



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERIA

CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y
VENTA DE EMOLIENTE Y BEBIDAS DE QUINUA, KIWICHA Y
MACA, EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, LIMA”

Tesis para optar el título profesional de:
INGENIERO INDUSTRIAL

Autor:

Bach. Edwin Ernesto Vigo Carrascal

Asesor:

Mg. Luis Felipe Medina Aquino

Lima – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller Edwin Ernesto Vigo Carrascal, denominada: PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACION Y VENTA DE EMOLIENTE Y BEBIDAS DE QUINUA, KIWICHA Y MACA, EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, LIMA.

Ing. Luis Felipe Medina Aquino

ASESOR

Ing. Rembrandt Ubalde Enriquez

JURADO

PRESIDENTE

Ing. Maximo Jesus Huambachano Martel

JURADO

Ing. Nancy Alejandra Ochoa Sotomayor

JURADO

DEDICATORIA

A mi madre y padre, por el ejemplo de vida
que siempre son para mí,
demostrando lo inmenso que es el amor que
un padre puede sentir por un hijo.

A mi esposa Adalith, porque es la persona
que me entregó su vida
para construir juntos este hermoso mundo,
que es nuestro hogar,
basados en buenos principios y amor.

A mis hijos:

Raúl, quien día a día inspira mi superación
con su enorme fuerza de voluntad y
firmeza para conseguir sus objetivos.

Arturo, por toda su alegría y ocurrencias
que alejan las dificultades de mi mente.

José, por su bondad y cariño
que me hace tenerlo siempre en mí.

AGRADECIMIENTO

Eternamente agradezco al Señor por darme una familia tan unida,
que fue mi inspiración para siempre luchar por mis objetivos:
padres, esposa, hijos, hermanos, sobrinos y
todos quienes llenan de felicidad mi vida.

A las personas que contribuyeron en enriquecer este trabajo,
con sus conocimientos y aportes,
así como a los compañeros con quienes pude compartir
compartir jornadas académicas de gran provecho.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1.	MARCO TEORICO.....	13
1.1.	ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	13
1.1.1.	Entorno Mundial	13
1.1.2.	Entorno Nacional	14
1.1.3.	La realidad Política del Perú	16
1.1.4.	La Realidad Económica de Lima	20
CAPÍTULO 2.	MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	22
2.1.	ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO	22
2.2.	DEMANDA POTENCIAL	22
2.3.	EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO	22
2.3.1.	Segmentación geográfica	23
2.3.2.	Segmentación demográfica	23
2.3.3.	Segmentación socio económico	23
2.3.4.	Segmentación Psicográfica.....	23
2.4.	TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO	23
2.5.	TENDENCIAS DEL MERCADO	24
2.6.	DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	25
2.6.1.	Ventajas Comparativas	25
2.6.2.	Ventajas Competitivas	26
2.7.	ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO	27
2.8.	COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	28
2.9.	MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO	28
2.10.	PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.....	28
CAPÍTULO 3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
3.1.	LOS CLIENTES	29
3.1.1.	Cientes potenciales	29
3.1.2.	Consumidor final	29
3.2.	EL MERCADO POTENCIAL.....	29
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO	30
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	31
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO.....	31
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	31
3.6.1.	Nuestros Competidores	32

3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS	33
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año.....	33
CAPÍTULO 4.	PLAN DE MARKETING.....	35
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	35
4.1.1.	Estrategia de producto	35
4.1.2.	Estrategia de precios	35
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad	36
4.1.4.	Estrategia de distribución.....	36
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	36
4.3.	PRODUCTO	41
4.3.1	MARCA	41
4.3.2	ESLOGAN.....	41
4.3.3	PRESENTACIÓN	41
4.4	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	41
4.5	POLÍTICA DE PRECIOS	42
4.6	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO.....	42
4.7	TÁCTICAS DE VENTAS.....	42
4.8	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	43
4.8.1	Corto plazo.....	43
4.8.2	Mediano plazo.....	43
4.9	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS.....	43
4.9.1	Estrategias de crecimiento vertical	43
4.9.2	Estrategias de crecimiento horizontal	43
CAPÍTULO 5.	SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	45
5.1	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	45
5.2	ESTRATEGIA DE VENTAS	45
CAPÍTULO 6.	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	46
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA.....	46
6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	47
6.2.1.	Ubicación del centro de operaciones	47
6.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN..	47
6.4.	DIAGRAMA DE PROCESO	51
CAPÍTULO 7.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS Y TANGIBLES	53
7.1.	INVERSIÓN EN TERRENOS	53
7.1.1.	Inversión en el local	53

