



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONSERVA DE MANGO CON AGUAYMANTO EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA PARA EL AÑO DEL 2015”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Roxana Herrera Salvador
Jorge Luis Zavaleta Carhuajulca

Asesor:

Víctor Romero Pajares

Cajamarca – Perú
2015

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Roxana Herrera Salvador** y **Jorge Luis Zavaleta Carhuajulca**, denominada:

**“VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL ESTABLECIMIENTO DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CONSERVAS DE MANGO CON AGUAYMANTO EN ALMÍBAR EN LA CIUDAD
DE CAJAMARCA PARA EL AÑO 2015”**

Víctor Hugo Romero Pajares
ASESOR

Jeaneth Patricia Sánchez Arroyo
**JURADO
PRESIDENTE**

Walter Terán Ramírez
JURADO

Liliana Carrillo Carranza
JURADO

DEDICATORIA

A Dios

Por darnos la sabiduría y guiar nuestros caminos hacia el logro de nuestros objetivos;
además de su infinita bondad y amor. Gracias

A nuestros padres

Por habernos apoyado en todo momento; por sus consejos, por sus valores, por la
motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien.

AGRADECIMIENTO

A la UPN

Por existir y darnos la oportunidad de estudiar una carrera profesional.

A mi Asesor

A Víctor Hugo Romero Pajares, por su paciencia, comprensión y apoyo durante todo el desarrollo de la tesis. Gracias profesor por ser una gran persona y amigo.

A mis Profesores

A cada uno de los profesores que contribuyeron a nuestra formación profesional, a los que aún continúan laborando en la Universidad, y aquellos que ya no están y que aún recuerdo con cariño y agradecimiento.

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones	16
1.5. Objetivos	16
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	16
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases Teóricas	18
2.3. Definición de Términos Básicos	23
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	25
3.1. Formulación de la hipótesis.....	25
3.2. Operacionalización de variables	25
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL	26
4.1. Descripción de la idea de negocio	26
4.2. Idea de negocio y la empresa a crear	27
4.3. <i>Mercado objetivo y sus proyecciones</i>	27
4.3.1. <i>Mercado objetivo y sus proyecciones</i>	28
4.3.2. <i>Características del mercado objetivo</i>	28
4.3.3. <i>Mercado en crecimiento</i>	31
4.3.4. <i>Tendencia del mercado</i>	31
4.3.5. <i>Ventajas competitivas</i>	32
4.3.6. <i>Diferenciación del producto</i>	33
4.3.7. <i>Sostenibilidad</i>	33

4.3.8.	<i>Equipo de trabajo</i>	34
4.4.	La empresa y sus productos	34
4.4.1.	<i>El producto</i>	34
4.4.2.	<i>Nombre del producto</i>	34
4.4.3.	<i>Isologo</i>	35
4.4.4.	<i>Definición del producto</i>	35
4.4.5.	<i>Estrategia de ingreso al mercado</i>	36
4.4.6.	<i>Análisis FODA</i>	37
4.4.6.1	<i>Macro-entorno</i>	37
4.4.6.2.	<i>Micro-entorno</i>	38
4.4.7.	<i>Matriz EFE</i>	40
4.4.8.	<i>Matriz EFI</i>	41
4.5.	Investigación de mercado	43
4.5.1.	<i>Los clientes</i>	45
4.5.2.	<i>Segmentación de mercado</i>	46
4.5.3.	<i>La competencia y sus ventajas</i>	47
4.5.4.	<i>Estimación de la participación en el mercado</i>	47
4.5.5.	<i>Evaluación del mercado</i>	48
4.6.	Plan de marketing	48
4.6.1.	<i>Estrategia general de marketing</i>	48
4.6.2.	<i>Política de precios</i>	48
4.6.3.	<i>Táctica de ventas</i>	49
4.6.4.	<i>El producto</i>	50
4.6.4.2.	<i>Envase</i>	51
4.6.4.3.	<i>Etiqueta</i>	52
4.6.4.4.	<i>Política de servicio y garantía</i>	53
4.6.5.	<i>Publicidad y promoción</i>	53
4.6.5.1.	<i>Publicidad</i>	53
4.6.5.2.	<i>Propuesta comunicativa</i>	53
4.6.5.3.	<i>Tarjetas de presentación</i>	54
4.6.5.4.	<i>Diseño de la página web</i>	54
4.6.5.5.	<i>Volante</i>	54
4.6.5.6.	<i>Brouchure</i>	55
4.6.6.	<i>Distribución</i>	56
4.6.7.	<i>Presupuesto del plan de marketing</i>	57
4.7.	Diseño y planes de desarrollo	60
4.7.1.	<i>Estado actual de desarrollo y tareas pendientes</i>	60
4.7.2.	<i>Dificultades y riesgos</i>	61
4.7.3.	<i>Mejoramiento del producto y nuevos productos</i>	62
4.7.4.	<i>Costos de inversión</i>	63
4.7.5.	<i>Asuntos de propiedad intelectual</i>	64
4.8.	Plan de operaciones y producción	65
4.8.1.	<i>Ciclo de operaciones</i>	69
4.8.2.	<i>Balance de maquinaria y equipo</i>	70

4.8.3.	<i>Balance de reinversión</i>	71
4.8.4.	<i>Balance de personal</i>	72
4.8.5.	<i>Requerimiento de materias primas</i>	73
4.8.6.	<i>Localización geográfica</i>	73
4.8.7.	<i>Instalaciones y mejoras</i>	75
4.8.7.1.	<i>Especificaciones técnicas</i>	75
4.8.7.2.	<i>Distribución de planta</i>	78
4.8.7.3.	<i>Balance de obras físicas</i>	80
4.8.7.4.	<i>Bosquejo de planta</i>	81
4.8.8.	<i>Aspectos regulatorios y legales</i>	82
4.9.	Plan Gerencial y Financiero	86
4.9.1.	<i>Organización</i>	86
4.9.2.	<i>Personal para la administración</i>	87
4.9.3.	<i>Retribuciones a la gerencia y a los propietarios</i>	89
4.9.4.	<i>Política de inversionistas y accionistas</i>	89
4.9.5.	<i>Política de empleo</i>	89
4.9.6.	<i>Equipo profesional de asesoría y servicios</i>	90
4.9.7.	<i>Plan financiero</i>	90
4.9.7.1.	<i>Estado de resultados proyectado</i>	91
4.9.7.2.	<i>Balance general</i>	95
4.9.7.3.	<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	96
4.9.7.4.	<i>Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital</i>	97
4.9.7.5.	<i>Cálculo del Capital de Trabajo</i>	99
4.9.7.8.	<i>Análisis de Sensibilidad</i>	102
4.9.8.	<i>Propuesta de negocio</i>	105
4.9.8.1.	<i>Financiamiento</i>	105
	CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS	107
5.1.	Tipo de diseño de investigación.	107
5.2.	Material de estudio.	107
5.2.1.	<i>Población</i>	107
5.2.2.	<i>Muestra</i>	107
5.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.	109
5.3.1.	<i>Para recolectar datos</i>	109
5.3.2.	<i>Para analizar información</i>	109
	CAPÍTULO 6. RESULTADOS	110
	CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN	118
	CONCLUSIONES	120
	RECOMENDACIONES	121
	REFERENCIAS	122
	ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°01: Operacionalización de Variables.....	25
TABLA N°02: Población Total Objetivo	28
TABLA N°03: Mercado Objetivo.....	29
TABLA N°04: Demanda Potencial Proyectada.....	30
TABLA N°05: Características del Producto	35
TABLA N°06: Matriz de Ansoff	36
TABLA N°07: Macroentorno.....	37
TABLA N°08: Microentorno	38
TABLA N°09: Matriz Efe.....	40
TABLA N°10: Matriz Efi	41
TABLA N°11: Análisis Foda	42
TABLA N°12: Diagnóstico de la Investigación.....	43
TABLA N°13: Segmentación de Mercado	46
TABLA N°14: Cálculo de la Muestra	46
TABLA N°15: Información Nutricional	51
TABLA N°16: Canales de Comercialización.....	58
TABLA N°17: Presupuesto de Marketing	59
TABLA N°18: Dificultades y Riesgos.....	61
TABLA N°19: Costos de Inversión	63
TABLA N°20: Costos de Constitución	64
TABLA N°21: Balance de Maquinaria y Equipo	70
TABLA N°22: Balance de Reinversión	71
TABLA N°23: Requerimiento de Mano de Obra.....	72
TABLA N°24: Requerimiento de Materia Primas.....	73
TABLA N°25: Localización de planta.....	73

TABLA N°26: Especificaciones Técnicas	75
TABLA N°27: Área de Distribución.....	79
TABLA N°28: Balance de Obras Físicas	80
TABLA N°29: Costo de Registro Sanitario	85
TABLA N°30: Costo del Certificado Haccp.....	85
TABLA N°31: Puestos de Trabajo	86
TABLA N°32: Organigrama	87
TABLA N°33: Retribuciones del Personal de Gerencia.....	89
TABLA N°34: Estado de Resultados Económico	91
TABLA N°35: Estado de Resultados Financiero	93
TABLA N°36: Balance General Proyectado	95
TABLA N°37: Flujo de Caja Proyectado.....	96
TABLA N°38: Costo Promedio Poderado de Capital.....	97
TABLA N°39: Indicadores de Rentabilidad.....	98
TABLA N°40: Resumen de los Indicadores de Rentabilidad.....	98
TABLA N°41: Capital de Trabajo.....	99
TABLA N°42: Depreciación y Valor Residual	100
TABLA N°43: Punto de Equilibrio	101
TABLA N°44: Análisis de Sensibilidad Escenario 01.....	103
TABLA N°45: Análisis de Sensibilidad Escenario 02.....	103
TABLA N°46: Inversiones.....	104
TABLA N°47: Plan Financiero	104
TABLA N°48: Amortización del Préstamo	105
TABLA N°49: Resumen de Intereses y Amortizaciones	105
TABLA N°50: Determinación de la Muestra	107
TABLA N°51: Variables para la Recoleccion de Datos	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°01: Mercado en Crecimiento.....	31
GRÁFICO N°02: Interés de Compra	45
GRÁFICO N°03: Proyección de Ventas.....	47
GRÁFICO N°04: Precio del Producto	49
GRÁFICO N°05: Etapa de desarrollo del producto.....	62
GRÁFICO N°06: Ciclo de Operaciones	65
GRÁFICO N°07: Flujograma de Procesos.....	67
GRÁFICO N°08: Mapa de Procesos.....	68
GRÁFICO N°09: Proceso de Venta	69
GRÁFICO N°10: Ubicación de Planta.....	74
GRÁFICO N°11: Planta	81
GRÁFICO N°12: Período de Recuperación de Capital	98
GRÁFICO N°13: Punto de Equilibrio.....	101
GRÁFICO N°14: Sexo del Informante.....	109
GRÁFICO N°15: Integrantes de Familia	110
GRÁFICO N°16: Consumo de Conservas	110
GRÁFICO N°17: Razón de Compra.....	111
GRÁFICO N°18: Interés de Compra	111
GRÁFICO N°19: Preferencia del Consumidor	112
GRÁFICO N°20: Característica del Producto	112
GRÁFICO N°21: Presentación del Producto.....	113
GRÁFICO N°22: Preferencia del Contenido del Producto	113
GRÁFICO N°23: Frecuencia del Consumo.....	114
GRÁFICO N°24: Lugar de Compra.....	114
GRÁFICO N°25: Precio del Producto	115
GRÁFICO N°26: Tipo de Presentación.....	116

RESUMEN

La presente tesis evalúa la viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión para la comercialización de Conservas de fruta de mango con aguaymanto en almíbar en la ciudad de Cajamarca.

Los principales estudios realizados en el presente proyecto fueron: Estudio de Mercado, Plan de Marketing, Estudio Organizacional y Legal y Estudio Económico y Financiero.

En el Estudio de Mercado se define el producto a comercializar y se determina el mercado objetivo del proyecto que está conformado por las familias cajamarquinas de la zona urbana del distrito de Cajamarca.

En el Plan de Marketing se presenta un estudio de las principales variables del Marketing Mix (4 P's). Asimismo se presenta un Análisis FODA para determinar en donde estamos y hacia donde queremos ir, teniendo objetivos y estrategias del negocio.

En el Estudio Técnico se muestra la justificación de la localización de la planta de producción asimismo se determina el tamaño del proyecto y la brecha insatisfecha que se pretende cubrir. Se describe el proceso productivo de la elaboración de la conserva de frutas.

En el Estudio Organizacional y Legal se describe el tipo de organización que tendrá la empresa, una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) y se determina las políticas de la empresa. Se presenta la estructura organizacional, el perfil de cada puesto y los requerimientos de personal. Finalmente se desarrollan los aspectos legales, tributarios y laborales.

En el Estudio Económico y Financiero se define la inversión a realizar, el financiamiento del proyecto, los presupuestos de ingreso y egresos. Asimismo se determina el punto de equilibrio, se muestra los Estados Financieros tales como el Balance General, Estados de Ganancia y Pérdidas y Flujo de Caja Económico y Financiero.

Posteriormente se demuestra la viabilidad económica y financiera del proyecto a través de los resultados de los índices de rentabilidad tales como Valor Actual Neto (VANE y VANF), Tasa Interna de Retorno (TIRE y TIRF).

Finalmente el diseño de investigación utilizado, corresponde a un diseño no experimental de tipo descriptivo, y el tipo de muestreo que se ha usado es el aleatorio simple.

ABSTRACT

The present thesis evaluates the economic and financial viability of the investment project for merchandising of canned mango fruit with fruits in syrup in the city of Cajamarca.

The business is focused on ecological agriculture which contributes to environmental, economic and social aspects where the powerful laws of nature will be which increase both yield and the resistance of crops.

The main studies carried out in this project were: market research, Marketing, organizational study and Legal and economic study and financial Plan.

Market study defines the product to market and determines the target market of the project that is formed by the Cajamarca families from the urban area of the District of Cajamarca.

The Marketing Plan presents a study of the main variables of the Marketing Mix (4 P's). Also presents a SWOT analysis to determine where we are and where we want to go, having objectives and business strategies.

The technical study demonstrates the justification of the location of the production plant also determines the size of the project and the unmet gap that is intended to cover. Described the production process of the elaboration of canned fruit.

The organizational and Legal study describes the type of organization that will take the company, a company of limited liability (SRL) and determines the policies of the company.

The economic and financial study defines investment to make, the financing of the project, the budgets of income and expenditures. Also determines the equilibrium point, shows the financial statements such as Balance sheet, profit and loss and cash flow States economic and financial.

Subsequently the economic and financial viability of the project is shown through the results of indexes of profitability such as net present value (VANE and VANF), internal rate of return (pull and TIRF).

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La salud ha sido una de las preocupaciones constantes en todas las sociedades a lo largo de la historia, constituyendo un valor social y cultural permanente para el conjunto de los seres humanos, tanto individual como colectivamente. El deseo de gozar de salud para el desarrollo de una vida plena ha representado una de las metas más importantes de la Humanidad. (Dubos, 1975).

Los productos nutritivos hoy en día tienen bastante demanda por el gran aumento de enfermedades: solo hay que darnos cuenta que todas las personas muestran una gran preocupación por mantener una vida sana. Es por ello que optamos por elaborar una conserva de frutas de mango con aguaymanto (fruta nativa de la zona de Cajamarca), las cuales poseen un alto valor nutritivo y altas concentraciones de calcio, potasio, sodio y pequeñas cantidades de hierro, aluminio y magnesio, también contiene carbohidratos, es rico en fibra, vitaminas A, B, C, y proteínas.

Por las propiedades que poseen estas frutas, nos hemos visto atraídos a incursionar en el mercado de productos nutritivos, siendo estas frutas las que ayudan con la eliminación de líquidos facilitando la tarea al sistema digestivo, circulatorio, nervioso y problemas con el colesterol.

El importante valor nutricional y económico de las frutas frescas es bien conocido. Las frutas son los mejores transportadores de vitaminas, minerales esenciales, fibras dietéticas y otras sustancias bioactivas. Estos efectos nutricionales y promotores de la salud mejoran el bienestar humano y reducen el riesgo de varias enfermedades (Comercio, 2014).

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión de una empresa dedicada a la producción y comercialización de conservas de mango con aguaymanto en almíbar en la ciudad de Cajamarca?

1.3. Justificación

Esta investigación permite conocer todos los aspectos importantes que se deben tener en cuenta al momento de determinar la viabilidad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de conservas de frutas de mango con aguaymanto en almíbar en la ciudad de Cajamarca.

Existe un creciente interés mundial, nacional, regional y local por consumir productos naturales, que tengan altos valores nutritivos y de agradable sabor; entre estos productos destacan las conservas de frutas. El objetivo del presente estudio es la producción y comercialización de conservas de frutas de mango con aguaymanto con almíbar orientado al mercado local para cubrir la demanda insatisfecha y captar un porcentaje de la demanda potencial en la población del distrito de Cajamarca.

Por lo tanto los requerimientos del mercado se traducen en la constante búsqueda de productos de valor nutritivo, los antecedentes que se consideraron para desarrollar el presente proyecto que analiza la factibilidad de instalar una planta productora de conservas de frutas de mango con aguaymanto en almíbar, como una opción de inversión en el distrito de Cajamarca y al mismo tiempo ofrecer una alternativa de productos conocidos que son ricos en vitaminas A, C y E, de acción antioxidante, capaces de neutralizar los radicales libres responsables del envejecimiento y factor de riesgo de diversas enfermedades degenerativas, cardiovasculares e incluso combatiendo la anemia y que contribuyen a buenos hábitos alimenticios.

Frente a esta cruda realidad, no obstante, el consumo de alimentos saludables, el mercado nacional de jugos, néctares y conservas de fruta, tiene un alto potencial de crecimiento, debido al dinamismo de la demanda interna que es impulsada por la mejora del poder adquisitivo de las familias, consecuencia de la mayor dinámica de las actividades económicas en el país, así como por la presencia, cada vez mayor, de grandes cadenas de supermercados en provincias que comercializan productos envasados de calidad, bajo los estándares internacionales de alimentos saludables o productos.

(Lopez, 2007) En su publicación, afirma:

Nuestra investigación se orienta a demostrar que el mercado de las bebidas con valor agregado, es cada vez mayor, el consumidor está cada vez más informado en lo que a la salud respecta. Es de suma importancia, entonces, conocer las propiedades que los distintos compuestos de un producto pueden ofrecer, y de ésta manera poder suplir necesidades no satisfechas.

En este sentido, la producción de una conserva de frutas, a base de mango con aguaymanto, en condiciones naturales, se presenta como un viable mecanismo de complementación sana de una dieta para la población; teniendo en consideración las potencialidades que existen en la región para su producción y transformación.

Finalmente este proyecto se realiza porque se considera que es una oportunidad de negocio que necesita ser formulada con los criterios que nos aseguren una visión clara y actualizada del comportamiento del mercado, de los requisitos técnicos, administrativos y legales, que generan los datos necesarios para su evaluación económica y financiera, la cual permita comparar la rentabilidad del proyecto con los costos de oportunidad de los inversionistas.

1.4. Limitaciones

- Dificultad para recolectar información de los proveedores.
- Escasos recursos económicos para el desarrollo de la investigación.
- No existen datos precisos con información confiable que indiquen la producción local o nacional.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad económica y financiera de una empresa dedicada a la producción y comercialización de conservas de mango con aguaymanto en almíbar en la ciudad de Cajamarca para el año 2015.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la viabilidad económica del proyecto de una empresa dedicada a la producción y comercialización de conservas de mango con aguaymanto en almíbar en la ciudad de Cajamarca para el año 2015.
2. Determinar la viabilidad financiera del proyecto de inversión de una empresa dedicada a la producción y comercialización de conservas de mango con aguaymanto en almíbar en la ciudad de Cajamarca para el año 2015.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El interés existente en desarrollar la actividad agrícola en nuestro país, nos ha llevado a buscar nuevos productos para satisfacer al mercado. En la actualidad no se ha encontrado información referente a la comercialización de la fruta en conserva, ya sean: jugos, néctares, entre otros; la cual nos hemos enfocado en la recaudación de información basada en la conservas de fruta en sí, con el fin de poder encontrar un sustento a la investigación del proyecto que se desea poner en marcha.

(Universidad Pontificia Católica del Perú, 2006) El concepto de agroindustria hace referencia a la transformación de la materia prima (agropecuarias) en alimentos procesados y productos por lo general agropecuarios.

“Una conserva es un producto que consiste en poner en un envase hermético un material sólido, semisólido o un sólido inmerso en un medio de empaque”

(Meyer, 2008)

Por lo tanto para nuestra investigación consideramos que el proceso de elaboración de conservas está conformado por una serie de pasos, entre los cuales se cuenta la formulación en términos de los diversos componentes de la conserva, que puede ser muy simple, o sea, una materia prima en un medio de empaque de almíbar, o puede ser más complejo con varias materias primas mezcladas en un medio de empaque.

El paso de las formulaciones es aplicable a cada medio de empaque en particular, pues implica cálculos particulares para cada ingrediente o grupo de ingredientes específicos. De este modo, se aplicará un esquema general para el proceso de conservación, pero el paso de las formulaciones de los productos deberá ser considerado por separado para los diferentes casos

Con la investigación de mercado se determinó que las conservas de fruta son aceptadas por niños, jóvenes y adultos, cuya compra se realiza por impulso. Por otro lado, las personas encuestadas muestran preferencia por los productos nutritivos que les proporcionen una utilidad funcional y satisfagan una necesidad, conjuntamente con ello dos aspectos importantes, lo sabroso con lo nutritivo, lo cual contribuye a una sana nutrición de las personas en general

Finalmente el producto final será el resultado de la combinación de las características de las materias primas en sí (mango y aguaymanto).

2.2. Bases Teóricas

Teoría Financiera.-

Viabilidad Económica.

El estudio de la viabilidad económica no es otra cosa que la evaluación del proyecto. Se considera que un proyecto es viable económicamente cuando, una vez alcanzada su capacidad de producción plena, es capaz de obtener de su actividad, una vez deducidos todos los costos, un excelente (beneficio) suficiente para hacer frente al coste de la deuda, la remuneración de los accionistas y la financiación de una parte de su crecimiento. En esta parte se calcula la rentabilidad del proyecto. Para ello, se utilizan diversos indicadores, los más usados son el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), también se puede usar la razón Beneficio Costo (B/C), indicadores de Costo Efectividad o de Período de Recuperación de la Inversión.

En este estudio se debe evaluar económicamente todas las opciones encontradas en los estudios anteriores. Es necesario analizar todas las alternativas que resulten de combinar las diversas opciones técnicas, financieras, de gestión y de mercado encontradas en los respectivos estudios de viabilidad. A veces una opción técnica que fue desechada en el

correspondiente estudio de viabilidad, puede resultar conveniente al hacer un análisis integrando opciones de gestión, de mercado, legales y financieras.

En esta parte se ordenan los ítems de inversiones, de ingresos de operación (información que proporciona el estudio de mercado), los costos de operación, impuestos, depreciación, etc. Con estos ítems ordenados se construyen los flujos netos de ingresos futuros, que son el insumo básico utilizado en la evaluación económica del proyecto (Beltran, 2011).

Viabilidad Financiera.

El estudio de la viabilidad financiera no es otra cosa que ver si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto.

Por lo general, se dice que los buenos proyectos, es decir, aquellos con rentabilidad alta, con un riesgo razonable y bien evaluado, encuentran financiamiento con cierta facilidad.

