- D) Capital de la empresa, indicar el aporte de los socios y/o titular para la constitución de nuestra empresa, estos aportes se debe detallar según bienes dinerarios y no dinerarios:
- D.1) Bienes dinerarios, el aporte a través de efectivo.
- D.2) Bienes no dinerarios, el aporte del capital que se realiza a través de maquinaria, equipos, muebles, etc. Esto debe ser redactado en una declaración jurada simple.

Asimismo, según el inciso h) del Artículo 58º, del Decreto Ley N° 26002, Ley del Notariado modificado por la Ley N° 28580, no será exigible la minuta en la Declaración de voluntad de constitución de pequeña o microempresa.

Fuente: Escuela de Altos Estudios Jurídicos.

Anexo 27: Pasos para la elaboración de documentos en registros públicos Pasos para la elaboración de documentos registros públicos

La minuta de constitución.

Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.

Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.

Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la SUNARP.

Una vez elevada la minuta, esta debe ser firmada y sellada por el notario.

Fuente: Escuela de Altos Estudios Jurídicos.

Anexo 28: Requisitos exige Defensa Civil

Requisito	Descripción
Planos	Para obtener el certificado necesita los planos del local. Estos deben ser hechos por un arquitecto.
Personal	Tendrá que capacitar a todo su personal en primeros auxilios y en acciones para los casos de incendios.
Carta	El dueño del negocio puede otorgar una carta poder simple para que otra persona realice todos los trámites.
Seguridad	Debe establecer y señalar cuáles son las salidas de emergencia en caso de un siniestro dentro de su local

Anexo 29: Normas de producción

N°	Nombre del documento	Descripción	Fecha de publicación
1	Productos envasados: Rotulado(Norma Metrológica de carácter obligatorio)	Se refiere a los requisitos, condiciones y procedimiento higienicos -sanitarios a que debe sujetarse la producción, transporte fabricación y almacenamiento de alimentos y bebidas del consumo humano	04 de Abril de 1995
2	Reglamento de La Calidad del Agua para el Consumo Humano.	El presente reglamento establece las disposiciones generales con relación a la gestión de la calidad del agua para consumo humano, con ello se previene los factores de riesgos sanitarios, así como proteger y promover la salud y bienestar de la población.	26 de Setiembre de 2010

Fuente: DIGESA
Elaboración Propia

Anexo 30: Normas de rotulado

N°	Nombre del documento	Descripción	Fecha de publicación
1	Productos envasados: Rotulado(Norma Metrológica de carácter obligatorio)	Es aplicable al rotulado de los productos envasados de consumo con respecto a: la identificación del producto, el nombre y el domicilio legal del fabricante, envasador o distribuidor, y la cantidad neta del producto.	04 de Abril de 1995
2	Cantidad de Productos en Pre envases (Carácter Obligatorio) NMP 002:2008	La presente norma metrológica peruana especifica. Los requisitos metrológicos legales para productos pre envasados que llevan la indicación de valores nominales constantes predeterminadas de peso, volumen lineal, superficie o cantidad.	25 de Enero de 2008
3	Ley de Rotulado de Productos Industriales Manufacturados 28405	El objeto de la presente ley es establecer de manera obligatoria el rotulado para los productos industriales manufacturados para uso o consumo final, que sean comercializados en el territorio nacional, debiendo inscribirse o adherirse en el producto, envase o empaque, dependiendo de la naturaleza del producto, la información exigida en la presente Ley con el fin de proteger la salud Humana	26 de Mayo del 2005
4	Decreto Supremo N° 020-2005-PRODUCE	Aprobar el reglamento de la Ley 28405, Ley de Rotulado de Productos Industriales Manufacturados que consta de 11 artículos, una disposición complementariay 2 disposiciones finales. Así como de 2 Anexos	20 de Mayo del 2005

Fuente: PRODUCE
Elaboración Propia

Anexo 31: Normas Residuos y Limpieza

N°	Nombre del documento	Descripción	Fecha de publicación
1	Ley General de Residuos sólidos 27314	Establece derechos, obligaciones, atribuciones y responsabilidades de la sociedad en su conjunto, para asegurar una gestión y manejo de los residuos sólidos, sanitaria y ambientalmente adecuada, con sujeción a los principios de minimización, prevención de riesgos ambientales y protección de la salud y el bienestar de la persona humana.	20 de Julio del 2000
2	Norma Sanitaria para Trabajos de Desinsectación, Desratización, Desinfección, Limpieza y Desinfección de Reservorios de Agua, Limpieza de Ambientes y de Tanques Sépticos	Se aplica de manera obligatoria en la realización de trabajos de desinsectación, desinfección, limpieza y desinfección de reservorios de agua, limpieza de ambientes y limpieza de tanques sépticos.	26 del Julio de 2011