7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres	55
7.1.3.	Inversión en Vehículos	55
7.1.4.	Inversión Maquinaria y equipo	55
7.1.5.	Inversión de uniformes e implementos	56
7.1.6.	Inversión activos – software	56
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO	57
7.2.1.	Presupuestos de ingresos y egresos	57
7.2.2.	Presupuesto de ingresos de venta	57
7.2.3.	Presupuesto de costos	58
7.2.4.	Mano de obra directa	59
7.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	59
7.4.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	60
7.5.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	60
7.6.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS	60
7.7.	COSTOS FIJOS –COMBUSTIBLE	60
7.8.	COSTOS FIJOS- ALQUILER Y MANTENIMIENTO	60
7.9.	COSTOS FIJOS – SEGUROS VEHICULARES	61
7.10.	DEPRECIACIÓN ANUAL	61
CAPÍTULO 8.	PLAN FINANCIERO	62
8.1.	INGRESOS GENERADO DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.	62
8.1.1.	Ingresos Generado durante la ejecución del Proyecto.	62
8.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.	62
8.2.1.	Costos de Producción	62
8.2.2.	Costos Fijos	63
8.2.3.	Costos Variables, laborales, directos e indirectos	63
8.3.	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO, VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	65
8.4.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO	66
CAPÍTULO 9.	RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO	68
9.1.	CONCLUSIONES	68
9.2.	RECOMENDACIONES	69

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01: PRODUCTO BRUTO INTERNO - PERÚ	15
TABLA 02: CANTIDAD DE CALORÍAS EN LAS COMIDAS RÁPIDAS	16
TABLA 03: MARCO LEGAL REGULATORIO Y DE ASPECTOS DE SALUBRIDAD EN LA PRODUCCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS	17
TABLA 04: MARCO LEGAL DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y LA PROPIEDAD INTELLECTUAL	17
TABLA 05: MARCO LEGAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL	18
TABLA 06: MARCO LEGAL TRIBUTARIO	19
TABLA 07: INGRESO REAL PROMEDIO PER-CÁPITA MENSUAL	20
TABLA 08: ANÁLISIS FODA	27
TABLA 09: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DIARIA	30
TABLA 10: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ESPERADA.....	31
TABLA 11: COMPETIDORES DIRECTOS	32
TABLA 12: COMPETENCIA INDIRECTA	33
TABLA 13: VENTAS ESTIMADAS DURANTE EL PRIMER AÑO (UNIDADES)	33
TABLA 14: VENTAS ESTIMADAS DURANTE EL PRIMER AÑO (SOLES).....	34
TABLA 15: INSUMOS PRINCIPALES A UTILIZAR EN EL SÁNDWICH	40
TABLA 16: DIAGRAMA DAP, ATENCIÓN AL CLIENTE	52
TABLA 17: PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN Y ADECUACIÓN DEL LOCAL	53
TABLA 18: METRADO DE IMPLEMENTACIÓN Y ADECUACIÓN DEL LOCAL	53
TABLA 19: INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES	55
TABLA 20: MAQUINARIA Y EQUIPO.....	55
TABLA 21: UNIFORMES E IMPLEMENTOS.....	56
TABLA 22: INVERSIÓN EN ACTIVOS - SOFTWARE.....	56
TABLA 23: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS (SOLES)	57
TABLA 24: PRESUPUESTO DE INGRESOS DE VENTA (SOLES)	57
TABLA 25: PRESUPUESTO DE COSTOS (SOLES).....	58
TABLA 26: PRESUPUESTO DE COSTOS – CANTIDAD DE INSUMOS	58
TABLA 27: MANO DE OBRA DIRECTA	59
TABLA 28: GASTOS DE PRODUCCIÓN	59
TABLA 29 COSTOS FIJOS – SERVICIOS VARIOS	60
TABLA 30: COSTOS FIJOS – ALQUILER Y MANTENIMIENTO	60
TABLA 31: DEPRECIACIÓN DE BIENES DE USO	61
TABLA 32: VENTAS ANUALES (SOLES).....	62
TABLA 33: COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	62
TABLA 34: COSTOS FIJOS	63

TABLA 35: COSTOS VARIABLES, LABORALES, DIRECTOS E INDIRECTOS	63
TABLA 36: FINANCIAMIENTO	64
TABLA 37: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	65
TABLA 38: VAN Y TIR	66
TABLA 39: MARGEN BRUTO Y OPERATIVO	66
TABLA 41: ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE ALIMENTOS AL PASO	75

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 01: PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE QUINUA.....	14
FIGURA 02: ESTRATIFICACIÓN SEGÚN INGRESO PER-CÁPITA	21
FIGURA 03: EL EMOLIENTE	37
FIGURA 04: GRANOS DE QUINUA.....	38
FIGURA 05: GRANOS DE KIWICHA.....	39
FIGURA 06: MACA EN HARINA Y EN PEPA.....	40
FIGURA 07: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CENTRO DE OPERACIONES	47
FIGURA 08: PLANO DETALLADO DEL LOCAL	50
FIGURA 09: DIAGRAMA DOP DE ELABORACIÓN DEL EMOLIENTE	51
FIGURA 10: PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO.....	67
FIGURA 11: RESULTADO DE ENCUESTA, FRECUENCIA DE DESAYUNO	79
FIGURA 12: RESULTADO DE ENCUESTA, LUGAR DE CONSUMO	79
FIGURA 13: RESULTADO DE ENCUESTA, DINERO QUE PAGA POR DESAYUNO	80
FIGURA 14: RESULTADO DE ENCUESTA, PREFERENCIA POR BEBIDAS	80
FIGURA 15: RESULTADO DE ENCUESTA, ASPECTOS IMPORTANTES.....	80

RESUMEN

El desarrollo de la industria alimentaria ha generado daños colaterales ahondados por los malos hábitos alimenticios y la poca actividad física de las personas en el mundo, lo cual se ve reflejado en las señales de aviso que se han lanzado a la sociedad en su afán de procurar un cambio en los hábitos de consumo.