También se afirma que los proyectos deben ser evaluados con independencia de las fuentes de financiamiento. Lo que se observa en la realidad es, que no es fácil conseguir recursos financieros si no se cuenta con garantías reales (prendas sobre vehículos, hipotecas sobre terrenos o cascos, etc.) y que el acceso a créditos para los microempresarios tiene más de una dificultad.

El estudio de viabilidad financiera debe mostrar que con las diferentes fuentes de financiamiento a las que puede acceder el proyecto, es posible financiar todas las etapas del mismo. Estas fuentes pueden ser propias (capital aportado por los mismos socios), bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito, fuentes externas, etc (Beltran, 2011).

Valor Actual Neto.

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión (Kume, 2012).

Tasa Interno de Retorno.

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés que da como resultado un valor actual neto de cero. Este se emplea cuando se quiere determinar la rentabilidad en porcentaje del flujo de caja que se está evaluando (Kume, 2012).

Teoría de Mercado.-

Teoría de la Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos (Gestiopolis, 2008).

Teoría de la Oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros. (Gestiopolis, 2008)

Teoría del Marketing.-

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrechos el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables con valor agregado con los clientes. Por lo tanto definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler, 2007).

Teoría de la Producción.-

La teoría de la producción analiza la forma en que el productor combina a varios insumos o materias primas para producir una cantidad estipulada en una forma eficiente. Lo ideal es formar parte de una economía de gran escala, con el fin de disminuir los costos y así generar mayores ingresos.

Por lo tanto para alcanzar cualquiera de las cantidades de productos en función a la producción, la empresa debe enfrentar los costos contratar los factores necesarios, finalmente esta teoría se fundamenta en la hipótesis de que la empresa desea emplear el conjunto de cantidades de insumos que minimizan los costos totales al obtener una producción determinada. Así, variando la producción es posible construir las relaciones “producto-costo”, las cuales sirven de base en la construcción de la Teoría de la Empresa (Agricultura, 2006).

Teoría del Consumidor.-

La teoría del consumidor analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores, por oposición a su comportamiento como productores. La teoría del

consumidor es una perspectiva de la microeconomía y que está ligada estrechamente a las restricciones y a las preferencias del consumo de las personas.

Las elecciones del consumidor están determinadas por varios factores, como es el caso de las posibilidades de consumo y las preferencias (Perú, 2009).

Teoría de la Salud.-

La salud es el completo bienestar físico, mental y social del individuo y no solamente la ausencia de enfermedad.

El hombre es un ser complejo en su estructura anatómica, la cual está constituida por un conjunto de órganos que cumplen funciones vitales tales como la respiración, digestión, la actividad cardíaca, entre otras. Estas funciones son conocidas como el aspecto físico y debido a su buen o mal funcionamiento, se califica el estado de bienestar físico de la persona.

El hombre en su estructura física también posee el sistema nervioso, que le permite sentir, moverse, pensar, expresar su carácter, la personalidad y el lenguaje para comunicarse con sus semejantes y su entorno. Éste se conoce como el aspecto mental. Se entenderá aquí que la mente está diseminada por todo el cuerpo físico y síquico y es el mecanismo humano mediante el cual sobrevivimos, crecemos y trascendemos.

El hombre para poder vivir en comunidad, ha tenido que idear formas de convivencia, regidas por las normas y leyes que regulan los intereses, deberes y derechos de los individuos. Esta interacción es la que constituye el aspecto social.

Estos conceptos que han servido para definir la salud, los ilustra la “OMS” mediante un triángulo equilátero, en el cual cada lado representa un aspecto en cuestión y simboliza el equilibrio, si sus tres lados permanecen iguales. Pero en la vida diaria cada lado o aspecto del triángulo es atacado por múltiples factores de riesgo que los modifican. Si un lado se modifica, inevitablemente los otros lados se verán afectados y el equilibrio se rompe (OMS, 2008).

2.3. Definición de Términos Básicos

Proyección de la demanda:

Se denomina proyección de la demanda futura a una serie de procedimientos expresados en términos de dinero y unidades vendidas. Es un proceso para calcular los volúmenes de venta de un producto o grupo de productos en un periodo específico.

Conserva:

Se denomina conserva a los alimentos preparados de modo conveniente y envasados herméticamente para mantenerlo comestible durante mucho tiempo.

Almíbar:

Sustancia líquida de distintos grados de espesor que se obtiene disolviendo azúcar en agua y cocinando la mezcla a fuego lento hasta que toma consistencia; se utiliza sobre todo en conservas de frutas y en la elaboración de postres y dulces.

Materia Prima Directa:

Son los costos de adquisición de los materiales necesarios para elaborar el objeto del costo. No solamente incluyen el precio de compra de los productos, materias primas, etc.; sino además cubren fletes, impuestos.

Mano de Obra Directa:

Son los costos de las remuneraciones de todas las personas que participaran directamente en la elaboración del objeto del costo y cuya identificación es directa.

Balance General

Es el estado financiero que proporciona información sobre los activos, pasivos y patrimonio de la empresa una fecha determinada. Es de carácter acumulativo.

Estado de Ganancias y Pérdidas

Es un estado financiero que proporciona información sobre los ingresos y gastos de la empresa en un período determinado. El producto de la diferencia puede ser de utilidad o pérdida para la empresa.

Flujo de Caja:

El flujo de caja es un estado financiero, el cual muestra el movimiento de dinero en la empresa. En este flujo solo intervienen transacciones que contemplen un ingreso o egreso. Sirve para determinar cuál será el comportamiento del flujo de efectivo a lo largo del período proyectado (Valera, 2008).

Análisis de sensibilidad:

Este análisis debe proveer información sobre las variables más sensibles del proyecto y proponer acciones específicas de seguimiento y control junto con estrategias de acción para los casos en los que los problemas se presenten (Valera, 2008).

Proceso de Producción:

Son las actividades relacionadas con la transformación de los insumos y materia primas para la elaboración del producto final.

Precio:

El precio de venta en términos contables es el resultado de la suma del valor de venta más el impuesto general a las ventas. El valor de venta es el resultado de la suma del costo de venta más el margen de utilidad.

Producto:

Es el conjunto de atributos que son percibidos por el mercado como bienes tangibles o intangibles capaces de satisfacer sus necesidades y deseos a través de su adquisición, uso o consumo.

Estudio de Mercado:

Es el proceso de obtención y procesamiento sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para evaluar el proyecto, en el caso del inicio de un negocio, o para diseñar las estrategias de negocio, si se trata de una empresa en marcha (Sapag, 2009).

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1 Formulación de la hipótesis.

GENERAL

Existe viabilidad económica y financiera del proyecto Conserva de frutas de mango con aguaymanto en almíbar en la ciudad de Cajamarca para el año 2015.

3.2 Operacionalización de variables.

- ✓ V1 viabilidad económica.
- ✓ V2 viabilidad financiera.

TABLA N°1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores
VIABILIDAD ECONOMICA:	Mide la rentabilidad del proyecto sin endeudamiento.	VANE	VAN > 0 – Es Rentable VAN < 0 – No es
		TIRE	TIR > Ke – Es Rentable
		Beneficio-costo	C/B > 1 – Es Rentable C/B < 1 – No es
		Período recuperación	Tiempo en años.
VIABILIDAD FINANCIERA:	Mide la rentabilidad del proyecto con endeudamiento.	VANF	VAN > 0 – Es Rentable VAN < 0 – No es
		TIRF	TIR > Ke – Es Rentable
		Beneficio-costo	C/B > 1 – Es Rentable C/B < 1 – No es
		Período recuperación	Tiempo en años.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

4.1 Descripción de la idea de negocio

Actualmente encontramos muchos alimentos que contienen un gran valor nutritivo pero que lamentablemente no son consumidos, pero que son muy utilizados y valorados en otras sociedades, por las propiedades que poseen, un caso particular son los diferentes tipos de almibares de distintas frutas, los cuales son muy consumidos por la sociedad peruana en diferentes presentaciones por su alto contenido de nutrientes, es de allí nuestro interés y oportunidad de crear un producto nutritivo que cuide la salud y proteja el organismo de posibles enfermedades.

Una mala alimentación puede tener consecuencias negativas e incluso puede causar la muerte. Los beneficios de una buena alimentación son múltiples para que nuestro organismo funcione correctamente y por lo tanto estemos protegidos de enfermedades.

Este proyecto surge de la idea de determinar la viabilidad económica y financiera de una empresa dedicada a la producción y comercialización de conservas de mango con aguaymanto en almíbar” en la ciudad de Cajamarca.

La finalidad de este proyecto se orienta hacia la industrialización del mango y del aguaymanto. Esta industrialización consiste en dar una alternativa para la conservación de estas frutas dando un mayor tiempo entre la producción y el consumo. Por medio de la conservación se aprovechan estas frutas por largo tiempo sin que pierda el sabor natural y muchas cualidades de su calidad nutritiva.

Específicamente el producto a obtener es “CONSERVA DE MANGO CON AGUAYMANTO EN ALMÍBAR” sin saborizantes ni colorantes. Cabe destacar que este producto cuenta con una ventaja comparativa por las cualidades nutritivas con las que cuenta. Este producto puede ser muy competitivo tanto en el mercado nacional.

4.2 Idea de negocio y la empresa a crear

La idea de negocio se debe, como ya se ha mencionado en responder a la necesidad de cubrir el mercado con productos nutritivos. Debido a que hoy en día la tendencia por cuidar la salud es uno de los principales problemas que atraviesa la sociedad actual. Específicamente la idea de negocio consiste en la producción y comercialización de “CONSERVA DE MANGO CON AGUAYMANTO EN ALMÍBAR”. En la ciudad de Cajamarca aprovechando las propiedades tanto del mango como del aguaymanto para el bienestar de la salud.

La empresa llevara por nombre "**J&R FRUTAS S.R.L**". Escogimos esta forma societaria (sociedad con responsabilidad limitada), debido a que el capital está representado en participaciones que se distribuyen a los socios en función a su aporte al capital social. EL beneficio que tenemos es que si uno de los socios se retira deberá primero ofrecer sus participaciones a los demás socios, quienes podrán adquirirlas de manera preferente de los terceros y en las mismas condiciones que las ofrecidas.

"J&R FRUTAS S.R.L" la cual estará destinada a entregar un producto nutritivo de calidad, que ayuda a cuidar la salud de las familias, cuyo objetivo principal es promover el consumo de productos nutritivos.

4.3 Mercado objetivo y sus proyecciones

El estudio de mercado es el proceso mediante el cual se obtendrán y procesaran los datos y hallazgos útiles para la formulación del proyecto de inversión en mención. El análisis de los datos otorgará mayor información para tomar decisiones sobre el desarrollo del producto dentro del mercado. Se concluye que de esta manera que este estudio se convierte en el eje de la actividad de marketing, dado que proporciona los medios para conocer el mercado al cual se apunta.

4.3.1 Mercado objetivo

El producto va dirigido a todos los hogares de la ciudad de Cajamarca, los cuales consumen productos nutritivos.

Los resultados de la población y territorio del Perú son los siguientes: 3.78% es la tasa de crecimiento y 4 es el número promedio de habitantes por familias (Inei, 11 de Julio día mundial de la población, 2013).

La población para el 2015 es de 198,193 personas de la ciudad de Cajamarca, a la cual se dividió entre 4 (numero promedio familiar), luego se hizo una clasificación según el nivel socioeconómico B, C y D que es nuestro segmento de mercado tomando en cuenta los porcentajes para cada nivel socioeconómico (Inei, 2011).

Hogares en el 2015 está dado por:

Población del 2015	$\frac{198,193}{4} = 49,548$
Promedio de miembros	

Por lo que se concluye que el presente proyecto está dado por **49,548** hogares de la ciudad de Cajamarca al año 2015.

TABLA N°2: POBLACION TOTAL OBJETIVO

Número de las familias (año 2015)	NSE "B" 7%	NSE "C" 21.60%	NSE "D" 36.10%	TOTAL OBJETIVO
49,548	3,468	10,702	17,886	32,056

Fuente: Estudio de Mercado APEIM, INEI (elaboración propia)

4.3.2 Características del mercado objetivo

La característica fundamental del mercado objetivo es encontrar su real dimensión, lo cual va a permitir tomar las decisiones oportunas para una adecuada segmentación de mercado. A continuación se detalla los criterios con sus principales características.

TABLA N°3: MERCADO OBJETIVO

Criterios	Características
Geográfica	Dirigido a la zona urbana de la ciudad de Cajamarca (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2007)
Demográfica	Edad:1-33/34-65/+65 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2007) Sexo: masculino y femenino Tamaño familiar: 4 integrantes
Por nivel socioeconómico	Según APEIM (APEIM, 2012) <ul style="list-style-type: none"> • El nivel socioeconómico “B” (7%) • El nivel socioeconómico “C” (21.60%) • El nivel socioeconómica “D” (36.10%)
	Según IPSOS APOYO (Ipsos Apoyo, 2012) <ul style="list-style-type: none"> • Nivel socioeconómico B (S/.2400) • Nivel socioeconómico C (S/.1300) • Nivel socioeconómico D (S/.850)

Fuente: elaboración propia

❖ **Demanda histórica:** No existe.

❖ **Oferta histórica:** No existe.

TABLA N°4: DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA TOTAL

Años	Población	Población (# familias)	Población urbana del NSEB	Población urbana del NSEC	Población urbana del NSED	POBLACIÓN URBANA DEL NSE		POBLACIÓN TOTAL OBJETIVO	Población interesada en comprar conservas de almibar de mango con aguaymanto	Demanda anual proyectada en n° de unidades de la presentación de 750 Gr de las familias interesadas en consumir 1 unidad mensual	Demanda total proyectada - Potencial (en n° de unidades)	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA EFECTIVA (15%) de la DEMANDA INSATISFECHA
						B,C,D	DEL NSE							
2015	198,193	49,548	3,468	10,702	17,887	32,058	32,058	32,058	31,048	62,096	432,837	0	432,837	64,926
2016	205,685	51,421	3,599	11,107	18,563	33,269	33,269	33,269	32,222	64,443	449,198	0	449,198	67,380
2017	213,460	53,365	3,736	11,527	19,265	34,527	34,527	34,527	33,440	66,879	466,178	0	466,178	69,927
2018	221,528	55,382	3,877	11,963	19,993	35,832	35,832	35,832	34,704	69,407	483,800	0	483,800	72,570
2019	229,902	57,476	4,023	12,415	20,749	37,187	37,187	37,187	36,016	72,031	502,087	0	502,087	75,313
2020	238,592	59,648	4,175	12,884	21,533	38,592	38,592	38,592	37,377	74,754	521,066	0	521,066	78,160
2021	247,611	61,903	4,333	13,371	22,347	40,051	40,051	40,051	38,790	77,579	540,762	0	540,762	81,114
2022	256,971	64,243	4,497	13,876	23,192	41,565	41,565	41,565	40,256	80,512	561,203	0	561,203	84,180
2023	266,684	66,671	4,667	14,401	24,068	43,136	43,136	43,136	41,778	83,555	582,417	0	582,417	87,362
2024	276,765	69,191	4,843	14,945	24,978	44,767	44,767	44,767	43,357	86,714	604,432	0	604,432	90,665

Fuente: elaboración propia

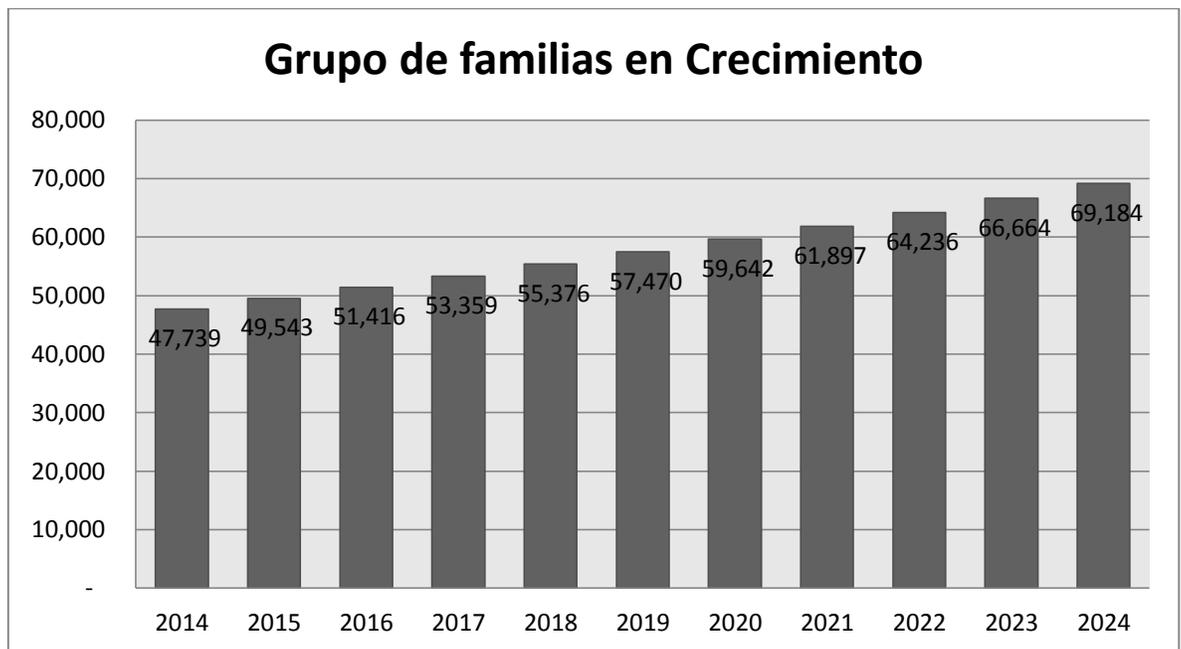
Cálculos para hallar la demanda potencial con respecto al año 2015

- ❖ Población urbana del distrito (# de personas) = $147,277(1+3.78\%)^8=198,193$
- ❖ Población urbana del distrito (#de familias) = $198,193/4=49,548$
- ❖ Demanda Potencial = suma de las familias interesadas en consumir conservas.

4.3.3 Mercado en crecimiento

Debido al aumento de la población este grupo de personas al que va dirigido la idea de negocio estará en constante crecimiento por lo tanto esto nos asegura que la demanda estará en crecimiento.

GRÁFICO N°1: MERCADO EN CRECIMIENTO



Fuente: elaboración propia

4.3.4 Tendencia del mercado

Durante la prospección realizada a supermercados y canales de distribución se ha podido apreciar que la demanda por productos orgánicos se mantiene, así como la demanda de productos de conveniencia, dirigidos a los consumidores que no disponen de tiempo para la preparación de alimentos y que considera los atributos nutricionales de la comida fresca, contando con mayor capacidad de compra y teniendo preferencias por las ensaladas, fruta corlada y jugos. En promedio el valor de esta línea de productos es de un 25 a 30% más caros de los productos convencionales (Media-Perú, 2012).

Esta información es de suma importancia debido a que nos indica un incremento de oferta de fruta doméstica y por ende una población creciente y culturalmente diversa, ello incidirá en el crecimiento de la demanda de frutas y por lo tanto en el consumo de nuevas alternativas como por ejemplo el consumo de frutas en conserva. Otro estímulo importante es el continuo énfasis en salud y nutrición.

Según la encuesta realizada a consumidores, con características de alimentos saludables, se pudo establecer importantes parámetros que permitirán definir tendencias de demandas a ser satisfechas. La población encuestada fue de 381 familias que viven en la ciudad de Cajamarca. Y su manifestación fue la siguiente:

- Tendencia a comprar alimentos cada vez más accesibles a la congelación.
- Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de los alimentos.
- Preferencia por la adquisición de comidas que necesiten poca elaboración.

4.3.5 Ventajas competitivas

(Porter, 2006) Define a la ventaja competitiva como las acciones defensivas u ofensivas para crear una posición favorable en el mercado. La estrategia se basa en el desarrollo de una ventaja competitiva, entendiéndose por ella “el criterio básico de un desempeño más que regular a largo plazo”. Se trata de un concepto vivo y en constante transformación.

De acuerdo a la definición de Porter sobre las 3 estrategias genéricas, las cuales dan valor a la empresa, nos enfocaremos en la estrategia de diferenciación, la cual se basa en ofrecer al mercado nuestro producto “conserva de mango con aguaymanto en almíbar” con la característica de que es un producto innovador con atributos diferentes a los de la competencia, por lo tanto la propuesta hace que tratemos de escapar al precio como criterio de la decisión de compra de nuestros potenciales clientes; y por lo tanto apuntamos a la fidelización.

No obstante es importante tener en cuenta que esta ventaja, para que sea competitiva, no debe ser fácil de igualar, y debe poder mantenerse en el tiempo.

Por lo tanto aparte de la ventaja competitiva acerca de la diferenciación también nos enfocaremos en las buenas relaciones con los clientes como con los proveedores. Aparte de desarrollar una organización en donde se refleje una cultura organizacional adecuada para nuestro personal, puesto que debe ser lo más importante, ya que ellos son los que planean, organizan, dirigen y controlan todos sus recursos para el logro de nuestros objetivos organizacionales. Esto nos ayudara a que ser una organización distinta a la demás, puesto que tendremos la característica de ser valiosa, única e inimitable

4.3.6 Diferenciación del producto

La diferenciación de nuestro producto “conserva de frutas de mango con aguaymanto en almíbar” en relación a los competidores es que se resaltamos la combinación de dos frutas exóticas, las cuales se diferencian por su alto contenido nutricional debido a que es un alimento más nutritivo e ideal para la salud en relación a los demás, contribuyendo así con la prevención de varias enfermedades incluso combatiendo enfermedades como la anemia, colesterol, etc.

4.3.7 Sostenibilidad

La Sostenibilidad del negocio en el tiempo será mediante la aplicación de estrategias adecuadas enfocadas en la calidad del producto que cumpla con los estándares de calidad que el mercado exige, siempre estando a la vanguardia de los cambios en el mercado. Además de estar en constante innovación con relación a la diversificación de nuevos productos para ampliar nuestra cartera de clientes. Y bombardear de publicidad a nuestra ciudad, ya que es una inversión a largo plazo.

4.3.8 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo está constituido por profesionales, con conocimiento y experiencia en los distintos procesos que involucre nuestro proceso de producción, donde el personal se caracteriza por su efectividad e innovación de formas alternativas y rentables de conseguir sus objetivos.

Los responsables en poner en marcha dicho proyecto son:

- ✓ Herrera Salvador, Roxana
- ✓ Zavaleta Carhuajulca, Jorge Luis

4.4 La empresa y sus productos

4.4.1 El producto

Nuestro producto es “CONSERVA DE MANGO CON AGUAYMANTO EN ALMÍBAR” el cual será comercializado en presentación de 750 Gr. utilizando los canales de distribución de:

- ❖ **Tiendas mayoristas.**
- ❖ **Centros comerciales.**
- ❖ **Bodegas.**

Nuestro producto será envasado en frascos de vidrio (se determinó este tipo de envase de acuerdo a la encuesta realizada, en la cual los consumidores mostraron su preferencia por este envase). Para la presentación de 750 gr con tapa rosca.

4.4.2 Nombre del producto

El nombre comercial del producto es “AGUAYMANGO”.

Se eligió el término debido a la combinación de las frutas (mango y aguaymanto)

4.4.3 Isologo

- **Logo:** Es la palabra escrita “AGUAYMANGO” sus colores representan felicidad, tranquilidad”



- **Slogan:** El slogan o lema publicitario elegido para nuestro producto es “La dulzura de la fruta” buscamos que el consumidor disfrute la vida con el sabor de nuestra conserva, cuidando su salud y cuerpo.