Fuente: PRODUCE
Elaboración Propia

Anexo 32: Norma de Néctares

NORMA TECNICA PERUANA (NTP)	
Código	NTP 203.110:2009
Título	JUGOS, NÉCTARES Y BEBIDAS DE FRUTA.
Comité	CTN 090: Jugos, Néctares de Fruta y Refrescos
Publicado	R. 21-2009/CNB-INDECOPI (2009-07-12)
Título	Fruit juices, nectars and beverages. Specifications
Resumen	Establece los requisitos que deben cumplir los jugos,
Reemplaz	NTP 203.001 1971; NTP 203.003 1976; NTP 203.004
Páginas	25
I.C.S.	67.160.20
Precio	S/. 45,07
Descripto	JUGOS / <u>NECTAR</u> / <u>FRUTAS</u> / <u>REQUISITOS</u>

Fuente: INDECOPI
Elaboración Propia

Anexo 33: Existencias de Materia Prima

Existencia MP				
Años	ventas	Existencias	SS	Total
2016	2,047	143	1,394	1,537
2017	2,228	156	1,431	3,816
2018	2,517	176	1,470	4,163
2019	2,718	190	4,449	7,358
2020	2,959	207	4,423	7,589

Anexo 34: Existencias de Materia Prima

Existencia Botellas hechas				
Años	ventas	Existencias	SS	Total
2016	82,767	5,794	1,506	7,300
2017	90,650	6,345	1,547	7,892
2018	103,113	7,218	1,588	8,806
2019	112,572	7,880	1,631	9,511
2020	123,640	8,655	1,675	10,330

Elaboración Propia

Anexo 35: Costos Materiales Instalación de conexiones eléctricas

Costo de Materiales para la Instalación de conexiones eléctricas					
Descripción	Material	Unidad	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo Total(S/.)
Alumbrado Exterior	Flourecente de 34 w	Un	11	2	21
Zona de Trabajo	Artefacto completo con 2 Flourecente	Un	75	4	300
Almacenes	Artefacto completo con 2 Flourecente	Un	11	6	63
Demás ambientes	Flourecente de 14 w	Un	15	5	75
Cableado general	Halux Cable V/A TW 14 por 100m	Un	100	2	200
Control Genral de alumbrado e maquinarias	Interruptor Diferencial	un	969	4	3876
Control Genral de alumbrado e maquinarias	Caja Metalica para Interruptores	un	130	1	130
Control de lamparas	Interruptor Simple	un	15	8	120

Conexiones	Placa de Tomacorriente	un	2	14	34
Conexión Trifasica	Llave conectora	un	400	1	400
Conexión Trifasica	Rollo de cable para conexión	un	1100	1	1100
Conexión Trifasica	Caja de Medidor Trifasico	un	79	1	79
Conexión Trifasica	Boton de emergencia apagado	un	54	1	54
Conexión Trifasica	Toma Empot	un	25	10	245
				TOTAL(S/.)	6696

Elaboración Propia

Anexo 36: Puesta a Tierra

Puesta a Tierra	
Descripción	Costo Total(S/.)
Instalación de Puesta a Tierra(incluidos los materiales)	1800
Total(S/.)	1800

Elaboración Propia

Anexo 37: Costo de Materiales Instalación canales para drenaje aguas servidas

Costo de Materiales para Instalación de canales para drenaje de aguas servidas					
Descripción	Material	Unidad	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo Total(S/.)
Drenaje de aguas servidas	Sumidero ULMA en forma de L	un	73.25	6	439.5
Desvío hacia el desagüe	Tuberia PVC de Drenaje	un	35	2	70
Desvío hacia el desagüe	Tubo Rosca Tipo t	un	15	2	30
				Total(S/.)	540

Elaboración Propia

Anexo 38: Costos materiales construcción acondicionamiento local

Costos de materiales de la construcción de acondicionamiento del local					
Descripción	Material	Unidad	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo Total(S/.)
Construcción Techo de Calamina	Calamina (1.8mt)	Un	11	12	128
Loseteado	Losetas (m2)	Un	13	432	5573
	Pegamento para losetas	Un	16	4	64
Construcción de ambientes	Ladrillos, cemento, arena,etc	-	-	-	16000
Pintado de paredes	Pintura (60m2)	un	55	2	110
				TOTAL(S/.)	21747