Nuestro país ha sido bendecido por la naturaleza al ser cuna y fuente de riquezas nutricionales variadas que han ido despertando el interés de la comunidad local e internacional, destacando como protagonistas nuestros granos andinos como la quinua, la kiwicha, la maca, la cañihua, entre otros, así como una bebida arraigada en nuestro Perú profundo por las propiedades medicinales de sus hierbas; me refiero al emoliente.

Este proyecto busca poner a disposición del consumidor, productos de probado valor nutricional en un formato de comida rápida, con el propósito de masificar su consumo en sectores donde no es tradicional su consumo, como son los niveles socioeconómicos B y C. Con ello nos aunamos al esfuerzo del Estado que declaró el 20 de febrero como el día del Emoliente, Quinua, Maca, Kiwicha y demás bebidas naturales tradicionales, en su propósito de difundir el consumo de alimentos saludables y con tradición en nuestro país. Ya la feria gastronómica Mistura tuvo un gran aliado en el emoliente, donde exigentes consumidores degustaron masivamente esta bebida.

ABSTRACT

The development of the food industry has generated collateral damage deepened by poor eating habits and lacking physical activity in the world, which is reflected in the warning signs that have been launched to society in its quest for change in consumption habits

Our country has been blessed by nature and the source of varied nutritional riches that have awaked the interest of the local and international community, highlighting as protagonists our Andean grains such as Quinoa, Kiwicha, Maca, Cañihua, among others, as well as a drink rooted in our deep Peru by the medicinal properties of its herbs; I mean the Emoliente.

This project seeks to provide consumers with products of proven nutritional value in a fast food format, with the objective of mass consumption in sectors where it is not traditional consumption, such as socioeconomic levels B and C. The State toil declared February 20 as the day of Emoliente, Quinoa, Maca, Kiwicha and other traditional natural drinks, in their purpose of spreading the consumption of healthy foods and with tradition in our country. Already the gastronomic fair Mistura had a great ally in the emollient, where demanding consumers tasted this drink massively.

Nota de acceso:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- ALADI - FAO. (2014). *Tendencias y Perspectivas del Comercio Internacional de la Quinua*. Santiago: FAO - ALADI.
- APEGA. (2014). *APEGA Come Peruano*. Obtenido de http://comeperuano.pe/wp-content/uploads/2014/08/Promoviendo-un-estilo-de-alimentaci%C3%B3n-saludable_publicar.pdf
- Bao, D. (2014). *Emoliente Perú, infusión urbana*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1739/1/2014_Bao_Emoliente%20Per%C3%BA
- CPI. (2016). *Market Report N° 05*. Lima: CPI.
- El Comercio. (2012). *Estar bien de salud*. Obtenido de http://elcomercio.pe/viu/estar-bien/recobra-energia-favorables-nutrientes-maca-noticia-1836621?ref=flujo_tags_517002&ft=nota_36&e=titulo
- Eslaba, E. (2013). Revista Exportando de Promperú. (Promperú, Entrevistador)
- Health for You. (2013). *Tabla de calorías de fast foods*. Obtenido de www.healthforyoupr.com/mag/salud-y-bienestar/nutricion/174-tabla-de-calorias-de-fast-foods.html
- INEI. (2015). *Encuesta Nacional de Hogares ENAHO 2009 - 2015*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1347/anexo.html
- L. A., M. C., O. C., & G. L. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014 - 2030*. Lima: ESAN Ediciones.
- MapCity.com. (20 de 11 de 2016). *Soluciones para empresas*. Obtenido de Fast Food: <http://calles.mapcity.com.pe/fastfood>
- Municipalidad Distrital de Santiago de Surco. (2014). *Compendio Estadístico Municipal año 2014*. Obtenido de http://www.munisurco.gob.pe/municipio/laGestion/transparencia/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf
- N. I. (2010). *Estudio Sobre Tendencias del Consumo de Alimentos*. Buenos Aires, Argentina.
- OPS - Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). *Manual de Capacitación para Manipulación de Alimentos*. Montevideo: Oficina Regional OMS.
- Sara, A. S. (06 de 08 de 2015). *RPP Noticias Vital*. Obtenido de <http://vital.rpp.pe/salud/realmente-tiene-el-emoliente-beneficios-para-la-salud-noticia-824065>

Universidad de Piura. (09 de 2012). *PAD Escuela de Negocios*. Obtenido de <http://pad.edu/2012/09/19/nuevos-consumidores-seran-mas-sofisticados-pero-egocentricos/>

Universidad Ricardo Palma. (19 de 11 de 2016). *URP Transparencia*. Obtenido de Numero de estudiantes por facultad y programas de estudio: <http://www.urp.edu.pe/transparencia/index.php?urp=alumno-carrera>