4.4.4 Definición del producto

“LA CONSERVA DE MANGO CON AGUAYMANTO EN ALMIBAR”. Denominado con su nombre comercial “AGUYAMANGO” es una nueva alternativa de consumo en conserva debido a que sus dos componentes contienen propiedades curativas, por lo tanto este producto está orientado a la nutrición.

TABLA N°5: CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Denominación	“AGUAYMANGO”
Sabor	Dulce
Envase	Vidrio
Contenido	750 gr
Precio	S./ 8.00

Fuente: elaboración propia

4.4.5 Estrategia de ingreso al mercado

El uso de un enfoque estratégico ayudara a evaluar las alternativas y a elegir la que mejor forma se adapte a la situación en la que nos encontramos y por lo tanto servirá para el beneficio del proyecto.

A continuación se mostrara el modelo o matriz de Ansoff que también se denomina “matriz de estrategias de crecimiento” la cual muestra cuatro opciones de crecimiento, que de manera directa nos facilitara el crecimiento de la puesta en marcha del negocio. Se clasificará la estrategia adecuada en función al producto en mención (nuevo en el mercado) y el mercado sobre el que se actuara.

TABLA N°6: MATRIZ DE ANSOFF

Producto Mercado	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercado actual	Penetración de Mercado	Desarrollo de producto
Mercado nuevo	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Fuente: elaboración propia

En esta tabla, se puede observar la exposición del riesgo que tiene el negocio con cada estrategia. Quedarse con el producto en el mercado actual sería una opción mínima de riesgo, ya que se sabe cómo realizar actividades con el producto y el mercado tiene pocas sorpresas.

Consideramos que la estrategia a tomar en cuenta es “**estrategia de penetración de mercado**”, puesto que considera la posibilidad de crecer través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa va a operar. Por lo tanto se puede realizar mayor uso de:

- Publicidad
- Aumentar la ventas

4.4.6 Análisis FODA

Previamente antes del análisis FODA se realizará las siguientes acciones.

4.4.6.1 Macro-Entorno

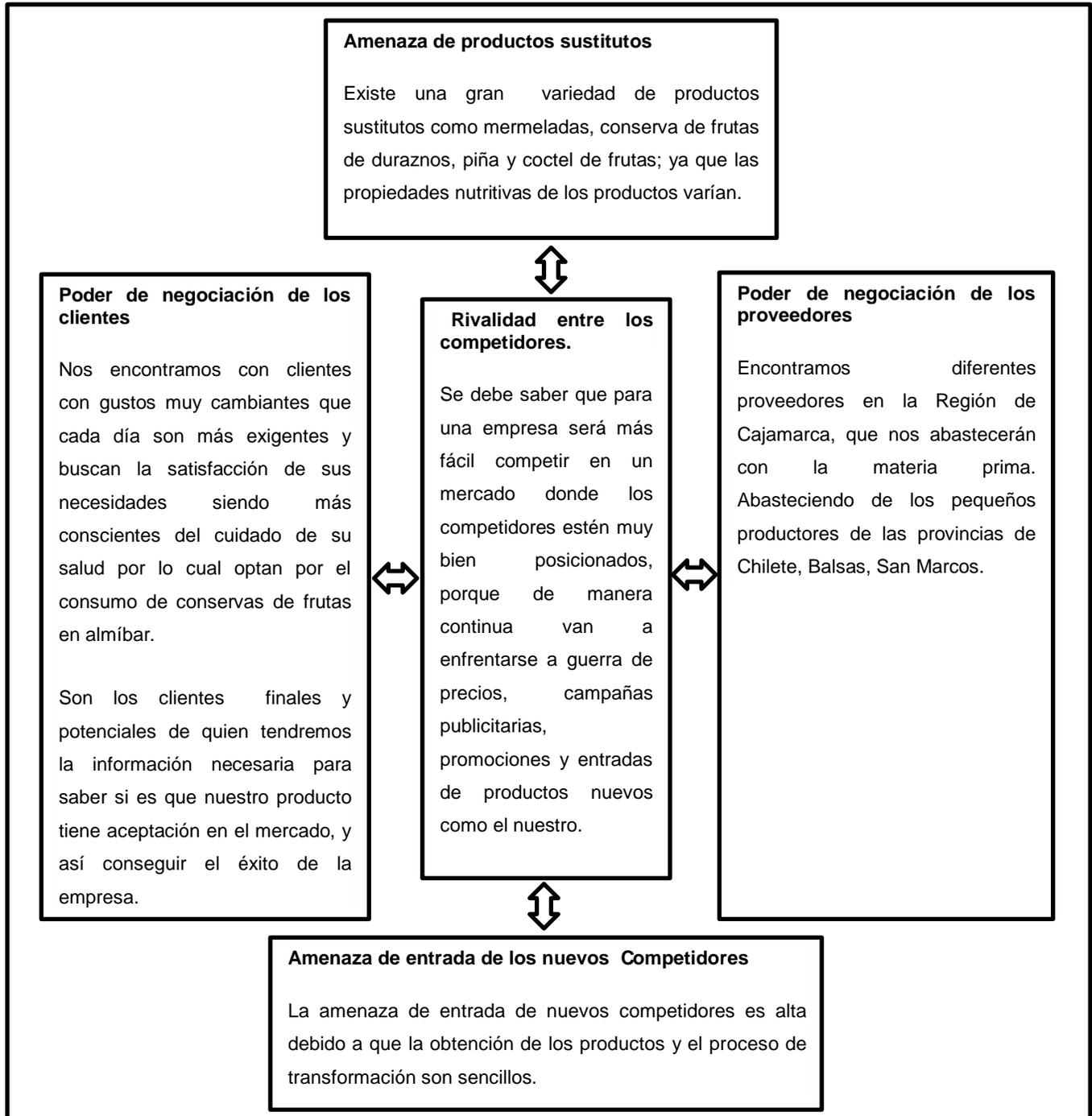
TABLA N°7: ANALISIS PESTE

Políticos / Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Paralización por protestas. • Mayor regulación gubernamental. • Leyes antimonopolio. • Leyes laborales y tributarias.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la tasa de desempleo • Disponibilidad de precio y calidad. • Tasas de interés altas. • Déficit o superávit comercial. • Ingresos familiares.
Sociales/ Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda desatendida de familias que consumen productos nutritivos. • Crecimiento demográfico de la población familiar. • Tamaño de la población. • Distribución del ingreso por niveles socioeconómicos.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de tecnología nueva. • Proceso de innovación. • Mercado potencial para un web de alimentos. • Innovaciones en procesos.
Ecológicos / Climáticos	<ul style="list-style-type: none"> • Bajas temperaturas en la zona alto andina de la sierra del Perú. • La contaminación por las industrias las cuales contribuyen a cambios climáticos bruscos.
Aspectos del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los patrones de consumo • Producción a nivel mundial.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de la fuerza laboral. • Presiones de grupos de interés como los ambientalistas, feminista. • Nivel educativo de la fuerza laboral.

Fuente: elaboración propia

4.4.6.2 Micro-Entorno

TABLA N°8: MICRO-ENTORNO



Fuente: elaboración propia

PROVEEDORES

Asociación de Proveedores Ecológicos de la Microcuenca del Payac-APEPAYAC	
Contacto	Adela Santisteban
Dirección	Jr. Independencia 224, Chilete-Cajamarca
Teléfono	(076) 554148
E-mail	apepayac@gmail.com
Producto	Todo tipo de Mango

Los Andes Cajamarca	
Contacto	Gabriel Chávez Salcedo
Dirección	Jr. 20 de Julio 143, Celendín - Cajamarca
Teléfono	987712902
E-mail	Angel.21@gmail.com
Producto	Aguaymanto

Empresa Amazon	
Contacto	Edison Bazán
Dirección	San Pablo - Cajamarca
Teléfono	(076) 554148
E-mail	Bazan.edi@hotmail.com
Producto	Aguaymanto

4.4.7 Matriz EFE

TABLA N°9: MATRIZ EFE

EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS	PESO PONDERADO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1 Estabilidad económica en el país	0.15	3	0.45
2 Aumento de la población por lo tanto aumento de la demanda	0.20	3	0.60
3 Tendencia creciente en el consumo de productos nutritivos	0.15	4	0.60
AMENAZAS			
1 Empresas con marcas posicionadas	0.15	1	0.30
2 Incremento de nuevos competidores	0.10	2	0.20
3 Introducción de nuevos productos sustitutos	0.10	2	0.20
4 Necesidades y gustos del cliente en constante cambio	0.15	2	0.30
<u>TOTAL</u>	<u>1</u>		<u>2.8</u>

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Según lo analizado en esta matriz el porcentaje 2.8% nos indica que hay más oportunidades que aprovechar de amenazas debido a que es mayor al porcentaje de 2.5%.

4.4.8 Matriz EFI

TABLA N°10: MATRIZ EFI

EVALUACION DE FACTORES INTERNOS	PESO PONDERADO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
1 Producto con alto contenido nutritivo	0.15	3	0.45
2 Disponibilidad de materia prima	0.30	4	1.2
3 Producto con propiedades que ayuda a combatir con problemas digestivos, colesterol y anemias.	0.20	4	0.80
DEBILIDADES			
1 Poca difusión de las propiedades de nuestro producto.	0.090	2	0.18
2 Falta de experiencia en el mercado de conservas.	0.085	2	0.17
3 No contar con planta de procesamiento.	0.095	2	0.19
4 Falta de organización en los procesos de fabricación.	0.065	1	0.065
Total	1		3.055

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según lo analizado en esta matriz el porcentaje 3.055% nos indica que hay más fortalezas que podemos capitalizarlas aprovechando las debilidades. Eso nos indica que es favorable para la empresa puesta en marcha.

El análisis FODA es la herramienta analítica que nos permite organizar toda la información para la puesta en marcha del negocio a través de sus cuatro categorías: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las oportunidades y amenazas se relacionan con el entorno de la empresa. Cuando se hable de ellas se hará referencia a factores externos. Por otro lado las debilidades y fortalezas siempre se refieren a hechos originados en la empresa. Con la información del análisis PEST, las 5 fuerzas de Porter y las matrices EFE y EFI se procederá a la elaboración del FODA, el cual permitirá realizar un rápido y preciso diagnóstico de la situación a la cual nos enfrentaremos.

TABLA N°11: ANALISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto con alto contenido nutritivo. • Disponibilidad de materia prima. • Producto innovador. • Producto que ayuda a combatir varios problemas de la salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia en el mercado de conservas. • Falta de difusión de las bondades del producto. • No contar con la planta de procesamiento.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la población por lo tanto aumento de la demanda. • Tendencia creciente en el consumo de productos nutritivos. • Apertura de nuevos centros comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas con marcas posicionadas. • Incremento de nuevos competidores. • Necesidades y gustos cambiantes. • Introducción de productos sustitutos.

Fuente: elaboración propia

4.5 Investigación de mercado

Antes de iniciar este estudio se determinó el público objetivo del que se obtuvo información. A partir de ella se procedió a detectar los principales problemas que se busca satisfacer para la realización del negocio y sobre la base de ellos a generar objetivos.

La siguiente tabla muestra el diagnóstico del proceso de la investigación de mercados.

TABLA N°12: DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

Diagnóstico del proceso de la Investigación de Mercados		
Proceso	interrogantes	Respuestas
Planeación	¿Cuál es el objetivo o propósito de la investigación?	Conocer las características del mercado y saber la aceptación del producto.
Preparación	¿Qué fuentes serán consultadas durante la investigación?	Las Fuentes primarias (encuestas, cuestionarios) y fuentes secundarias (pág. web).
Trabajo de campo	¿En dónde se desarrollará la investigación?	En el distrito de Cajamarca
Procesamiento	¿Se necesita algún programa para procesar la información?	Se necesitará una laptop para la tabulación de las encuestas realizadas
Informe	¿Necesitaremos un informe escrito de los resultados?	Se hará un resumen del informe, hallazgos en detalle, tabulaciones

Fuente: elaboración propia

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Evaluar la viabilidad en el consumo de “Almíbar de mango con aguaymanto” por parte de la ciudad de Cajamarca que gustan consumir producto nutricional con altos estándares de calidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Cuantificar la demanda potencial de “Almíbar de mango con aguaymanto” en el distrito de Cajamarca.
- Determinar las propiedades deseadas que debe de tener el producto “Almíbar de mango con aguaymanto”.
- Determinar la disponibilidad de pago de los consumidores potenciales para el “Almíbar de mango con aguaymanto”.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Siendo una investigación de tipo descriptivo el diseño se resume a la recopilación de los datos para estructurarlos y efectuar los cálculos correspondientes, en cuanto a medir la viabilidad y aceptación de producir y comercializar “Almíbar de mango con aguaymanto” en tal sentido el diseño de la investigación es de tipo no experimental. Pues el propósito es observado, describir y documentar información actualizada del tema de estudio

El siguiente estudio se llevará a cabo mediante la técnica de encuestas. Ya que nos permitirá recopilar información deseada, en donde despejaremos cualquier tipo de dudas del encuestado.

Las preguntas de investigación pretenden cubrir los siguientes aspectos

- Datos de clasificación.
- Comportamiento del consumidor frente al producto.
- Atributos del producto deseado.
- Precio del producto.

4.5.1 Los clientes

Nuestros clientes son todas las familias cajamarquinas entre ellos jóvenes y adultos que residan en la ciudad de Cajamarca, que pertenezcan al estatus social B, C y D. Que busquen nuevas formas de consumir el almíbar de frutas nutritivas.

En el siguiente gráfico se muestra que el 98% de la población estaría dispuesta a comprar conservas de fruta.

GRÁFICO N°2: INTERES DE COMPRA



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 98% que representa a 372 personas encuestadas estarían interesados en consumir "Conserva de Mango con Aguaymanto en almíbar" que posee propiedades nutritivas. Mientras el 2 % que representa a 6 personas encuestadas no estarían interesados en comprar.

4.5.2 Segmentación de mercado: Tamaño y tendencias

La segmentación geográfica: Consiste en la subdivisión del mercado objetivo en función de criterios geográficos concretos y por razones del producto o por el alcance de operaciones.

La segmentación demográfica: Es la más común. Esta busca segmentar a la población por grupos de edades, por el sexo, por el número de miembros de la familia, por la distribución del ingreso, por el nivel de educación, entre otros criterios.

A continuación se observa la segmentación realizada para este proyecto de inversión.

TABLA N°13 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación de Mercado	
Criterios de segmentación	Distrito de Cajamarca
1. Geográfica a. Población Urbana.	198,193
2. Por Nivel Socio-económico	Según APEIM (APEIM, 2012) <ul style="list-style-type: none"> • El nivel socioeconómico "B" (7%) • El nivel socioeconómico "C" (21.60%) • El nivel socioeconómico "D" (36.10%)
3. Demográfica b. Tamaño de familia: 4 integrantes	49,548

Fuente: elaboración propia

TABLA N°14 CALCULO DE LA MUESTRA

Tamaño de la población	N	49,543
Tamaño de la muestra	n	381
Error de máximo permisible	D	0.05
Proporción de la población	p	0.50
Proporción de la población que no tiene las características de interés que desea medir.	q = 1-p	0.50
Nivel de confianza	alfa	95%
Valor de la distribución normal	z	1.96

Fuente: elaboración propia

4.5.3 La competencia y sus ventajas

J&R FRUTAS competirá con las empresas que ofrecen productos de almibares de frutas como:

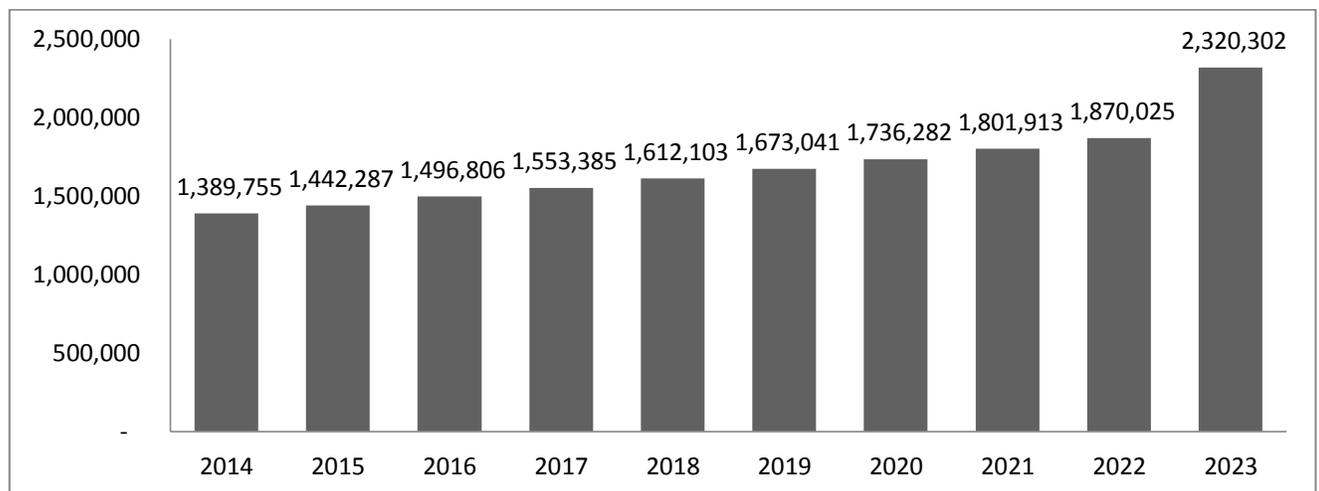
- Aconcagua,
- Dos Caballos,

Los cuales ya tienen una trayectoria en el mercado de las conservas y de todo tipo de alimentos (mermeladas, etc.) que son reconocidos a nivel nacional, brindando una gama de conservas de frutas; así mismo, gozan de experiencia y una cartera de clientes a nivel local y nacional.

4.5.4 Estimación de la participación en el mercado y ventas

J&R FRUTAS estima vender en el primer año de funcionamiento 1.389,755 de “CONSERVA DE FRUTAS DE MANGO CON AGUAYMANTO EN ALMIBAR”, en la presentación de 750 gr. en envase de vidrio, donde buscamos identificación y reconocimiento de nuestro producto por parte de nuestros clientes.

GRAFICO N°3 PROYECCIÓN DE VENTAS



Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra la proyección de ventas en soles en relación a nuestro objetivo de mercado, siendo el precio de venta de S/ 8.00 de la presentación de 750 gramos de Conserva de Mango con Aguaymanto en Almíbar.

4.5.5 Evaluación del mercado durante la implementación

El resultado de nuestras acciones será medido a través de la elaboración de una base de datos de los clientes, y así se podrá determinar la frecuencia de compra de los clientes, así mismo también se podrá medir los resultados a través de las ventas de nuestro producto.

4.6 Plan de marketing

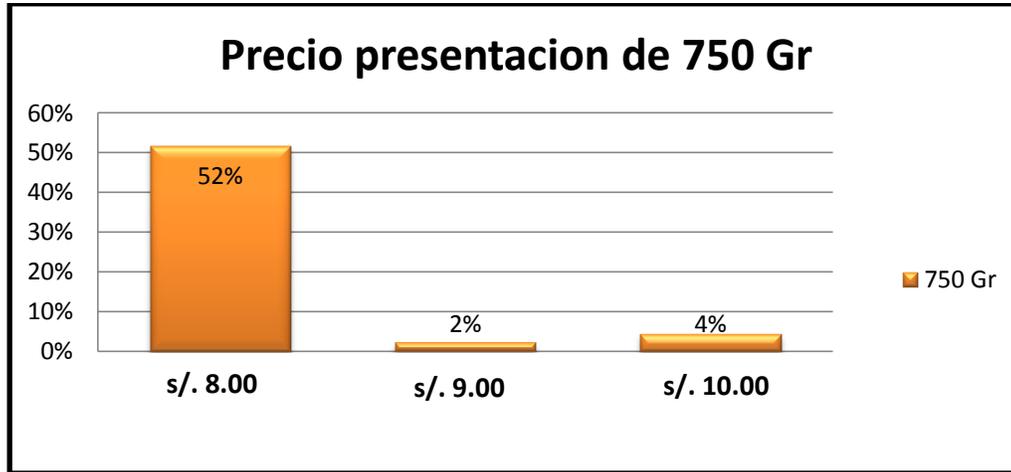
4.6.1 Estrategia general de marketing

La estrategia genérica a tomar en cuenta es “la diferenciación” porque se orienta a ser que la empresa se distinga de los competidores, puesto que el producto “Aguaymango” es percibido por el cliente como exclusivo y de una mejor calidad, debido a los nutrientes que presenta. Esta percepción genera un aumento del aprecio del cliente por producto, es decir los consumidores asignan mayor valor al producto diferenciado.

4.6.2 Política de precios

El producto “AGUAYMANGO”, se ofrecerá a S/8.00 nuevos soles; se llegó a este precio según la encuesta realizada a nuestro público objetivo quienes manifestaron su disposición y preferencia por este precio por una presentación de 750 gr; por otro lado este precio en comparación de la competencia, con base en los atributos diferenciados de nuestro producto, resulta ser accesible y justo para que el consumidor pueda adquirir el producto.

GRAFICO N°4 PRECIO DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 52% que representa a 192 personas encuestadas estarían dispuestos a pagar s/. 8.00 para la presentación de 750 gr. Mientras que el 4% que representa a 16 personas encuestadas pagarían por el producto a s/.10.00 Y el 2 % que son 8 personas encuestadas pagarían por el producto s/.9.00.

4.6.3 Tática de ventas

Para el lanzamiento de “AGUAYMANGO” se realizará las siguientes acciones para poder incrementar las ventas debido a que estamos ingresando a un mercado en crecimiento:

- ✓ Contar con personal capacitado en el área de ventas
- ✓ Utilizar los medios de comunicación para persuadir al público el consumo de “Almíbar de Mango con Aguaymanto”
- ✓ Realizar estudios hasta que se mejore el producto
- ✓ Promoción del producto, es decir por la compra de dos unidades de Almíbar de Mango con Aguaymanto llevas tres.
- ✓ Degustación del producto
- ✓ Presentación en ferias exhibiendo el producto

- ✓ Promocionarse mediante la publicidad de boca a boca ya que es una de las más efectivas por que motiva a los clientes a recomendar el producto,
- ✓ En lugares concurridos por la apertura de nuestra empresa, tratando de establecernos en mercados de competencia monopolística, en donde ofreceremos productos similares al de la competencia pero diferenciándonos.

4.6.4 Producto

Nuestro producto consiste en un Almíbar elaborada a base de mango y aguaymanto, se caracteriza por poseer un alto valor nutritivo, excelente fuente de vitamina A y C, además de proteínas y de sabor agradable a diferencia de otros almíbar que solo se distinguen por su sabor.

Será elaborado con insumos de calidad, y tendrá un práctico envase de vidrio para la presentación de 750 gr de Almíbar de Mango con Aguaymanto.

Estrategias:

- ✓ Realizar degustaciones del producto en las tiendas más frecuentadas en Cajamarca
- ✓ Participación en eventos de productos nutritivos a base de frutas.
- ✓ Brindar muestras pequeñas a clientes potenciales.
- ✓ Innovar las presentaciones del producto
- ✓ Con lo cual de alguna manera creemos que estamos satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores.

Composición Y Contenido Nutricional:

Excelente fuente de provitamina A (3.000 I.U. de caroteno por 100 g) y vitamina C. También posee algunas del complejo de vitamina B. Además la proteína (0,3%) y el fósforo (55%) que contiene son excepcionalmente altos para una fruta.

Alimento saludable "ALMIBAR DE MANGO CON AGUAYMANTO ", donde resalta su contenido nutritivo y sabor agradable.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL DEL MANGO Y AGUAYMANTO (POR 100 GR.)