Elaboración Propia

Anexo 39: Costos Materiales Seguridad

Costo de materiales del Seguridad					
Descripción	Material	Unidad	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo Total(S/.)
Señalización de Seguridad	Fixer	Un	3.5	15	53
Salidas de Seguridad	Puerta	un	450	2	900
Señalización de Seguridad	Letrero Salida	un	130	2	260
				TOTAL(S/.)	1213

Elaboración Propia

Anexo 40: Costo Materiales acondicionamiento de SSHH y Vestidores

Descripción	Material	Unidad	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo Total(S/.)
Guardaropa	Locker Metalico	Un	1500	3	4500
Servicios Higienicos (Hombres y Mujeres)	Inodoro	Un	379.9	6	2279
	Papelera	un	13	6	78
	Lavador de porcelana	Un	79	6	474
	Llave lavatorio plástica	Un	16.9	6	101
	Espejo	Un	10	2	20
	Toallero	Un	25.9	4	104
	Toallas	Un	5	2	10
Vestidores Operarios	Kit Llave de ducha	Un	24.9	2	50
	Puerta de Ducha	Un	240	4	960
	Silla de madera larga	Un	25	4	100
General	Puerta completa	un	140	2	280
Total(S/.)					8956

Elaboración Propia

Anexo 41: Costo Materiales acondicionamiento de la zona calidad

Descripción	Material	Unidad	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo Total(S/.)
Control de Calidad	Lavador pequeño	1	42	1	42
Control de Calidad	Llave lavatorio plástica	1	16.9	1	16.9
Total(S/.)					58.9

Elaboración Propia

Anexo 42: Bienes no depreciables

Otros Equipos						
ITEM	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Sub Total sin IGV (S/.)	IGV (S/.)	CostoTotal con IGV (S/.)	CostoTotal Anual con IGV (S/.)
Termocupla	1	210	172	38	210	210
Refractómetro	1	380	312	68	380	380
Balanza Digital Pequeña	1	280	230	50	280	280
Refrigeradora pequeña	1	300	246	54	300	300
Balanza de piso	1	350	287	63	350	350
Total(S/.)					1,520	1,520

Otros Muebles y enseres de oficina						
ITEM	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Sub Total sin IGV (S/.)	IGV (S/.)	CostoTotal con IGV (S/.)	CostoTotal Anualcon IGV (S/.)
Papeleras	5	15	12	3	15	15

Otro Equipos de Seguridad						
ITEM	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Sub Total sin IGV (S/.)	IGV (S/.)	CostoTotal con IGV (S/.)	CostoTotal Anualcon IGV (S/.)
Alarma contra humo	3	120	295	65	360	360
Luces de Emergencia	4	75	246	54	300	300
Extintores	3	79	194	43	237	237
Bocinas de emergencia	3	89	219	48	267	267
Alarma de Luz	2	76	125	27	152	152
KIT Botiquin	12	34	333	73	406	406
Total(S/.)					1,737	1,737

COSTO VARIABLES						
ITEM	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Sub Total sin IGV (S/.)	IGV (S/.)	CostoTotal con IGV (S/.)	CostoTotal con IGV (S/.)
Lentes de Seguridad	20	5	107	19	126	252
Guantes de seguridad	20	2	39	7	46	92
Tapones de Seguridad	20	3	61	11	72	216
Total(S/.)					224	560

COSTO VARIABLES						
Unidad	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Sub Total sin IGV (S/.)	IGV (S/.)	CostoTotal con IGV (S/.)	CostoTotal con IGV (S/.)
Mascarillas cubre bocas	10	9	89	16	105	1,260
Guantes estériles	10	7	67	12	79	948
Gorro redondo	10	11	114	21	135	1,620
Cubre bota desechable	12	212	2,542	458	3,000	36,000
Mandiles descartables	12	8	100	18	118	1,411
Utensilios	30	5	4	1	4	50
Total(S/.)					41,289	41,289

	DESCRIPCION	TOTAL
INVERSION INICIAL	OTROS EQUIPOS, MUEBLES ENSERES ,	3,257
	COSTOS VARIABLES	41,849
	Bienes No Depreciables	45,106

Elaboración Propia