TABLA N°15 INFORMACIÓN NUTRICIONAL

COMPONENTES	CONTENIDOS DE 100 GR. DE CONSERVA DE AGUAYMANTO
Carbohidratos	16 g
Ceniza	1.01 g
Fibra	4.90 g
Grasa total	0.16 g
Proteína	0.05 g
Ácido ascórbico	43 mg
Calcio	8 mg
Caroteno	1.61 mg
Fósforo	55.30 mg
Hierro	1.23 mg
Niacina	1.73 mg
Riboflavina	0.03 mg

Fuente: elaboración propia

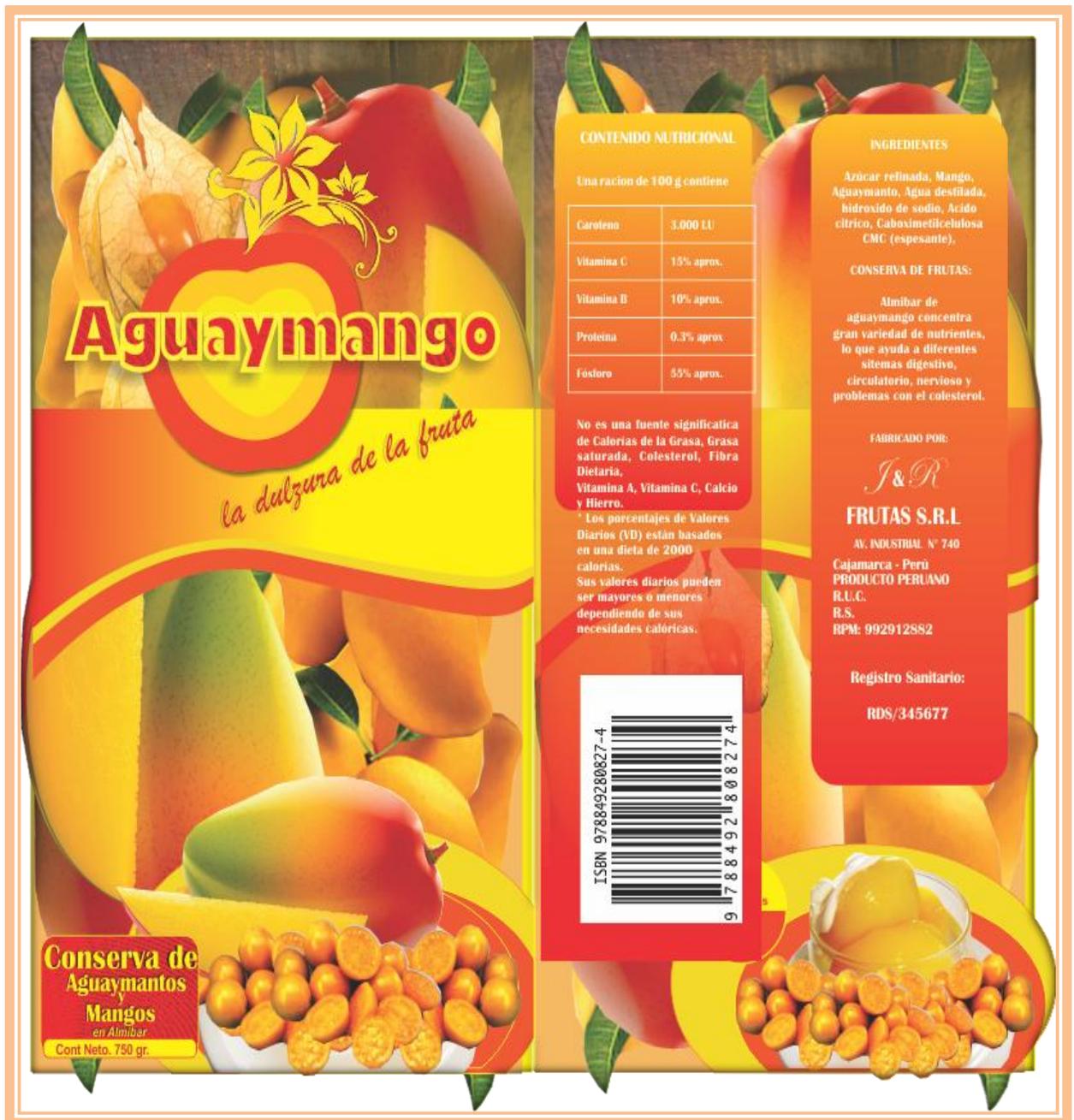
4.6.4.2 Envase

- ✓ El envase (VIDRIO) deberá satisfacer las características de calidad, higiene y resistencia para asegurar una manipulación y preservación adecuada del producto.



4.6.4.3 Etiqueta

Distintivo que diferencia de un producto a otro.



4.6.4.4 Política de servicio y garantía

✓ **Con proveedores:**

Analizaremos la calidad de los insumos para la elaboración del producto, la puntualidad en las entregas y las condiciones de pago con los proveedores.

✓ **Con distribuidores:**

Encontrar la manera de realizar nuestras ventas a través de intermediarios, porque hasta el momento no contamos con ninguno, de tal manera nos contactaremos con los Mayoristas y Minoristas para ofrecer nuestro producto y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.

✓ **Con los clientes:**

El producto “AGUAYMANGO” que contiene vitaminas A, B y C poseerá una fecha límite de consumo, el empaque también contará con consejos nutricionales.

4.6.5 Publicidad y promoción

4.6.5.1 Publicidad

Se estima llegar a toda la sociedad del distrito de Cajamarca, los consumidores de nuestro producto son los niños adolescentes y adultos de la ciudad de Cajamarca, teniendo en cuenta la opinión de la madre de familia quien será la que realizará la compra, sabiendo que hoy en día se busca la economía del hogar y el consumo de productos saludables.

- ❖ Promocionar degustaciones de almíbar de mango con aguaymanto
- ❖ Presentación en ferias de productos nutritivos a base de frutas exhibiendo el producto.

Difundir los beneficios del “almíbar de mango con aguaymanto” a través de:

- ❖ Redes Sociales como Facebook, twitter, diarios que nos servirá para llegar a nuestros consumidores siempre resaltando los beneficios que tendrán si consumen nuestro producto.
- ❖ Degustaciones
- ❖ Promociones por ejemplo dos por uno, descuentos y otros.

4.6.5.2 Propuesta comunicativa

La publicidad es una herramienta que nos va ser de gran utilidad para atraer la atención de nuestros futuros clientes.

- Es importante asesorarse con una agencia publicitaria que nos pueda ayudar a elegir el medio adecuado y utilizarlo con efectividad para que el beneficio se refleje en nuestras futuras ventas
- Paneles publicitarios en lugares estratégicos como: Centro comercial el Quinde, óvalo musical, y otros.

4.6.5.3 Tarjetas de presentación



4.6.5.4 Diseño de la página web



4.6.5.5 Volantes



4.6.5.6 Brouchure

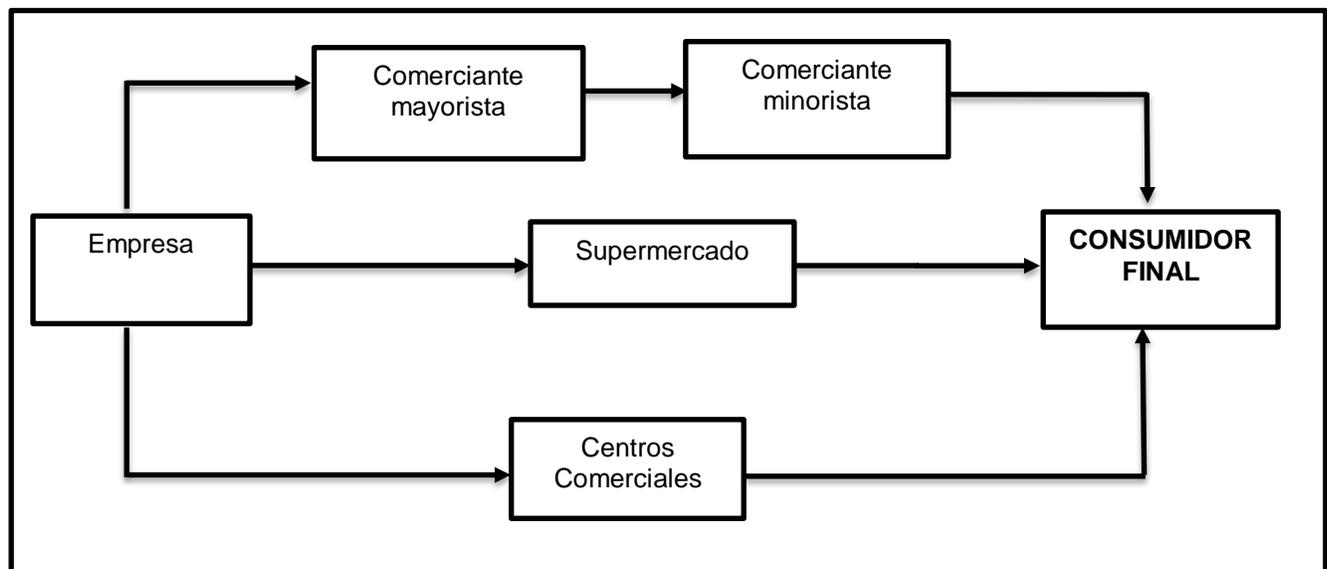


4.6.6 Distribución

Se La distribución del producto se realizara a través de la cadena de intermediarios o el canal de distribución, que es una ruta que siguen los productos conforme pasan de la empresa al consumidor final, y que logran que los productos estén disponibles en el mercado para su consumo.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE CONSERVA DE FRUTAS DE MANGO CON AGUAYMANTO EN ALMÍBAR

TABLA N°16 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: elaboración propia

4.6.7 Presupuesto del plan de marketing

TABLA N°17 PRESUPUESTO DE MARKETING

Presupuesto del plan de marketing

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Tarjetas personales	En couchet 1 millar	S/. 90.00
Brouchure	En papel couchet, tamaño A4 full color 1 millar	S/. 360.00
Logotipo	Impresión en couchet A4	S/. 30.00
Spot de video	4 spots de vídeo de 50 segundos. (por mês)	S/. 2800.00
Diseño y elaboración del spot publicitario	A computadora	S/. 350.00
Diseño Pagina web	Costo de mantenimiento y actualizaciones de la página semestral	S/. 300.00
Degustaciones	Dar a degustar a 300 personas en puntos estratégicos	S/. 300.00
Impulsadoras encargadas de la degustación	2 Señoritas expertas en la impulsarán del producto (por día)	S/.400.00
Uniformes para las impulsadoras.	4 uniformes con el diseño de nuestro producto.	S/. 400.00
Participación en ferias	2 personas para la exposición y venta de productos industriales.	S/. 600.00
Panel publicitario	Alquiler de 4 espacios para la publicidad del producto	S/. 8000.00
Diseño del panel e impresión	A computadora y 4 impresiones a full color con nuestro logotipo.	S/. 2000.00
Volantes	En papel couchet 1 millar	S/. 150.00
Distribuidores de los volantes	4 personas para la distribución de volantes	S/.240.00
TOTAL DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING		S/. 16,620

4.7 Diseño y planes de desarrollo

4.7.1 Estado actual de desarrollo y tareas pendientes

La idea de negocio que se llevara a cabo se encuentra en proceso de investigación, por lo que estamos enfocándonos en todas las herramientas necesarias para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto, y se ha dispuesto de las siguientes actividades:

En el estado actual del proyecto se desarrolló:

- ❖ Determinación de la población.
- ❖ Determinación del público objetivo.
- ❖ Determinación de la demanda efectiva.
- ❖ Investigación de mercado.
- ❖ Micro-entorno (Análisis de Porter).
- ❖ Macro-entorno (factores sociales, políticos, etc.).
- ❖ Análisis FODA.
- ❖ Elaboración del plan de marketing.
- ❖ El plan estratégico de la empresa.
- ❖ Elaboración del diagrama de procesos.
- ❖ El flujo grama de procesos.
- ❖ Estado de pérdidas y ganancias actual y proyectado
- ❖ Balance general actual y proyectado
- ❖ Flujo de efectivo proyectado.
- ❖ Gráfico de alcance de punto de equilibrio.
- ❖ Margen bruto y operativo.
- ❖ Utilidades potenciales y sostenibilidad.
- ❖ Costos fijos, variables y semi-variables.
- ❖ Número de meses para alcanzar punto de equilibrio.
- ❖ Número de meses para alcanzar un flujo de efectivo positivo.

4.7.2 Dificultades y riesgos

TABLA N°17 DIFICULTADES Y RIESGOS

Dificultades	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con financiamiento para la realización del proyecto. • Que la competencia copie nuestro producto. • Comunicación inadecuada. • Falta de seriedad por parte de los proveedores. • Empresas con marcas
Riesgos	<ul style="list-style-type: none"> • La estacionalidad del mango y el aguaymanto. • Incremento de la competencia. • Los cambios tecnológicos en la industria.

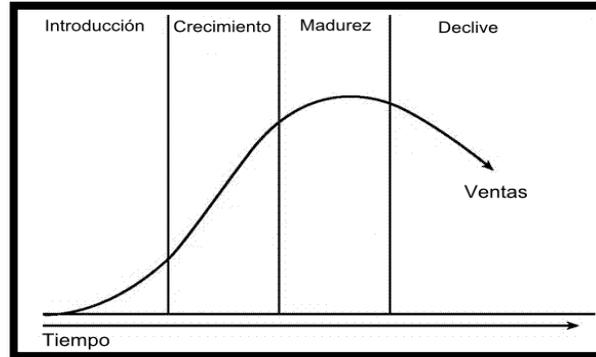
Fuente: elaboración propia

Para poder evitar las dificultades haremos lo siguiente:

- ❖ Contar con la participación de socios.
- ❖ Realizar es un **benchmarking** de la competencia de tal manera que identificaremos en que aspectos podremos mejorar en relación a las debilidades que ellos tengan (Gestipolis, 2012).
- ❖ **Realizar el proceso de planeación estratégica.**
- ❖ **Tener en cuenta la etapa de desarrollo del producto.** (Debido a que la empresa enfrentará muchos riesgos financieros, de mercado y de oportunidades debido a la incertidumbre que representa el desarrollo de nuevos productos.

Finalmente desarrolladas estas actividades recién se podrá diseñar las estrategias de mercadeo y también se podrá ver otras estrategias funcionales útiles para la empresa.

GRAFICO N°5 ETAPA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO



Para poder evitar los riesgos tendremos en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ Tener planes de contingencia para la estacionalidad de las frutas
- ❖ Concientizar a nuestros proveedores.
- ❖ Medir los objetivos trazados.
- ❖ Estar a la vanguardia en cuanto a tecnología.

4.7.3 Mejoramiento del producto y nuevos productos

El desarrollo y comercialización de nuevos productos es parte vital de los esfuerzos de la empresa por sostener el crecimiento y las utilidades. Por lo tanto es importante tener nuevos productos en el canal, para cuando los actuales se vuelvan obsoletos, en nuestro caso el producto “Aguaymango” es un producto innovador por lo que pensamos mejorarlo continuamente de acuerdo a los gustos y preferencias de nuestros clientes.

En el futuro pensamos sacar al mercado diversas presentaciones (250 y 500 gr) de acuerdo al nivel de aceptación de nuestro producto actual de 750 gr “Aguaymango”. También pensamos lanzar al mercado mazamorras, mermeladas y conservas de otro tipo de fruta con la finalidad de que se adapten a las fortalezas de nuestra empresa y por lo tanto a una nueva oportunidad definida en el mercado. Con la experiencia que se vaya adquiriendo se mejorara el producto a lo largo del ciclo de vida del producto “Aguaymango”. Por ultimo lograremos el mejoramiento reduciendo en costos y tiempo (optimización).

4.7.4 Costos de inversión

TABLA N°19 COSTOS DE INVERSIÓN

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	MONTO
INMUEBLE				119,700
Terreno	M2	253	79,200	79,200
Edificación	M2	253	40,500	40,500
MAQUINARIA Y EQUIPO				55,600
Lavadora Compacto	Unidad	1	5,000	5,000
Cortador de Frutas	Unidad	1	6,500	6,500
Autoclave	Unidad	1	4,000	4,000
Escaldadora	Unidad	1	8,000	8,000
Esterilizador Pasteurizador	Unidad	1	10,000	10,000
Congeladora	Unidad	4	3,000	12,000
Mesa de acero	Unidad	1	1,700	1,700
Marmita	Unidad	1	3,000	3,000
Cilindro de gas	Unidad	4	1,200	4,800
Balanza digital	Unidad	3	200	600
EQUIPO DE COMPUTO				3,060
Computadoras	Unidad	3	900	2,700
Impresoras	Unidad	3	120	360
MUEBLES Y ENSERES				2,360
Escritorios	Unidad	2	450	900
Estantes	Unidad	2	380	760
Sillas	Unidad	10	70	700
TOTAL				180,720

Fuente: elaboración propia

Costos de Constitución

TABLA N°20 COSTOS DE CONSTITUCIÓN

Total de Activo Intangible	7,107.30
DISEÑO Y ELABORACION DE SITIO WEB	300.00
INSTALACIÓN DE LUZ TRIFASICA	590.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	6,217.30
BUSQUEDA DE NOMBRE	5.00
RESERVA DEL NOMBRE	18.00
INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURID	510.00
ELABORACION DE MINUTA Y ESCRITURA	250.00
INSCRIPCION EN REGISTRO PUBLICOS	90.00
PARTIDA REGISTRAL	16.00
LIBRO DE PLANILLAS	74.00
CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL	217.35
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	310.00
LEGALIZACION DE LIBROS	30.50
BUSQUEDA DE ANTECEDENTES DE LA MARCA	69.45
REGISTRO SANITARIO	252.00
CERTIFICADO HACCP	3,800.00
REGISTRO DE LA MARCA	535.00
APERTURA DE LA CUENTA	40.00

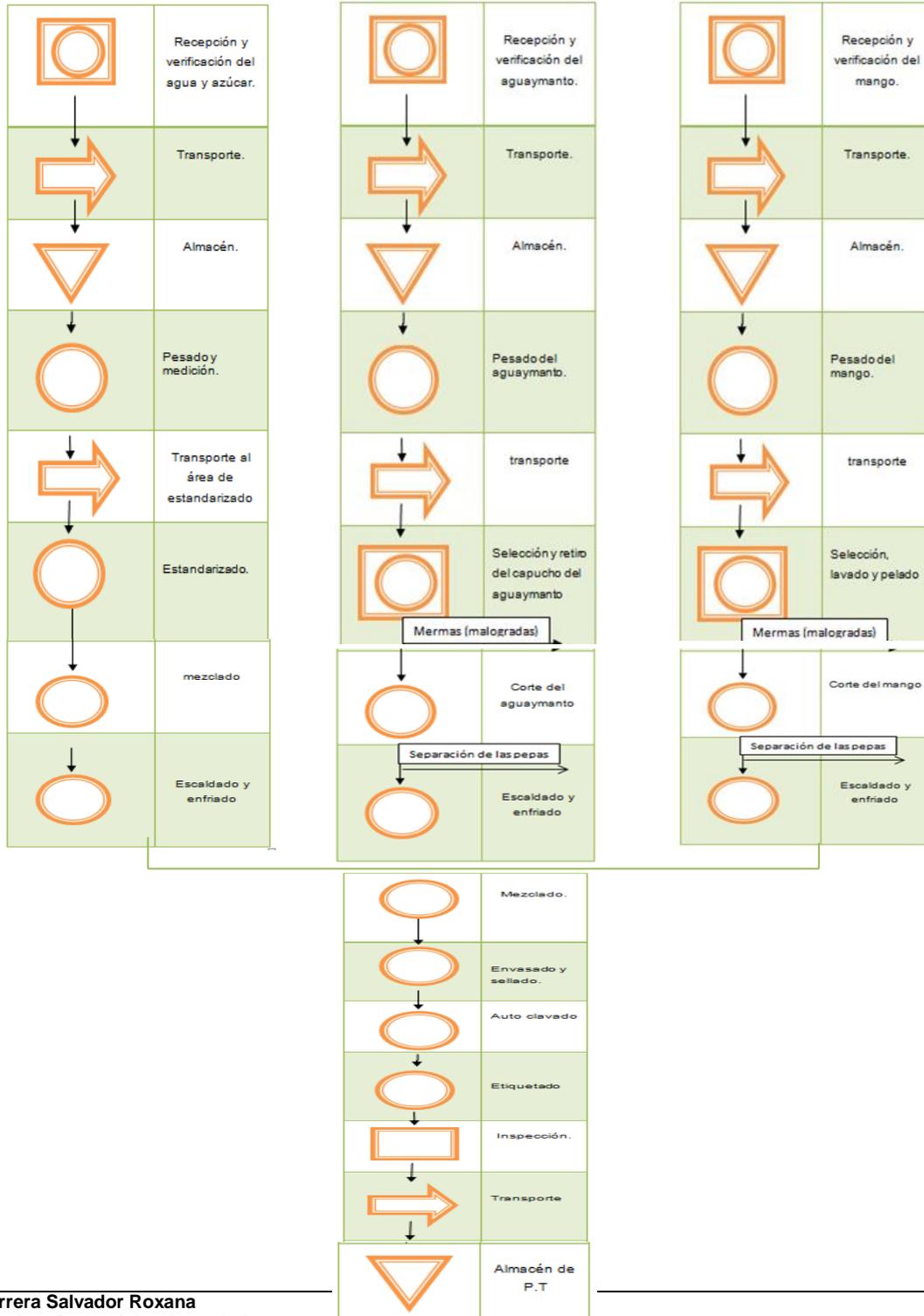
Fuente: elaboración propia

4.7.5 Asuntos de propiedad intelectual

La empresa “J&R FRUTAS” S.R.L. Registrará la marca “**AGUAYMANGO**”, con su respectivo logo, de acuerdo al texto único de procedimientos administrativos de INDECOPI. Este trámite se efectúa ante la Oficina de Signos Distintivos de la mencionada institución.

4.8 Plan de operaciones y producción

GRAFICO N°6 CICLO DE OPERACIONES



4.8.1 Proyección de la Producción

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA EFECTIVA (15%) de la DEMANDA INSATISFECHA	CONSERVAS A ELABORAR MENSUAL	CONSERVAS A ELABORAR DIARIAMENTE
2015	432,837	64,926	5,410	208
2016	449,198	67,380	5,615	216
2017	466,178	69,927	5,827	224
2018	483,800	72,570	6,047	233
2019	502,087	75,313	6,276	241
2020	521,066	78,160	6,513	251
2021	540,762	81,114	6,760	260
2022	561,203	84,180	7,015	270
2023	582,417	87,362	7,280	280
2024	604,432	90,665	7,555	291

Fuente: elaboración propia

Dónde:

De acuerdo a nuestra demanda insatisfecha que es de 432,837 unidades a elaborar en el año 2015.

Se decidió participar con un 15% como introducción o penetración de mercado, puesto que consideramos la posibilidad de crecer a través de la obtención de una cuota de mercado de productos nutritivos.

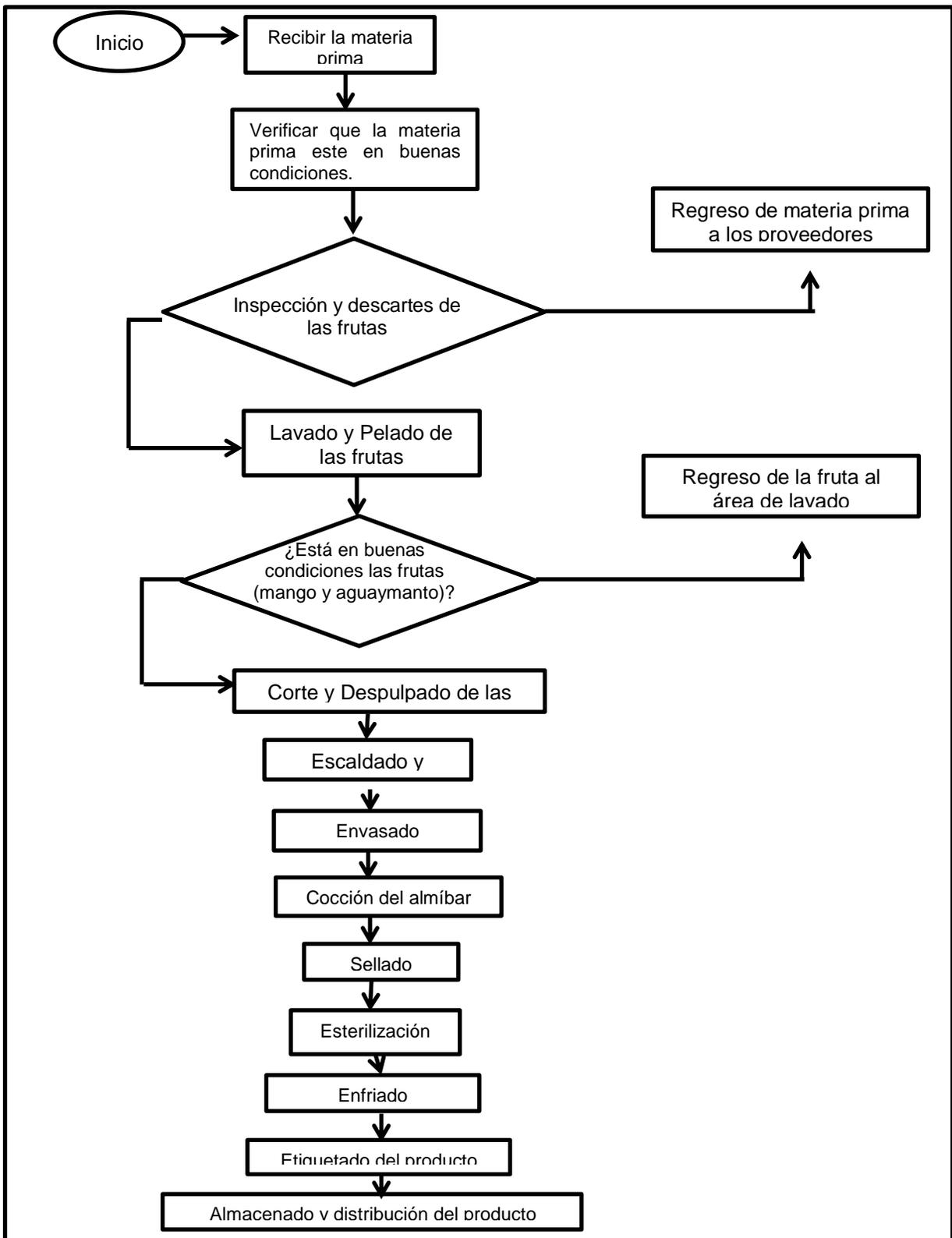
Por consiguiente nuestra demanda efectiva será del 15% de la demanda insatisfecha; es decir 64,926 unidades de conservas.

Entonces:

- Mensualmente se elaborará 5,410 conservas y
- Diariamente se elaborará 208 conservas

Se considera 26 días laborables al mes.

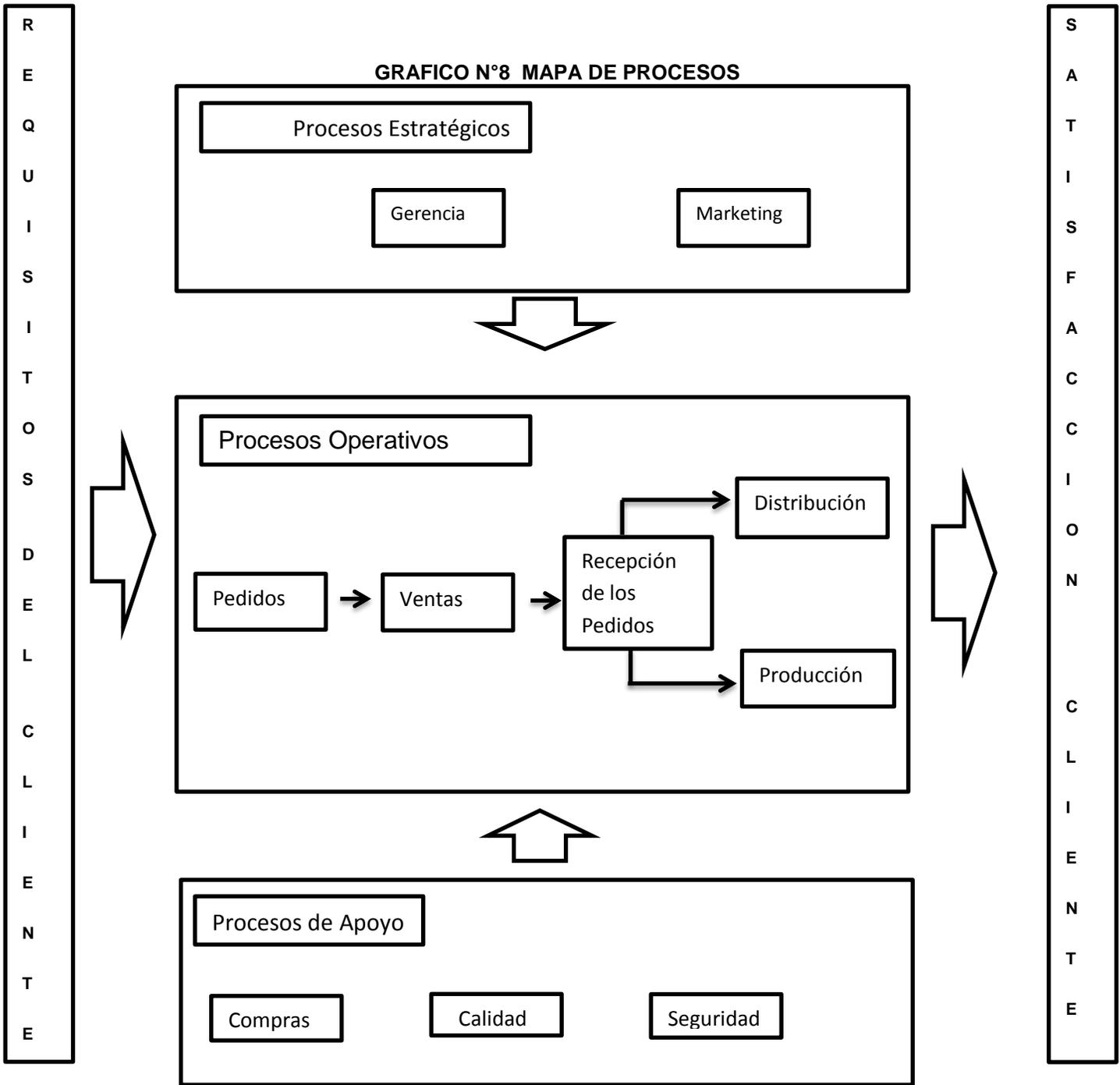
GRAFICO N°7 FLUJOGRAMA DE PROCESOS



Fuente: elaboración propia

Herrera Salvador Roxana
 Zavaleta Carhuajulca Jorge Luis

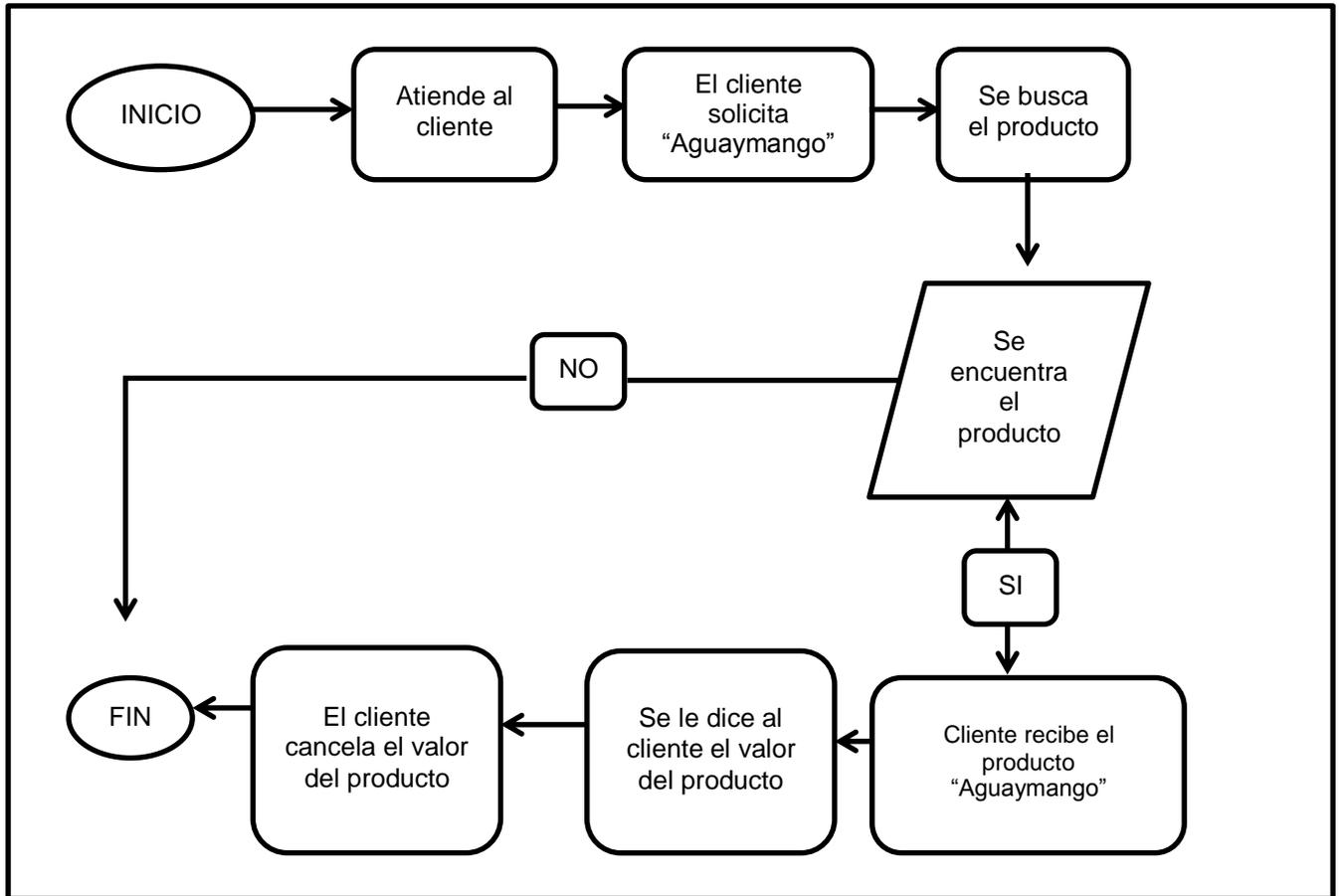
Mapa de procesos de la planta de conserva “Aguaymango”



Fuente: elaboración propia

Diagrama del proceso de venta

GRAFICO N°9 PROCESO DE VENTA



Fuente: elaboración propia

4.8.2 Balance de Maquinaria y Equipo

TABLA N°21 BLANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Ítem	Cantidad	Costo	Costo Total	Vida útil	Tasa de depreciación	Valor
MAQUINARIA Y EQUIPO						
Lavadora compacto	1	5.000	10.000	10 años	10%	500
Cortador	1	6.500	6500	10 años	10%	650
Autoclave	1	4.000	4.000	10 años	10%	400
Escaldadora	1	8.000	8.000	10años	10%	800
Esterilización y Pasteurizadora	1	10.000	10.000	10 años	10%	1000
Congeladora	4	3000	12000	10 años	10%	1200
Mesa de acero	1	1700	1700	10 años	10%	170
Computadora	3	900	2700	4 años	25%	675
Impresora	1	120	360	4 años	25%	90
MUEBLES Y ENSERES						
Escritorio	2	450.00	900.00	10 años	10%	90.00
Sillas	10	70.00	700.00	10 años	10%	70.00
Estantes	2	380.00	760.00	10 años	10%	76.00

Fuente: elaboración propia

4.8.3 Balance de reinversión

TABLA N°22 BALANCE DE REINVERSION

REINVERSIÓN										
Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINARIA Y EQUIPO										
Lavadora compacto										
Cortador										
Autoclave										
Escaldadora										
Esterilización y Pasteurizadora										
Congeladora										
Mesa de acero										
Computadora				S/.2700				S/.2700		
Impresora				S/.360				S/.360		
MUEBLES Y ENSERES										
Escritorio										
Sillas										
Estantes										

Fuente: Elaboración propia

4.8.4 Balance de personal

TABLA N°23 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

REQUERIMIENTOS MANO DE OBRA DIRECTA				
Concepto	Cantidad	Remuneración mensual	Beneficios sociales (42,33%)	Costo total mensual
Supervisor de Calidad	1	1000.00	423.33	1423.33
Técnico en Procesos	1	900.00	381.00	1281.00
Operario 1	1	750.00	317.50	1067.50
Operario 2	1	750.00	317.50	1067.50
TOTAL	4	3400.00	1439.33	4839.33

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

La Tasa establecida para Essalud es 0.09

La Gratificación es igual a un sueldo de 6, es decir 0.1667

Las Vacaciones son iguales a un sueldo de 12, es decir 0.0833

Las Compensaciones de tiempo y servicio es igual a un sueldo de 12, es decir 0.0833

4.8.5 Requerimiento de materias primas

TABLA N°24 REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMAS

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	GRADO BRIX	PH	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Mango	Gr	650	12 °- 15°	4 – 5	S/. 0.89	S/. 0.89
Aguaymanto	Gr	150	14° -16°	3.3 – 5	S/. 0.41	S/. 0.41
Azúcar	Gr	100	3 °- 4°	4 - 4.5	S/. 0.60	S/. 0.60
Acido cítrico	Ml	3	1°-1.5°	0.50-0.80	S/.0.10	S/.0.10
Conservante cmc	Gr	6	4° - 5°	3 – 3.5	S/.0.18	S/0.18
Agua	Ml	100			S/0.10	S/0.10
Envases	Un.	1			S/1.77	S/.1.77
Etiqueta	Un.	1			S/.0.50	S/.0.50
TOTAL						S/.4.86

Fuente: Elaboración propia

4.8.6 Localización geográfica

Nuestra empresa “J & R FRUTAS S.R.L” utilizará el método de calificación de factores para la localización de planta.

Dicho método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización.

***Asignar valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se atribuye a cada factor.**

***La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.**

La ubicación de la planta será en la carretera a la colpa km 3.5 debido que es una zona rustica y es especial para el montaje de nuestra planta. El costo por m² en esta zona es de \$.100. y en total se comprará un terreno de 253m²

GRÁFICO N°10 UBICACIÓN DE PLANTA

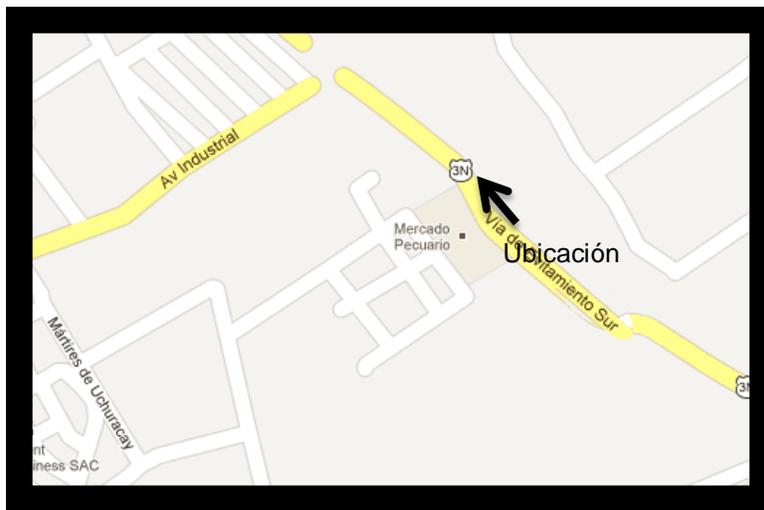


TABLA N°24 LOCALIZACIÓN DE PLANTA

FACTOR	Ponderación	CARRETERA A COLLPA	Jr. CUSCO
Cercanía al mercado	0.25	17.58	15
Disponibilidad de mano de obra	0.05	2.5	3
Abastecimiento de energía y agua	0.10	8.5	8
Servicios de construcción, montaje y mantenimiento.	0.39	29.25	27.3
Servicios de transporte	0.21	12.6	14.7
TOTAL	1	70.35	68

Fuente: Elaboración propia

4.8.7 Instalaciones y mejoras

4.8.7.1 Especificaciones técnicas

TABLA N°26 ESPECIFICACIONES TECNICAS

Maquinas		ESPECIFICACIONES TECNICAS
	<p>LAVADORA DE COMPACTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> .Zona superior lavadora y presecado .Zona inferior secado y ventilación .Capacidad para 200 Lt .Cuadro eléctrico con control de temperatura .Regulación de velocidad .Dimensiones 2.50*1.30*1.40 (L-A-T)
	<p>CORTADOR DE FRUTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> .Cuchillas cambiables. .Regulación para el corte. .Regulación de velocidades. .Dimensiones 3*2*3 (L-A-T).
	<p>Marmita</p>	<p>Aparatos ideales para la cocción en agua de frutas, verduras, etc., o para la cocción de alimentos, líquidos o denso. Sin problemas de quemado del fondo. Todos los modelos van dotados de los dispositivos de seguridad previstos en la normativa actualmente en vigor.</p>

Fuente: Elaboración propia



AUTOCLAVE

- .Área de ingreso y salida de vapor
- .Pantalla indicadora de ventilación
- .Dimensiones 7*6*3 (L-A-T)



ESCALDADORA

- .Área de inmersión del agua
- .Exposición del vapor
- Dimensiones 6*3*1.5 (L-A-T)



ESTERILIZADOR
Y
PASTEURIZADOR

- .Tanque de balance de 50 Lt.
- .Bomba de alimentación centrífuga
- .Tubo retenedor
- .Placas intercambiables
- .Dimensiones 2*1*1(L-A-T)



ETIQUETADORA

- Ha sido estudiada para la aplicación de dos etiquetas frontal y posterior en productos elípticos o rectangulares, típicamente productos alimentarios, envases de plástico, vidrio o de metal.

Fuente: Elaboración propia

	<p>CONGELADORA</p>	<p>.Motor de 2 hp 1750 RPM (trifásico) .Área de congelamiento con regulador de enfriamiento .Dimensiones 2*2*2 (L-A-T)</p>
	<p>ESCRITORIO</p>	<p>Color: Negro Material: Mampresa y aglomerado de madera Medidas aprox. Ancho 1.60 cm, profundidad 161 cm, Alto 74 cm.</p>
	<p>SILLAS</p>	<p>Auto ajustable Color negro Medidas aprox. 85 cm *1.20 cm.</p>
	<p>ESTANTE</p>	<p>Color gris de 1.70 metros de altura, 2.5 metros de longitud 0.3 metros de ancho, con 5 divisiones y de acero.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.8.7.2 Distribución de planta

Según lo requerido por las maquinas, **Para la distribución de la planta utilizáramos el METODO DE GUERCHT.**

Superficie estática: (Ss): Es el área neta correspondiente cada elemento que se va a distribuir (máquina, muebles, instalaciones, etc.)

Superficie de gravitación: (Sg): Es el área reservada para el manejo de la máquina y para los materiales que se están procesando.

Superficie de evolución: (Se): Es el área reservada para el desplazamiento de los materiales y el personal entre las estaciones de trabajo

Nuestra idea es adquirir un terreno de 253 m² de tal manera de que como vaya ganando reconocimiento nuestra empresa en el mercado la podamos ampliar con el fin de satisfacer a la demanda efectiva.

Donde la tres área aplican las siguientes formulas:

- ❖ Superficie estática (Ss) = L*A.
 - ❖ Superficie de gravitación (Sg) = Ss* N
 - ❖ Superficie de evolución (Se) = (Ss+Sg)*k=2
- Donde k es el coeficiente de evolución

$$AT = (Se + Ss + Sg) * n$$

TABLA N°26 AREA DE DISTRIBUCIÓN

Estación	Actividad	Ancho	Largo	(#Maq)	N (# de lados de uso)	Ss	Sg	Se	At
E1	Recepción	2	2	1	1	10	10	26	56
E2	Verificación	2	3	1	2	3	5	12	24
E3	Lavado y pelado	3	2	1	2	3	6	12	24
E4	Preparación de mezcla	2	3	1	1	3	3	9	18
E5	Corte y despulpado	3	2	1	2	3	6	8	16
E6	Escaldado y enfriado	3	2	1	2	3	6	8	17
E7	Envasado	2	3	1	1	3	6	6	12
E8	Cocción del almíbar	3	3	1	1	4	5	7	14
E9	Sellado	4	3	1	1	6	6	5	10
E10	Esterilización	3	3	1	1	4	4	8	16
E11	Enfriado	2	2	1	1	3	3	7	14
E12	Etiquetado	4	2	1	1	4	4	8	15
Σ									237
Área requerida para almacén									58
Área requerida para SS.HH									5
Área para oficinas									8
ÁREA TOTAL									307

Por tanto nuestra planta debe tener un tamaño de 253 m², la cual será necesaria para la implementación necesaria para la elaboración de nuestro producto.

4.8.7.3 Balance de obras físicas

TABLA N°28 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

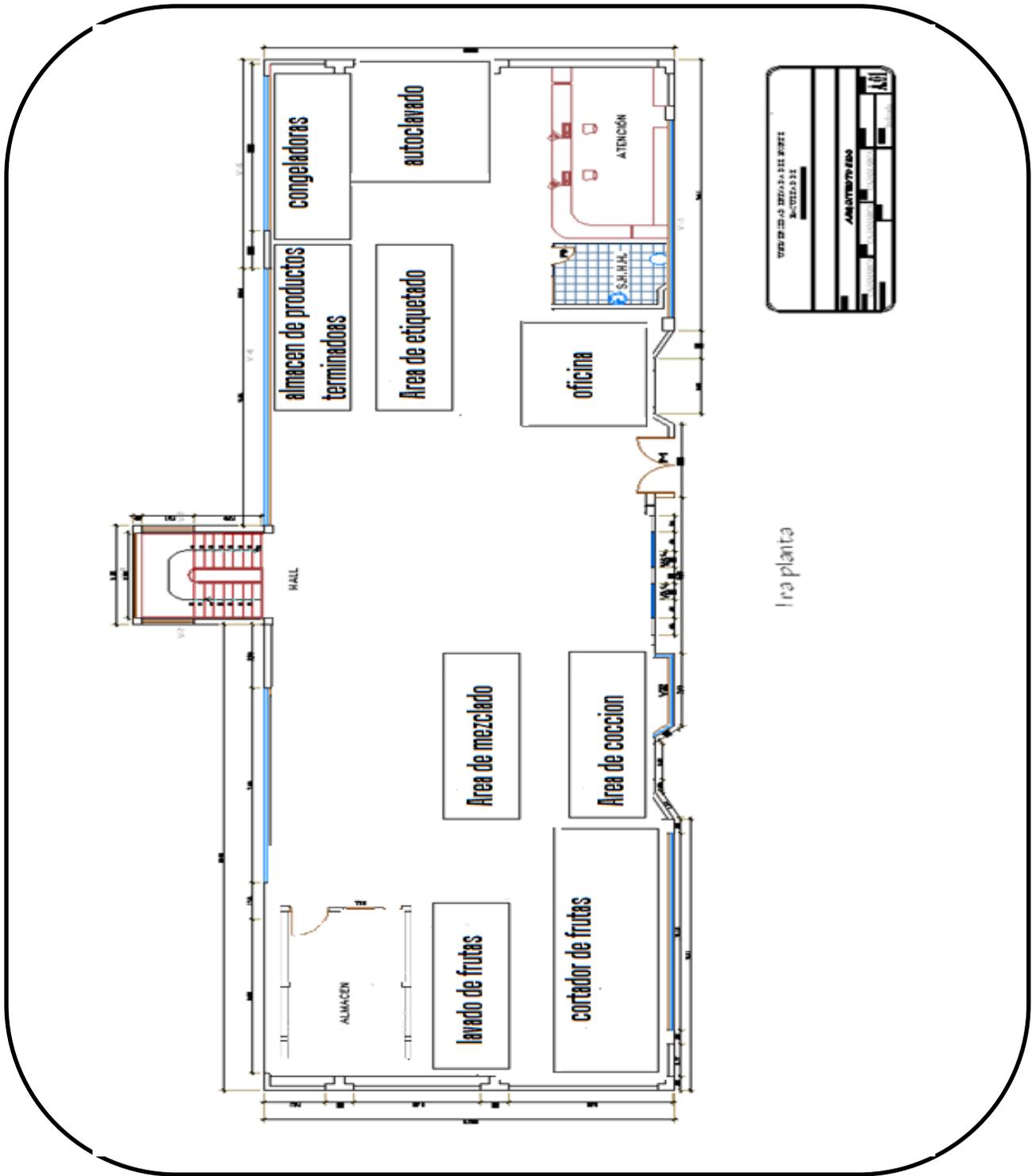
Balance de Obras Físicas

Ítem construcción	Recurso	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	Alambre de amarre	Kg	215	4	860.00
	Acero corrugado fy=4200kg/cm2 grado 60	Kg	4155	1.20	4987.00
	Arena fina	m3	40	50	2000.00
	Arena gruesa	m3	80	35	2800.00
	Hormigón	m3	100	22	2200.00
	Cemento	Bol	1000	21.50	21500.00
	Madera tornillo	p2	56	30	1680.00
	Tubería pvc-sap de ½*3m (15mm)	M	667	1	667.00
	Albañilería	m2	300	10	3000.00

Fuente: Elaboración propia

4.8.7.4 Bosquejo de planta

GRÁFICO N°11 PLANTA



Fuente: Estudio Técnico

4.8.8 Aspectos regulatorios y legales

Para estos aspectos tendremos que constituir la empresa y tener registros sanitarios así como la certificación de calidad para nuestro producto.

1° Personería

El primer paso que hemos elegido es la determinación de la personería:

Persona Jurídica

Somos 2 socios:

- ZVALETA CARHUAJULCA, JORGE
- HERRERA SALVADOR, ROXANA

Por lo tanto nuestro capital está dividido en participaciones iguales.

No existe directorio, tenemos responsabilidad limitada o limitada

Rentas de tercera categoría.

La sociedad a formar es una SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

***Elección y reserva del nombre**

El segundo paso es la elección y reserva del nombre ya que no puede haber dos empresas con el mismo nombre. Por lo tanto se tiene que realizar una búsqueda en los **registros públicos**.

Si el nombre está disponible se deberá reservar para la constitución de la empresa.

En este caso el nombre escogido es “J&R FRUTAS S.R.L”

2° Elaboración de la Minuta

El tercer paso es la elaboración de la minuta que es el documento privado, que contiene el acto o contrato (constitución de la empresa) que se debe presentar ante un notario para su elevación a escritura pública. Previamente se decide el capital que

va a aportar (dinero y/o bienes) para luego elaborar el estatuto que va a regular la gestión de la empresa.

3° La escritura pública

Es el documento legal que elabora el notario para inscribir a la empresa en los registros públicos. EL trámite se realiza de manera particular

4° La inscripción registral

Una vez otorgada la escritura pública de constitución el notario, o el titular de la empresa, tiene que realizar la inscripción de la empresa en Registros Públicos.

Calificado el título presentado ante la Oficina Registral competente (sin observaciones), el registrador público procederá a inscribir mi sociedad o EIRL en la partida respectiva, generando para ello la apertura de una numeración electrónica: **PARTIDA REGISTRAL ó PARTIDA ELECTRÓNICA.**

5° Obtención del RUC

El RUC se encuentra a cargo de la SUNAT que tiene por finalidad administrar, fiscalizar y recaudar, los tributos con que contribuyo para que el Estado pueda cumplir con sus fines.

Régimen tributario:



❖ Autorización y Legalización de los Libros Contables

Deberás comprar los libros contables para la empresa como el libro de compras, el libro de ventas y el libro diario. Luego deberás llevarlos a una notaría y legalizarlos.

6° Essalud

A continuación, se procederá a registrar a los trabajadores dependientes ante **Essalud**, con dicho registro los trabajadores podrán acceder a las prestaciones que otorga dicha entidad.

Essalud tiene por finalidad dar cobertura a los asegurados y sus *derechohabientes*, a través del otorgamiento de prestaciones de prevención, económicas, y sociales que corresponden a la Seguridad Social en Salud.

Prestaciones de Essalud.

- Prevención y promoción de la salud.
- Recuperación de la salud.
- Bienestar y promoción social.
- Prestaciones económicas.
- Prestaciones de maternidad.

La tasa es de 9%.

7° Autorizaciones especiales

Se necesita las siguientes autorizaciones:

- Habilitación sanitaria del establecimiento.
- Registro sanitario de alimentos.
- Certificado de acreditación
- Certificado del INDECI

8° Planillas Electrónicas

Es el documento llevado a través de medios electrónicos en el que se encuentra registrada la información de los trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, prestador de servicio-modalidad formativo, personal de terceros y derechohabientes.

9° Licencia de Funcionamiento.

Para obtener la **LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**, se deberá cumplir con los requisitos:



- **Formato de solicitud**
- **RUC ó DNI**
- **DJ de Observancia de Condiciones de seguridad**
- **Vigencia de Poder**

Previamente se debe proteger la propiedad intelectual para ello se deberá inscribir la marca y patente ante INDECOPI

En este punto de los aspectos legales también incluiremos al registro sanitario y al certificado haccp

Regulación Sanitaria

Registro sanitario de alimentos y bebidas industrializados (d.s.n° 007-98-sa) (DIGESA).

TABLA N°29 COSTO DE REGISTRO SANITARIO

CAPÍTULO 3. Costo CAPÍTULO 4.	NOMYPE = S/. 252.00 (7% U.I.T.) MYPE = S/. 72.00 (2% U.I.T.) Adjuntar Declaración Jurada indicando que es un micro o pequeña empresa.
Duración del trámite	7 días hábiles
Vigencia del Registro	5 Años

Fuente: Elaboración propia

Certificado Haccp

TABLA N°30 COSTO DEL REGISTRO HACCP

Derechos y otros	
Plan HACCP	S/. 3800

Fuente: Elaboración propia

4.9 Plan Gerencial y Financiero

4.9.1 Organización

La empresa “J&R FRUTAS S.R.L” cuyo giro del negocio es la producción y comercialización de productos nutritivos, será constituida como persona jurídica, bajo la modalidad de sociedad con responsabilidad limitada (S.R.L).

Está conformada por 2 socios

- HERRERA SALVADOR, Roxana.
- ZAVALA CARHUAJULCA, Jorge.

Personal administrativo y de operación de la empresa.

TABLA N°31 PUESTOS DE TRABAJO

Puestos de trabajo	Número de administra. y vtas
Administrador	1
Jefe de contabilidad	1
Supervisor de calidad	1
Técnico de procesos	1
Operarios	2

Fuente: Elaboración propia

4.9.2 Personal para administración

El personal clave para la administración y sus perfiles para los puestos de trabajo son los siguientes.

• **Administrador**

- Administrador de empresas.
- Dominio en Microsoft office e inglés.
- Líder y emprendedor.
- Experiencia mínima 2 años.

• **Jefe de contabilidad**

- Contador público.
- Conocimiento en Project.
- Líder y emprendedor.
- Experiencia mínima de 3 años.

Estas personas son el eje fundamental de la organización ya que de ellos dependerá el futuro de la empresa, puesto que serán los encargados de tomar acertadas decisiones con el fin de llegar a los objetivos trazados por la organización, ellos deberán reunir ciertas competencias como:

Trabajo en equipo. Hay que saber la importancia de que los resultados de la empresa son producto de la suma del esfuerzo y trabajo de todos los componentes del equipo.

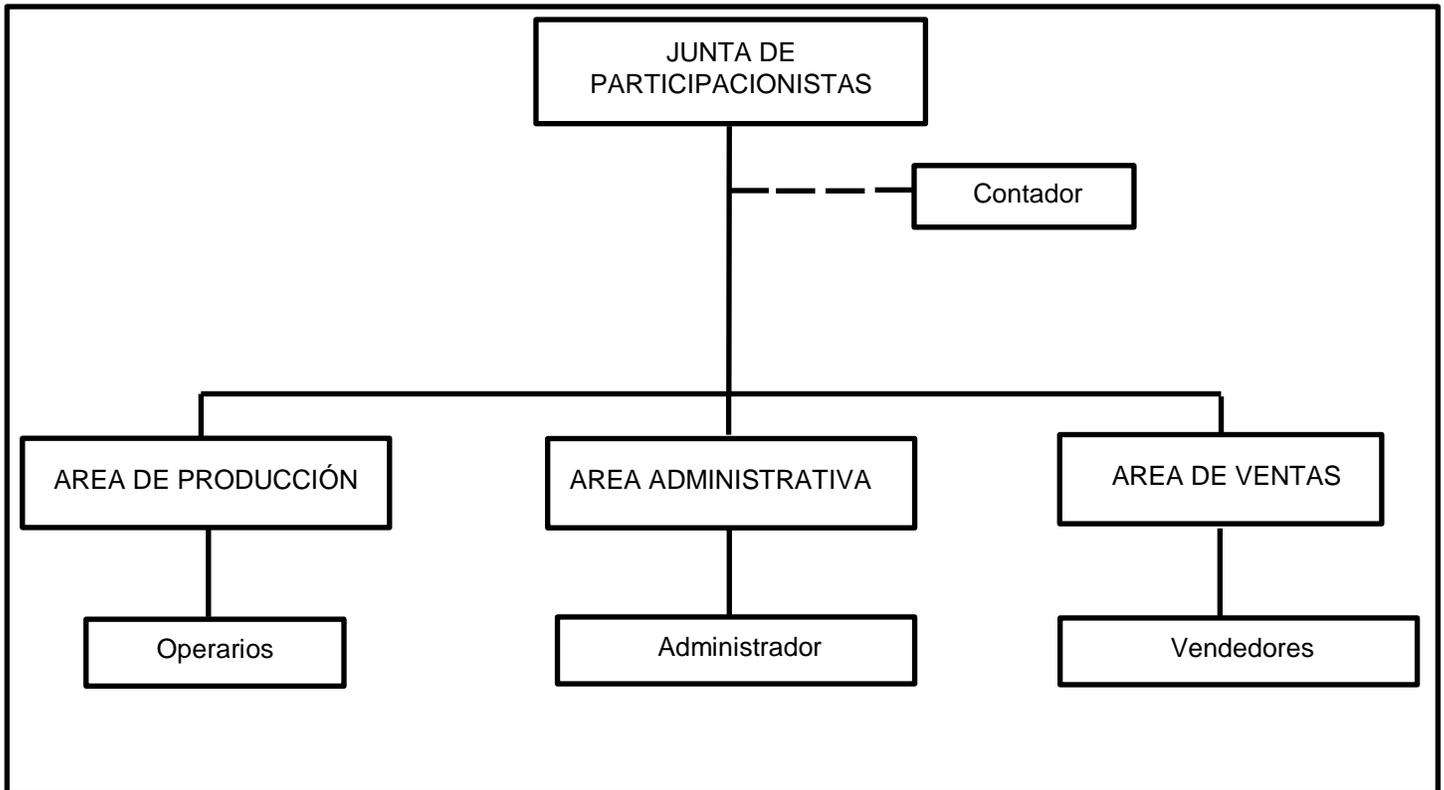
Dirigir por objetivos. Una de las tendencias de management más secundadas en los últimos años es la dirección por objetivos. Es decir, se trata de ir marcando “pequeñas” metas y organizar equipos y el trabajo en función de esta competencia.

Motivador. Deben ser conscientes de la importancia que tiene la motivación y de saber transmitirlo. La primera forma es a través de la remuneración.

Comunicación interna. Un buen líder debe ser un buen comunicador y saber transmitir tanto a los clientes internos, los empleados, como a los externos la filosofía de la empresa, los hechos noticiosos, etc.

Organigrama

TABLA N°32 ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

4.9.3 Retribuciones a la gerencia y a los propietarios

TABLA N°33 RETRIBUCIONES DEL PERSONAL DE GERENCIA

DETALLE	Cantidad	Sueldo Bruto	Essalud 9%	Gratificación 0.1667	Vacaciones 0.0833	CTS 0.0833	Costo Mensual
ADMINISTRADOR	1	1,500.00	135.00	250.00	125.00	125.00	2,135.00
CONTADOR	1	1,200.00					1,200.00

Fuente: Elaboración propia

Bonificación de los dueños de la empresa

Para la bonificación de los dueños de la empresa se aplican las disposiciones contenidas en la Ley de Sociedades de Capital, a las que se añaden en el siguiente precepto:

La distribución de dividendos a los socios se realizará en proporción a su participación en el capital social, salvo disposición contraria en los estatutos.

4.9.4 Política de inversionistas y accionistas

Derechos de los socios

- Participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio resultante de la liquidación de la sociedad.
- Participar en las decisiones sociales y ser elegidos como administradores.

4.9.5 Política de empleo

Nuestra empresa “J&R FRUTAS S.R.L” piensa contratar al personal de la siguiente manera.

En primera instancia empezaremos con el proceso de la divulgación de información acerca de las necesidades presentes y futuras que requiera la organización.

Como nuestra EMPRESA es nueva en el mercado utilizaremos fuentes de reclutamiento externo, como:

- Archivos de candidatos.
- Carteles o anuncios en la portería de la empresa.
- Contactos con universidades y escuelas.
- Conferencias y charlas en universidades y escuelas. intercambio).
- Anuncios en televisión, radio, diarios y revistas.

- Agencias de reclutamiento:

Pasado este proceso realizaremos la contratación para ello tenemos los siguientes pasos.

CONTRATO A PLAZO INDETERMINADO:

El cual se celebra entre el trabajador y el empleador, en forma verbal o escrita, sin señalar el plazo de vencimiento del contrato.

4.9.6 Equipo profesional de asesoría y servicios

Los técnicos y maestros para el montaje y servicios de mantenimiento de nuestra empresa serán contratados de la siguiente manera.

CONTRATOS DE NATURALEZA ACCIDENTAL

CONTRATO OCASIONAL: Atiende necesidades transitorias distintas de la actividad habitual del centro de trabajo .

Pueden ser realizadas por empresas de intermediación laboral.

CONTRATO DE TEMPORADA: Cuando el objetivo es atender necesidades propias del giro de la empresa, que se cumplen sólo en determinadas épocas.

4.9.7 Plan financiero

4.9.7.1 Estado de resultado proyectado

TABLA N°34 ESTADO DE RESULTADOS ECONOMICO

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	440,157	456,795	474,061	491,981	510,578	529,878	549,907	570,693	592,266	614,653
Costos de operación	-249,307	-252,968	-259,366	-266,007	-272,898	-280,050	-287,473	-295,176	-303,170	-311,466
Materias primas e insumos	-96,838	-100,499	-104,297	-108,240	-112,331	-116,577	-120,984	-125,557	-130,303	-135,229
Materiales directos	-68,777	-68,777	-71,377	-74,075	-76,875	-79,781	-82,797	-85,926	-89,174	-92,545
Mano de obra directa	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692
Gastos de administración	-50,790									
ADMINISTRADOR	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620
CONTADOR	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000
SERVICIO DE TELEFONIA E INTERNET	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400
SERVICIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770
Gastos de ventas	-47,500									
JEFE DE VENTAS	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080
VENDEDOR 01	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810
VENDEDOR 02	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800
DEPRECIACION	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560
Utilidad operativa	86,999	99,977	110,845	122,124	133,829	145,977	158,584	171,668	185,246	199,337
Utilidad antes de impuestos	86,999	99,977	110,845	122,124	133,829	145,977	158,584	171,668	185,246	199,337
Impuesto a la renta	-24,360	-27,993	-29,928	-32,973	-34,796	-37,954	-41,232	-44,634	-48,164	-51,828
Utilidad despues de impuestos	62,639	71,983	80,917	89,150	99,034	108,023	117,352	127,034	137,082	147,510

Fuente: Elaboración propia

El Estado de Ganancias y Pérdidas Económico actual y proyectado describe la gestión económica que tendrá nuestra empresa “ J & R FRUTAS” S.A durante el horizonte del proyecto (10 años) en donde el año 1 corresponde al año 2015 hasta el año 10 que corresponde al año 2024.

Este Estado Financiero, resume todos los ingresos y gastos que se han generado y producido durante el horizonte del proyecto. Cabe resaltar que es independientemente del momento en que ocurrió la entrada o salida de dinero.

Este Estado Financiero es el primero que se debe elaborar, puesto que su resultado final es la cuenta denominada “utilidad después de impuestos” o “utilidad del ejercicio”. Que se registra en el estado de cambios de patrimonio neto y en el balance general, que se explicara más adelante.

Cálculos para hallar el Estado de Ganancias y Pérdidas Económico

- ❖ **Los ingresos:** fue construido de la suma de los ingresos sin IGV más la venta de activos
- ❖ **Costos de fabricación:** fue construido por la suma de todos los costos de materias primas e insumos, materiales directos y la mano de obra directa.
- ❖ **Gastos de administración:** la suma de todos aquellos gastos que se generó por la actividad administrativa de la empresa.
- ❖ **Depreciación:** se calculó del valor de los activos sobre la vida útil contable.
- ❖ **Utilidad operativa:** se calculó de la suma de los ítems anteriores.
- ❖ **Utilidad antes de impuestos:** se calculó de la suma de la utilidad operativa.
- ❖ **Impuesto a la renta:** se calculó de la utilidad antes de impuestos por el 30%.
- ❖ **Utilidad después de impuestos:** se calculó de la suma de utilidad antes de impuestos más el impuesto a la renta.

TABLA N°35 ESTADO DE RESULTADOS FINANCIERO

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	440,157	456,795	474,061	491,981	510,578	529,878	549,907	570,693	592,266	614,653
Costos de operación	-249,307	-252,968	-259,366	-266,007	-272,898	-280,050	-287,473	-295,176	-303,170	-311,466
Materias primas e insumos	-96,838	-100,499	-104,297	-108,240	-112,331	-116,577	-120,984	-125,557	-130,303	-135,229
Materiales directos	-68,777	-68,777	-71,377	-74,075	-76,875	-79,781	-82,797	-85,926	-89,174	-92,545
Mano de obra directa	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692	-83,692
Gastos de administración	-50,790									
ADMINISTRADOR	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620
CONTADOR	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000
SERVICIO DE TELEFONIA E INTERNET	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400
SERVICIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770
Gastos de ventas	-47,500									
JEFE DE VENTAS	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080
VENDEDOR 01	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810
VENDEDOR 02	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800
DEPRECIACION	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560
Utilidad operativa	86,999	99,977	110,845	122,124	133,829	145,977	158,584	171,668	185,246	199,337
Gastos financieros	-4,321	-2,775	-1,029							
Utilidad antes de impuestos	82,679	97,202	109,816	122,124	133,829	145,977	158,584	171,668	185,246	199,337
Impuesto a la renta	-23,150	-27,216	-29,650	-32,973	-34,796	-37,954	-41,232	-44,634	-48,164	-51,828
Utilidad neta	59,529	69,985	80,166	89,150	99,034	108,023	117,352	127,034	137,082	147,510

Fuente: Elaboración propia

DONDE:

El Estado de Ganancias y Pérdidas Financiero actual y proyectado describe la gestión económica que tendrá nuestra empresa “J & R FRUTAS” S.A durante el horizonte del proyecto (10 años) 2015-2024

Este Estado Financiero, resume todos los ingresos y gastos que se han generado y producido durante el horizonte del proyecto. Cabe resaltar que es independientemente del momento en que ocurrió la entrada o salida de dinero.

Este Estado Financiero es el primero que se debe elaborar, puesto que su resultado final es la cuenta denominada “utilidad después de impuestos” o “utilidad del ejercicio”.

Cálculos para hallar el Estado de Ganancias y Pérdidas Financiero

- ❖ **Los ingresos:** fue construido de la suma de los ingresos sin IGV más la venta de activos
- ❖ **Costos de fabricación:** fue construido por la suma de todos los costos de materias primas e insumos, materiales directos y la mano de obra directa.
- ❖ **Gastos de administración:** Los gastos que se generó por la actividad administrativa de la empresa.
- ❖ **Costos de ventas:** El ítem de vendedores que es aquel costo que se incurre por comercializar el producto establecido.
- ❖ **Depreciación:** se calculó del valor de los activos sobre la vida útil contable.
- ❖ **Utilidad operativa:** se calculó de la suma de los ítems anteriores.
- ❖ **Gastos financieros:** se calculó de la suma de intereses del financiamiento requerido para cada año.
- ❖ **Utilidad antes de impuestos:** se calculó de la suma de la utilidad operativa.
- ❖ **Impuesto a la renta:** se calculó de la utilidad antes de impuestos por el 30%.
- ❖ **Utilidad después de impuestos:** se calculó de la suma de utilidad antes de impuestos más el impuesto a la renta.

4.9.7.2 Balance General Projectado

TABLA N°36 BALANCE GENERAL

EESFF	PERIODO INICIAL	AÑOS												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
ACTIVO														
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO														
Caja		S/. 91,519	S/. 95,103	S/. 96,665	S/. 112,211	S/. 128,655	S/. 144,205	S/. 160,095	S/. 176,338	S/. 192,947	S/. 209,936			
Capital de Trabajo	S/. 30,209		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -								
Total Activo Corriente	S/. 30,209	S/. 91,519	S/. 95,103	S/. 96,665	S/. 112,211	S/. 128,655	S/. 144,205	S/. 160,095	S/. 176,338	S/. 192,947	S/. 209,936			
INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO														
Inmueble Maquinaria y Equipo (neto)	S/. 180,720	S/. 180,720	S/. 174,159	S/. 167,598	S/. 161,037	S/. 154,476	S/. 147,915	S/. 141,354	S/. 134,793	S/. 128,232	S/. 121,671			
- Depreciación		S/. -6,561	S/. -6,561	S/. -6,561	S/. -6,561									
INTANGIBLES														
-Intangibles (neto)	S/. 7,107	S/. 7,107	S/. 7,107	S/. 7,107										
Amortización		S/. -7,107	S/. -7,107	S/. -7,107	S/. -7,107									
Total Activo no Corriente	S/. 187,827	S/. 174,159	S/. 167,598	S/. 161,037	S/. 154,476	S/. 147,915	S/. 141,354	S/. 134,793	S/. 128,232	S/. 121,671	S/. 115,110			
TOTAL ACTIVO	S/. 218,037	S/. 265,678	S/. 262,701	S/. 257,702	S/. 266,687	S/. 276,570	S/. 285,559	S/. 294,888	S/. 304,570	S/. 314,618	S/. 325,046			
PASIVO														
Dividendos por Pagar		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -									
OBLIGACIONES FINANCIERAS														
-Prestamos de instituciones financieras	S/. 40,500	S/. 28,612	S/. 15,179	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -							
TOTAL PASIVO	S/. 40,500	S/. 28,612	S/. 15,179	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -							
PATRIMONIO														
Capital Social	S/. 177,537	S/. 177,537	S/. 177,537	S/. 177,537										
Resultados Acumulados		S/. 59,529	S/. 69,985	S/. 80,166	S/. 89,150	S/. 99,034	S/. 108,023	S/. 117,352	S/. 127,034	S/. 137,082	S/. 147,510			
Reserva Legal		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -									
TOTAL PATRIMONIO	S/. 177,537	S/. 237,065	S/. 247,522	S/. 257,702	S/. 266,687	S/. 276,570	S/. 285,560	S/. 294,889	S/. 304,571	S/. 314,619	S/. 325,046			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 218,037	S/. 265,678	S/. 262,701	S/. 257,702	S/. 266,687	S/. 276,570	S/. 285,560	S/. 294,889	S/. 304,571	S/. 314,619	S/. 325,046			

Fuente: Elaboración propia

4.9.7.3 Flujo de Caja Projectado

TABLA N°37 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		519,385	539,018	559,392	580,537	602,482	625,256	648,890	673,418	698,874	725,291
Cantidad		64,926	67,380	69,927	72,570	75,313	78,160	81,114	84,180	87,362	90,665
Precio		8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0
COSTOS DE OPERACIÓN		-294,182	-298,502	-306,052	-313,888	-322,020	-330,459	-339,218	-348,307	-357,740	-367,530
Materias primas e insumos		-114,269	-118,588	-123,071	-127,723	-132,551	-137,561	-142,761	-148,158	-153,758	-159,570
Materiales directos		-81,157	-81,157	-84,225	-87,408	-90,712	-94,141	-97,700	-101,393	-105,226	-109,203
Mano de obra directa		-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		-50,790	-50,790	-50,790	-50,790	-50,790	-50,790	-50,790	-50,790	-50,790	-50,790
Administrador		-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620
Contador		-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000
Servicio de telefonía e internet		-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400
Servicio de publicidad y marketing		-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770
GASTOS DE VENTAS		-47,500	-47,500	-47,500	-47,500	-47,500	-47,500	-47,500	-47,500	-47,500	-47,500
Jefe de ventas		-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080
Vendedor 01		-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810
Vendedor 02		-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810
Personal de mantenimiento		-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800
DEPRECIACIÓN		-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560
IMPUESTOS		-91,973	-64,682	-68,573	-73,649	-77,578	-82,923	-88,470	-94,227	-100,201	-106,401
Pago de Igv		-67,613	-36,689	-38,645	-40,675	-42,782	-44,969	-47,238	-49,593	-52,037	-54,574
Impuesto a la renta		-24,360	-27,993	-29,928	-32,973	-34,796	-37,954	-41,232	-44,634	-48,164	-51,828
UTILIDAD NETA		29,379.65	71,983.23	80,916.80	89,150.49	99,033.71	108,023.11	117,352.32	127,034.16	137,081.98	147,509.61
DEPRECIACIÓN		5,560.17	5,560.17	5,560.17	5,560.17	5,560.17	5,560.17	5,560.17	5,560.17	5,560.17	5,560.17
Inversiones		-187,827									
Capital de trabajo		-30,209									
Recuperación de capital de trabajo											30,209
Valor de liquidación											80,730
Principal		40,500									
Amortizaciones		-11,888	-13,433	-15,179							
Intereses		-4,321	-2,775	-1,029							
escudo fiscal		1,296	833	309							
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		-177,537	20,028	62,168	70,577	94,711	104,594	113,583	122,912	132,594	142,642

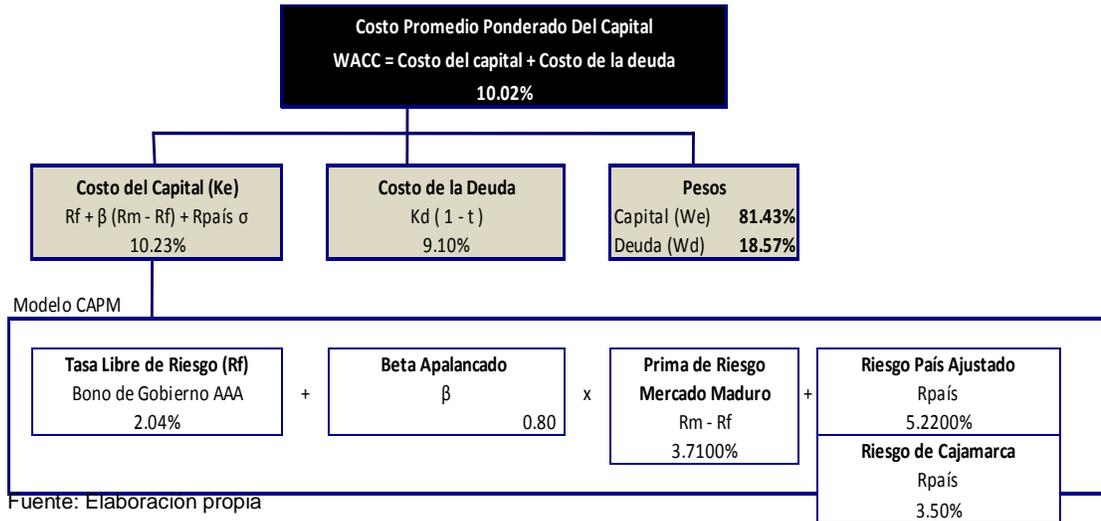
Fuente: Elaboración propia

4.9.7.4 Calculo del Costo Promedio Ponderado de Capital

$$\beta_a = \beta_u \alpha^* \left(1 + (1-t) * \left(\frac{D}{E} \right) \right)$$

Beta desapalancado	0.69
Tasa de Impuestos	30%
Razón Deuda - Patrimonio	23%
Beta apalancado	0.80

TABLA N°38 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL



DONDE:

- El bono del Gobierno de EE.UU para el horizonte de evaluación es 2.04%
- El beta desapalancado que proporciona Aswat Damodaran es 0.69 para la industria de alimentos.
- El beta apalancado es de 0.80.
- La prima de riesgo es de 3.71%.
- Riesgo país es de 1.72% + 3.5% del riesgo de Cajamarca es igual a 5.22%.
- El costo de la deuda es = i*(1-t).
- El capital propio es de 81.43% y la deuda 18.57%.

TABLA N°39 INDICADORES DE RENTABILIDAD

CAPM	10.23%	VANE	415,865	VANF	425,385
WACC	10.02%	TIRE	36%	TIRF	38%

Fuente: Elaboración propia

- ❖ VANE: Las ganancias en términos actuales luego de recuperar la inversión ascienden a S/. 415,865 nuevos soles.
- ❖ TIRE: La rentabilidad promedio del proyecto es de 36%, financiado con recursos propios.
- ❖ VANF: Las ganancias en términos actuales para el accionista luego de recuperar la inversión y haber cumplido con el pago a los acreedores (entidad financiera) ascienden a S/.425, 385 nuevos soles.
- ❖ TIRF: La rentabilidad promedio del proyecto es de 38%.

TABLA N°40 RESUMEN DE LOS INDICADORES

Indicador	Valor
Valor Actual Neto del Flujo de Caja	S/. 415,865
Tasa Interna de Retorno	36%
Periodo de Recuperación de la Inversión	9.75

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°12 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL



4.9.7.5 Cálculo del Capital de Trabajo

TABLA N°41 CAPITAL DE TRABAJO

Metodología del déficit acumulado máximo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS	0	40,014.24	40,014.24	40,014.24	40,014.24	40,014.24	40,014.24	40,014.24	40,014.24	40,014.24	40,014.24	40,014.24
EGRESOS	30,209.34	30,209.34	30,209.34	30,209.34	30,209.34	30,209.34	30,209.34	30,209.34	30,209.34	30,209.34	30,209.34	30,209.34
Materia Prima	8,069.84	8,069.84	8,069.84	8,069.84	8,069.84	8,069.84	8,069.84	8,069.84	8,069.84	8,069.84	8,069.84	8,069.84
Mano de Obra	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33
Materiales Directos	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33	6,974.33
Gastos Administrativos	4,232.50	4,232.50	4,232.50	4,232.50	4,232.50	4,232.50	4,232.50	4,232.50	4,232.50	4,232.50	4,232.50	4,232.50
Gasto de Venta	3,958.33	3,958.33	3,958.33	3,958.33	3,958.33	3,958.33	3,958.33	3,958.33	3,958.33	3,958.33	3,958.33	3,958.33
Saldo	-30,209.34	9,804.90	9,804.90	9,804.90	9,804.90	9,804.90	9,804.90	9,804.90	9,804.90	9,804.90	9,804.90	9,804.90
Saldo Acumulado	-30,209.34	-20,404.45	-10,599.55	-794.65	9,010.24	18,815.14	28,620.04	38,424.93	48,229.83	58,034.73	67,839.62	77,644.52

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

El cálculo de la inversión en capital de trabajo por este método supone calcular para cada mes durante todo el periodo de recuperación del proyecto, los flujos de ingresos y egresos y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

4.9.7.6 Cálculo de la Depreciación y Valor residual

TABLA N°42 DEPRECIACIÓN Y VALOR RESIDUAL

Costos de inversión							
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO IGV (S/)	COSTO TOTAL IGV (S/)	TASA DE DEPRECIACION	TIEMPO EN AÑOS	DEPRECIACION ANUAL (S/)	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			55,600.00			5,560.00	
LAVADORA COMPACTO	1	5,000.00	5,000.00	10%	10.00	500.00	0
CORTADOR DE FRUTAS	1	6,500.00	6,500.00	10%	10.00	650.00	0
AUTOCLAVE	1	4,000.00	4,000.00	10%	10.00	400.00	0
ESCALDADORA	1	8,000.00	8,000.00	10%	10.00	800.00	0
ESTERILIZADOR Y PASTEURIZADOR	1	10,000.00	10,000.00	10%	10.00	1,000.00	0
CONGELADORA	4	3,000.00	12,000.00	10%	10.00	1,200.00	0
MESA DE ACERO	1	1,700.00	1,700.00	10%	10.00	170.00	0
MARMITA	1	3,000.00	3,000.00	10%	10.00	300.00	0
CILINDRO DE GAS	4	1,200.00	4,800.00	10%	10.00	480.00	0
BALANZA DIGITAL	3	200.00	600.00	10%	10.00	60.00	0
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			3,060.00			765.00	
COMPUTADORAS	3	900.00	2,700.00	25%	2.00	675.00	1,350.00
IMPRESORAS	3	120.00	360.00	25%	2.00	90.00	180.00
MUEBLES Y ENSERES			2,360.00			236.00	
ESCRITORIOS	2	450.00	900.00	10%	10.00	90.00	0
ESTANTES	2	380.00	760.00	10%	10.00	76.00	0
SILLAS	10	70.00	700.00	10%	10.00	70.00	0
TOTAL			61,020.00			6,561.00	1,530.00

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

- ❖ En la depreciación se utilizó el método de línea recta, para su cálculo se utilizan las tasas vigentes proporcionadas por la sunat.
- ❖ En el cálculo del valor residual se utilizó el método contable. El valor residual es igual al costo total menos la depreciación multiplicado por la vida útil del proyecto en este caso son 10 años, pero como la vida útil de la mayoría de los activos coincide con el horizonte de evaluación, entonces no existe valor residual.

4.9.7.7 Precio Margen de Contribución

El precio de venta, está compuesto por tres elementos: Cosos fijos, Costos variables y la utilidad.

MATERIA PRIMA

COSTOS SIN IGV

CONCEPTO	UM	COSTO	TOTAL
Mango	gr	0.64	0.64
Aguaymanto	gr	0.19	0.19
Acido cítrico	gr	0.08	0.08
Azúcar	gr	0.25	0.25
conservante "CMC"	gr	0.15	0.15
Agua	mlts	0.17	0.17
Envases	unidad	0.93	0.93
Etiquetas	unidad	0.13	0.13
TOTAL		2.55	2.55
COSTO POR UNIDAD			2.55

COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

CONCEPTO	MENSUAL	T ANUAL
SERVICIOS DE AGUA	600.00	7,200.00
SERVICIO DE LUZ TRIFASICA	1,000.00	12,000.00
TOTAL	1,600.00	19,200.00
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN		0.30

COSTO DE MOD- MANO DE OBRA DIRECTA

Mano de Obra Indirecta	Cantidad	Sueldo Bruto					Costo Mensual	Costo Anual	Costo Total Anual
			EsSalud 9%	Gratificación 0.1667	Vacaciones 0.0833	CTS 0.0833			
Supervisor de calidad	1	1000	90.00	166.67	83.33	83.33	1,423.33	17,080.00	17,080.00
Tecnico en procesos	1	900	81.00	150.00	75.00	75.00	1,281.00	15,372.00	15,372.00
Operarios	2	750	67.50	125.00	62.50	62.50	2,135.00	25,620.00	51,240.00
Total de Mano de Obra Directa									83,692
Costo por Unidad									1.29

GASTOS DE ADMINISTRACION

DETALLE	Cantidad	Sueldo Bruto					Costo Mensual	Costo Anual	Costo Total Anual
			EsSalud 9%	Gratificación 0.1667	Vacaciones 0.0833	CTS 0.0833			
ADMINISTRADOR	1	1,500.00	135.00	250.00	125.00	125.00	2,135.00	25,620.00	25,620.00
CONTADOR	1	1,000.00					1,000.00	12,000.00	12,000.00
SERVICIO DE TELEFONIA E INTERNET	1						200.00	2,400.00	2,400.00
SERVICIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING	1	-						10,770.00	10,770.00
Total de Mano de Obra Directa									50,790
Costo por pedido									0.78

GASTOS DE VENTA

DETALLE	Cantidad	Sueldo Bruto					Costo Mensual	Costo Anual	Costo Total Anual
			EsSalud 9%	Gratificación 0.1667	Vacaciones 0.0833	CTS 0.0833			
JEFE DE VENTAS	1	1,000.00	90.00	166.67	83.33	83.33	1,423.33	17,080.00	17,080.00
VENDEDOR 01	1	750.00	67.50	125.00	62.50	62.50	1,067.50	12,810.00	12,810.00
VENDEDOR 02	1	750.00	67.50	125.00	62.50	62.50	1,067.50	12,810.00	12,810.00
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	1	400.00					400.00	4,800.00	4,800.00
Total Gasto de Venta									47,500
Costo por pedido									0.73

Dónde:

Materia Prima considera:

Los costos de materia prima y los materiales directos sin IGV; es decir que por cada unidad producida de “Aguaymango” nos costará S/.2.55

Mano de Obra Directa:

Los costos de mano de obra directa incluyen los salarios pagados a los trabajadores que laboran u operan de manera directa sobre nuestro producto. Y el costo por pedido es de S/.1.29

Costos Indirectos de Fabricación:

Son de carácter complementarios, como son los servicios personales, públicos y generales; así como otros insumos indispensables para la terminación de la conserva.

Gastos de Administración:

Son todos los gastos que se generan por la actividad administrativa en la empresa. Estos gastos no están directamente ligados al proceso productivo. Su costo por pedido es de S/.0.78

Gastos de Ventas:

Son todos los gastos que se generan por la actividad comercial, es decir en el proceso de venta que la empresa realiza. Estos gastos no están directamente ligados al proceso productivo. Su costo por pedido es de S/.0.73

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Costo de Producción		5.65
Margen utilidad	20%	1.13
Precio sin IGV		6.78
IGV	18%	1.22
PRECIO CON IGV		8.00

Por lo tanto la suma de todos los costos por pedido es igual al costo de producción sin considerar el IGV (S/.5.65). El margen de utilidad para este proyecto está estimado con un 20% (S/.1.13). Teniendo como Precio sin IGV: S/.6.78. Luego adicionamos el 18% del IGV y finalmente obtenemos el **Precio de Venta final de S/.8.00**

4.9.7.8 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

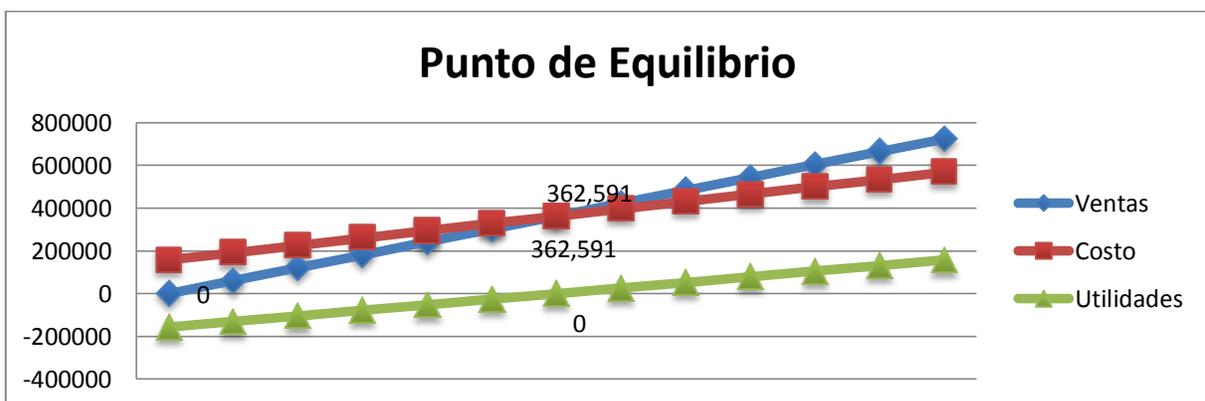
Precio Unitario	6.78
Costo Fijo	157,217.48
Costo Variable Unitario	3.84
P.E	53,484.2
Utilidades	0.00

TABLA N°43 PUNTO DE EQUILIBRIO

N de unidades	Ventas	Costo	Utilidades
0	0	157,217	-157,217
8,914	60,432	191,446	-131,015
17,828	120,864	225,675	-104,812
26,742	181,296	259,904	-78,609
35,656	241,728	294,133	-52,406
44,570	302,159	328,362	-26,203
53,484	362,591.30	362,591.23	0
62,398	423,023	396,820	26,203
71,312	483,455	431,049	52,406
80,226	543,887	465,278	78,609
89,140	604,319	499,507	104,812
98,054	664,751	533,736	131,015
106,968	725,183	567,965	157,218

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°13 PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Elaboración propia

4.9.7.9 Análisis de Sensibilidad

El análisis de la sensibilidad es una técnica que nos permitirá ver el estudio de las variaciones de los elementos que determinan la inversión del proyecto.

A continuación se muestran las variables de entrada para el desarrollo de 2 escenarios distintos:

Precio:

- Los consumidores son sensibles al precio.
- Existe la posibilidad de que no se alcance los niveles de precios esperados, por lo se ajustaría 5% a la baja.
- La reducción de precios implica una reducción en los ingresos del Proyecto en el mismo porcentaje, 5%.

Costo del Producto:

- Existe la posibilidad de que un cambio de gobierno, aumente los costos de producción de la mano de obra en 10%.
- El aumento de mano de obra, implica ajustar el costo de la producción. La proporción también es 10%

TABLA N°44 ANALISIS DE SENSIBILIDAD 01

FLUJO DE CAJA	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	493,416	512,067	531,423	551,511	572,358	593,993	616,446	639,747	663,930	689,926	
Cantidad	64,926	67,380	69,927	72,570	75,313	78,160	81,114	84,180	87,362	90,665	
Precio	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
COSTOS DE OPERACIÓN	-294,182	-298,502	-306,052	-313,888	-322,020	-330,459	-339,218	-348,307	-357,740	-367,530	
Materias primas e insumos	-114,269	-118,588	-123,071	-127,723	-132,551	-137,561	-142,761	-148,158	-153,758	-159,570	
Materiales directos	-81,157	-81,157	-84,225	-87,408	-90,712	-94,141	-97,700	-101,393	-105,226	-109,203	
Mano de obra directa	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	-50,790										
Administrador	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	
Contador	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	
Servicio de telefonía e internet	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	
Servicio de publicidad y marketing	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	
GASTOS DE VENTAS	-47,500										
Jefe de ventas	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	
Vendedor 01	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	
Vendedor 02	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	
Personal de mantenimiento	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	
DEPRECIACIÓN	-5,560										
IMPUESTOS	-91,973	-64,682	-68,573	-73,649	-77,578	-82,923	-88,470	-94,227	-100,201	-106,401	
Pago de Igv	-67,613	-36,689	-38,645	-40,675	-42,782	-44,969	-47,238	-49,593	-52,037	-54,574	
Impuesto a la renta	-24,360	-27,993	-29,928	-32,973	-34,796	-37,954	-41,232	-44,634	-48,164	-51,828	
UTILIDAD NETA	3,410	45,032	52,947	60,124	68,910	76,760	84,908	93,363	102,138	111,245	
DEPRECIACIÓN	5,560										
Inversiones	-187,827	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Capital de trabajo	-30,209	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Recuperación de capital de trabajo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30,209
Valor de liquidación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80,730
Principal	40,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Amortizaciones	-	-11,888	-13,433	-15,179	-	-	-	-	-	-	
Intereses	-	-4,321	-2,775	-1,029	-	-	-	-	-	-	
escudo fiscal	-	1,296	833	309	-	-	-	-	-	-	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-177,537	5,941	35,217	42,608	65,684	74,470	82,321	90,468	98,923	107,698	227,745

Fuente: Elaboración propia

CAPM	10.23%	VANE	233,542	VANF	252,115
WACC	10.02%	TIRE	25%	TIRF	27%

TABLA N°45 ANALISIS DE SENSIBILIDAD 02

Aumento en los Costos de Operación 10%

FLUJO DE CAJA	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		519,385	539,018	559,392	580,537	602,482	625,256	648,890	673,418	698,874	725,291
Cantidad		64,926	67,380	69,927	72,570	75,313	78,160	81,114	84,180	87,362	90,665
Precio		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
COSTOS DE OPERACIÓN		-323,601	-328,352	-336,657	-345,277	-354,222	-363,505	-373,139	-383,138	-393,514	-404,283
Materias primas e insumos		-114,269	-118,588	-123,071	-127,723	-132,551	-137,561	-142,761	-148,158	-153,758	-159,570
Materiales directos		-81,157	-81,157	-84,225	-87,408	-90,712	-94,141	-97,700	-101,393	-105,226	-109,203
Mano de obra directa		-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757	-98,757
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		-50,790	-50,790	-50,790	-50,790	-50,790	-50,790	-50,790	-50,790	-50,790	-50,790
Administrador		-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620	-25,620
Contador		-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000
Servicio de telefonía e internet		-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400
Servicio de publicidad y marketing		-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770	-10,770
GASTOS DE VENTAS		-47,500	-47,500	-47,500	-47,500	-47,500	-47,500	-47,500	-47,500	-47,500	-47,500
Jefe de ventas		-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080	-17,080
Vendedor 01		-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810
Vendedor 02		-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810	-12,810
Personal de mantenimiento		-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800
DEPRECIACIÓN		-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560	-5,560
IMPUESTOS		-91,973	-64,682	-68,573	-73,649	-77,578	-82,923	-88,470	-94,227	-100,201	-106,401
Pago de Igv		-67,613	-36,689	-38,645	-40,675	-42,782	-44,969	-47,238	-49,593	-52,037	-54,574
Impuesto a la renta		-24,360	-27,993	-29,928	-32,973	-34,796	-37,954	-41,232	-44,634	-48,164	-51,828
UTILIDAD NETA		-39	42,133	50,312	57,762	66,832	74,977	83,431	92,203	101,308	110,757
DEPRECIACIÓN		5,560	5,560	5,560	5,560	5,560	5,560	5,560	5,560	5,560	5,560
Inversiones	-187,827	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	-30,209	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Recuperación de capital de trabajo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30,209
Valor de liquidación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80,730
Principal	40,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortizaciones	-	-11,888	-13,433	-15,179	-	-	-	-	-	-	-
Intereses	-	-4,321	-2,775	-1,029	-	-	-	-	-	-	-
escudo fiscal	-	1,296	833	309	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-177,537	-9,390	32,318	39,972	63,322	72,392	80,537	88,991	97,764	106,868	227,256

Fuente: Elaboración propia

CAPM	10.23%	VANE	220,379.23	VANF	228,061
WACC	10.02%	TIRE	24%	TIRF	25%

4.9.8 Propuesta de negocio

4.9.8.1 Financiamiento

TABLA N°46 INVERSIONES
TOTAL INVERSIONES

ITEM	INVERSION	US\$
Inversión Fija Tangible		180,720.00
Inversión Fija Intangible		7,107.30
Capital de trabajo		30,209.34
TOTAL :		218,036.64

Fuente: Elaboración propia

TABLA N°47 PLAN FINANCIERO

PLAN FINANCIERO

Concepto	%	US\$
TOTAL DE INVERSION		218,037
Recursos propios	81.43%	<u>177,537</u>
Inversionista		
Recursos de terceros	18.57%	<u>40,500</u>
Entidades Financieras		
Total invertido		218,037

Fuente: Elaboración propia



Tipo de Credito	ACTIVO FIJO		
Monto	40,500		
Plazo (meses)	36	TEM	1.02%
TEA	13%	PAGO (MES)	1,350.68
% Seguro Mensual	0.043%		
Comision (% Prestamo)	0%		
Forma de pago	Mensual		



TCEM	1.10%
TCEA	14.00%
INTERESES	(8,124.62)

TABLA N°48 AMORTIZACIÓN

CALENDARIO DE SERVICIO A LA DEUDA:

PERIODO	DEUDA	AMORTIZACIÓN	INTERES	PAGO/MES	MONTO FINAL	SALDO DEUDA
0	40,500				40,500	40,500
1	40,500	(936.09)	(414.59)	(17.42)	(1,368.10)	39,564
2	39,564	(945.67)	(405.01)	(17.42)	(1,368.10)	38,618
3	38,618	(955.36)	(395.33)	(17.42)	(1,368.10)	37,663
4	37,663	(965.13)	(385.55)	(17.42)	(1,368.10)	36,698
5	36,698	(975.01)	(375.67)	(17.42)	(1,368.10)	35,723
6	35,723	(985.00)	(365.69)	(17.42)	(1,368.10)	34,738
7	34,738	(995.08)	(355.60)	(17.42)	(1,368.10)	33,743
8	33,743	(1,005.27)	(345.42)	(17.42)	(1,368.10)	32,737
9	32,737	(1,015.56)	(335.13)	(17.42)	(1,368.10)	31,722
10	31,722	(1,025.95)	(324.73)	(17.42)	(1,368.10)	30,696
11	30,696	(1,036.45)	(314.23)	(17.42)	(1,368.10)	29,659
12	29,659	(1,047.06)	(303.62)	(17.42)	(1,368.10)	28,612
13	28,612	(1,057.78)	(292.90)	(17.42)	(1,368.10)	27,555
14	27,555	(1,068.61)	(282.07)	(17.42)	(1,368.10)	26,486
15	26,486	(1,079.55)	(271.13)	(17.42)	(1,368.10)	25,406
16	25,406	(1,090.60)	(260.08)	(17.42)	(1,368.10)	24,316
17	24,316	(1,101.77)	(248.92)	(17.42)	(1,368.10)	23,214
18	23,214	(1,113.05)	(237.64)	(17.42)	(1,368.10)	22,101
19	22,101	(1,124.44)	(226.24)	(17.42)	(1,368.10)	20,977
20	20,977	(1,135.95)	(214.73)	(17.42)	(1,368.10)	19,841
21	19,841	(1,147.58)	(203.11)	(17.42)	(1,368.10)	18,693
22	18,693	(1,159.33)	(191.36)	(17.42)	(1,368.10)	17,534
23	17,534	(1,171.19)	(179.49)	(17.42)	(1,368.10)	16,363
24	16,363	(1,183.18)	(167.50)	(17.42)	(1,368.10)	15,179
25	15,179	(1,195.30)	(155.39)	(17.42)	(1,368.10)	13,984
26	13,984	(1,207.53)	(143.15)	(17.42)	(1,368.10)	12,777
27	12,777	(1,219.89)	(130.79)	(17.42)	(1,368.10)	11,557
28	11,557	(1,232.38)	(118.30)	(17.42)	(1,368.10)	10,324
29	10,324	(1,245.00)	(105.69)	(17.42)	(1,368.10)	9,079
30	9,079	(1,257.74)	(92.94)	(17.42)	(1,368.10)	7,821
31	7,821	(1,270.62)	(80.07)	(17.42)	(1,368.10)	6,551
32	6,551	(1,283.62)	(67.06)	(17.42)	(1,368.10)	5,267
33	5,267	(1,296.76)	(53.92)	(17.42)	(1,368.10)	3,970
34	3,970	(1,310.04)	(40.65)	(17.42)	(1,368.10)	2,660
35	2,660	(1,323.45)	(27.23)	(17.42)	(1,368.10)	1,337
36	1,337	(1,337.00)	(13.69)	(17.42)	(1,368.10)	0

Fuente: Elaboración propia

TABLA N°49 RESUMEN DE INTERESES Y AMORTIZACIÓN

	INTERESES		AMORTIZACIÓN
AÑO	1	(4,320.57)	(11,887.64)
AÑO	2	(2,775.17)	(13,433.03)
AÑO	3	(1,028.88)	(15,179.33)
TOTAL		(8,124.62)	(40,500.00)

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Tipo de diseño de investigación.

El diseño de investigación utilizado, corresponde a un diseño no experimental de tipo descriptivo, pues el propósito es observar, describir y documentar información actualizada del tema de estudio, por ello se realizara una recolección de datos para medir el nivel de la demanda y su factibilidad.

5.2 Material de estudio.

5.2.1 Población.

La población seleccionada está compuesta por hombres y mujeres de la zona urbana entre 1 y 98 años a más de edad de la ciudad de Cajamarca que optan por consumir productos naturales para el cuidado de su salud.

Consideramos una segmentación simple, basada en seleccionar como mercado meta un grupo homogéneo del total del mercado para satisfacer un segmento único que permite a la empresa penetrar inicialmente en un grupo de mujeres insatisfechas con los productos relacionados al cuidado de su salud.

5.2.2 Muestra.

Para estipular la muestra, se extrajo datos del INEI sobre la población total de la ciudad de Cajamarca y las zonas que estas conforman. El tipo de muestreo que se ha usado es el aleatorio simple, siendo las fórmulas usadas para sacar la muestra poblacional las siguientes:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)D^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de Confianza. (1.96)

N = Población total. (49,548)

p = Proporción pro balística de aceptación. (50%)

q = Proporción pro balística de rechazo. (50%)

D = Nivel de Precisión. (0.05)

La ventaja de esta fórmula es que al conocer exactamente el tamaño de la población, el tamaño de la muestra resulta con mayor precisión y nos permite ahorrar recursos y tiempo para la aplicación y desarrollo de nuestra investigación.

TABLA N°50 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

N	49,548
p	0.5
q	0.5
z	1.96
D	0.05
N.C	95%

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)D^2 + Z^2 pq}$$

$$\frac{47586}{125} \longrightarrow 381$$

5.3 Técnicas, procedimientos e instrumentos.

5.3.1 Para recolectar datos.

Para la obtención de los datos se procedió a realizar un trabajo de campo en donde se aplicó la siguiente técnica:

TABLA N°51: VARIABLES PARA RECOLECCION DE DATOS

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Viabilidad Económica	Encuesta.	Cuestionarios
Viabilidad Financiera		

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Para procesar datos.

En la etapa de procesamiento de los datos recogidos, se utilizarán los siguientes programas:

- Microsoft Excel.
- Microsoft Word.
- Microsoft Power Point.
- Microsoft Project.
- Corel Draw.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

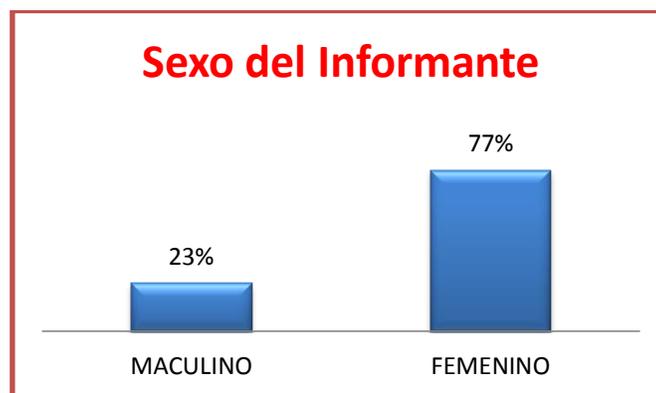
6.1 Resultados

Según los resultados de la investigación de mercado sobre la viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión para la comercialización de Conservas de frutas de mango con aguaymanto en almíbar en la ciudad de Cajamarca, destacamos lo siguiente.

- El análisis de mercado realizado, muestra al mercado objetivo que serán todos los habitantes de la ciudad de Cajamarca tanto hombres como mujeres que será un grupo en crecimiento, por lo tanto esto significa que será beneficioso para la puesta en marcha del negocio, ya que permitirá la introducción al mercado.

A continuación se muestra los resultados de la encuesta aplicada

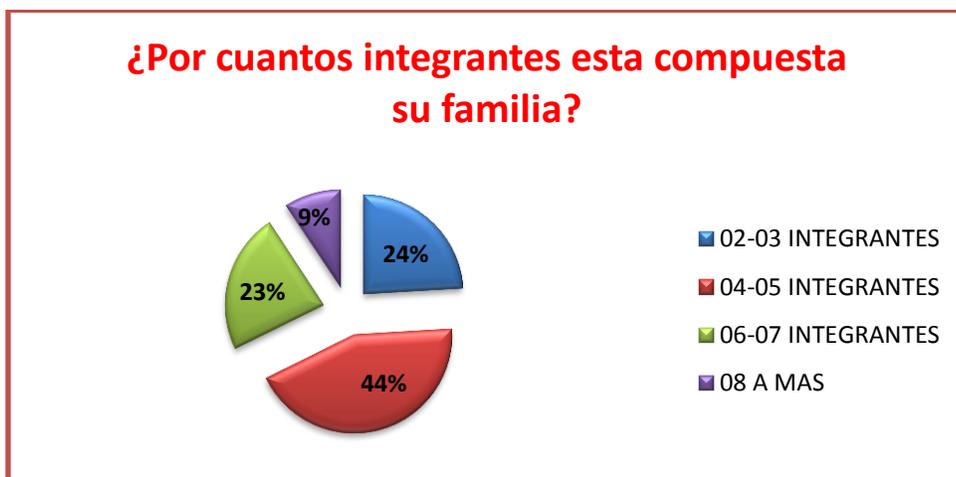
GRÁFICO N°14: SEXO DEL INFORMANTE



Fuente: Estudio de Mercado

Interpretación: El 77% que representa a 291 personas del sexo femenino, y el 23 % de personas que son 87 personas del sexo masculino.

GRÁFICO N°15: INTEGRANTES DE LA FAMILIA



Fuente: Estudio de Mercado

Interpretación: El 44% representa a 165 personas encuestadas son de 4 a 5 integrantes de la familia, y el 24 % que representa a 91 personas encuestadas son de 2 a 3 integrantes de la familia, el 23% son 87 personas encuestadas son de 6 a 7 integrantes en la familia, y el 9% que representa a 35 personas encuestadas son de 8 a más integrantes.

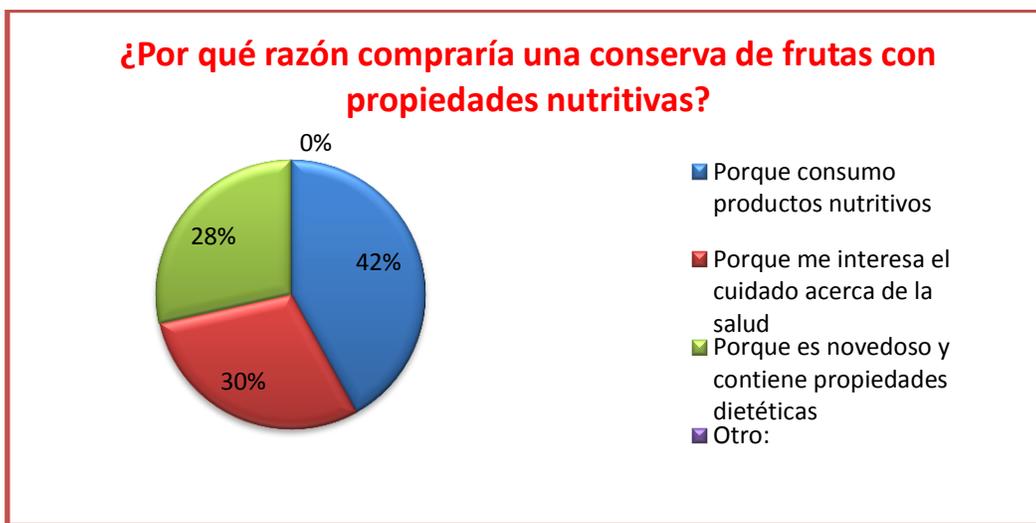
GRÁFICO N°16: CONSUMO DE CONSERVAS DE FRUTAS



Fuente: Estudio de Mercado

Interpretación: El 98% que representa a 372 personas encuestadas que si han consumido conservas de frutas con propiedades nutritivas. Y el 2% son 6 personas encuestadas que no han consumido conservas de frutas.

GRÁFICO N°17: RAZÓN DE COMPRA



Fuente: Estudio de Mercado

Interpretación: El 42 % que representa a 156 personas encuestadas comprarían una conserva de frutas porque consumen productos nutritivos, el 30% que representa a 114 personas encuestadas comprarían una conserva de frutas porque le interesa el cuidado acerca de la salud, y 28 % que representa a 108 personas encuestadas comprarían una conserva de frutas porque es novedoso y contiene propiedades dietéticas.

GRÁFICO N°18: INTERÉS DE COMPRA



Fuente: Estudio de Mercado

Interpretación: El 98% que representa a 372 personas encuestadas estarían interesados en consumir "Conserva de Mango con Aguaymanto en Almíbar" que posee propiedades

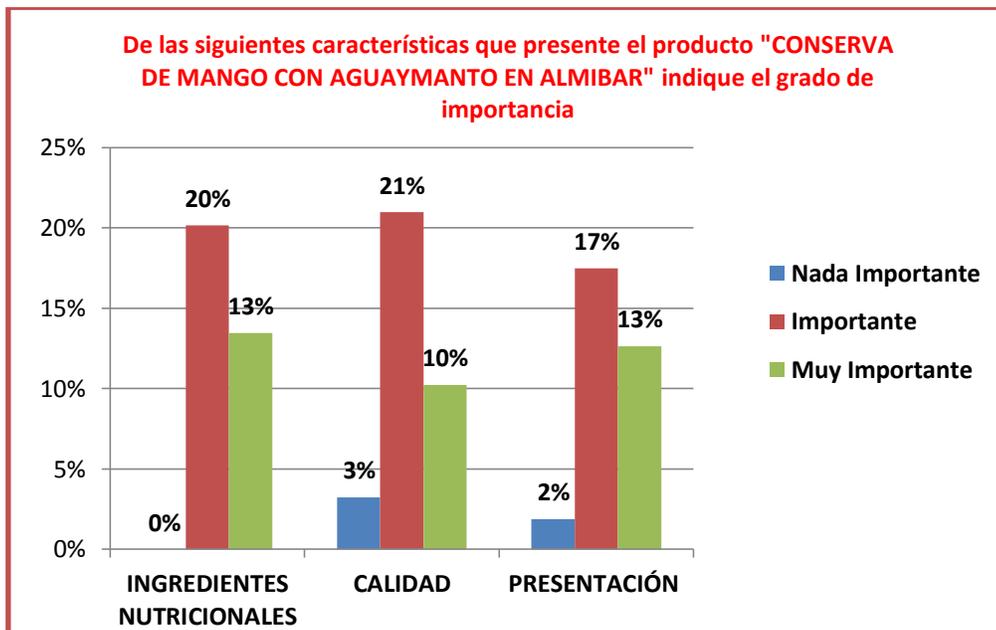
GRÁFICO N°19: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR



Fuente: Estudio de Mercado

Interpretación: La gráfica N°6 muestra que un 38% es decir 141 encuestados les gusta todo tipo de frutas mientras que el 26% que representa a 95 personas encuestadas les gustan las conservas y el 19% que representa a 71 personas encuestadas que les gusta el mango y el 17% que representa a 65 personas encuestadas que les gusta el aguaymanto.

GRÁFICO N°20: CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO



Fuente: Estudio de Mercado

Interpretación: La grafica N°7 muestra que un 20% de 75 personas encuestadas les parece importante los ingredientes nutricionales mientras que el 21% que representa a 78 personas encuestadas que les parece importante la calidad del producto, Y el 17 % que representa a 65 personas encuestadas les parece importante la presentación del producto.

GRÁFICO N°21: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Estudio de Mercado

Interpretación: La grafica N°8 muestra que un 58% que representa a 216 personas encuestadas son las que prefieren el envase de vidrio. Mientras que el 29% que representa a 108 personas encuestadas son las que prefieren el envase enlatado. Y el 13% que son 48 personas encuestadas prefieren el envase de plástico.

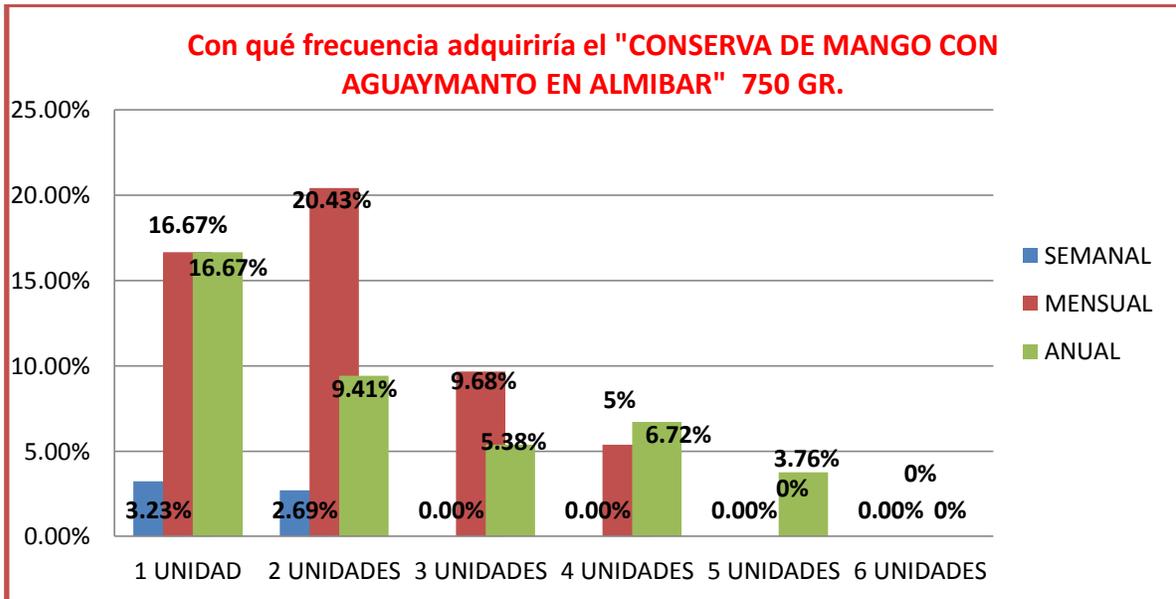
GRÁFICO N°22: PREFERENCIA DEL CONTENIDO DEL PRODUCTO



Fuente: Estudio de Mercado

Interpretación: La grafica N°9 muestra que un 56% que representa a 210 personas encuestadas prefieren el contenido de 500 gr. Mientras que el 31% que representa a 114 personas encuestadas prefieren el envase de 850 gr. Y el 13% que representa a 48 personas encuestadas prefieren el contenido de 250 gr.

GRÁFICO N°23: FRECUENCIA DE CONSUMO



Fuente: Estudio de Mercado

Interpretación: En la gráfica N° 10 muestra que un 20,43% que representa a 76 personas encuestadas consumirían 2 unidades de 500gr mensualmente. El otro factor que es 16, 67% que representa a 62 personas encuestadas consumirían 1 unidad de 750 gr. al mes. Mientras que 9,68% que representa a 36 personas encuestadas consumirían 3 unidades de 750 gr. mensualmente. Y el 5 % que son 20 personas encuestadas consumirían 4 unidades de 750 gr. mensualmente.

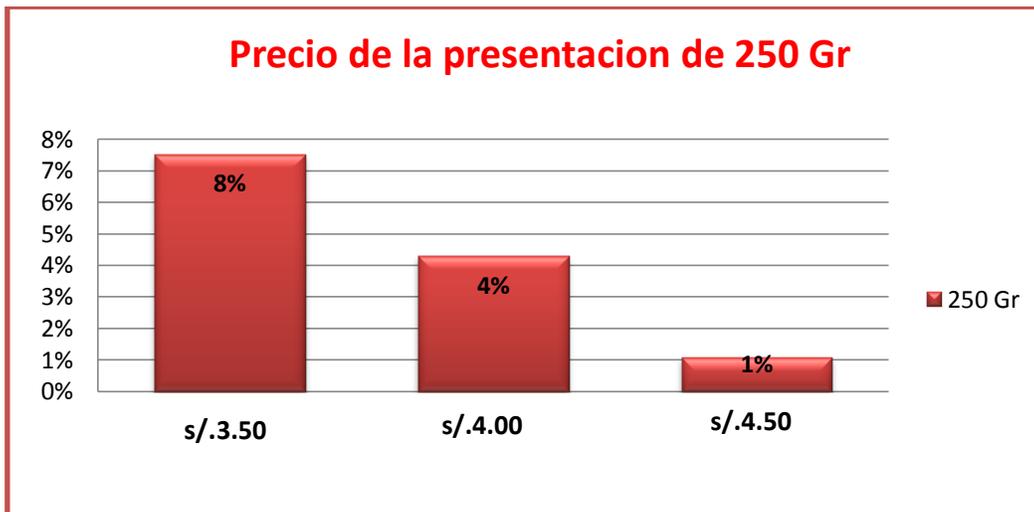
GRÁFICO N°24: LUGAR DE COMPRA



Fuente: Estudio de Mercado

Interpretación: En la gráfica N°11 el 45% que representa a 169 personas encuestadas prefieren adquirir el producto en Supermercados. Y también el 25% que representa a 92 personas encuestadas adquirirían el producto en Mercados Mayoristas. Mientras que el 21 % que representa a 79 personas encuestadas adquirirían el producto en Bodegas. Y el 9% que 32 personas encuestadas adquirirían el producto en Centros Comerciales.

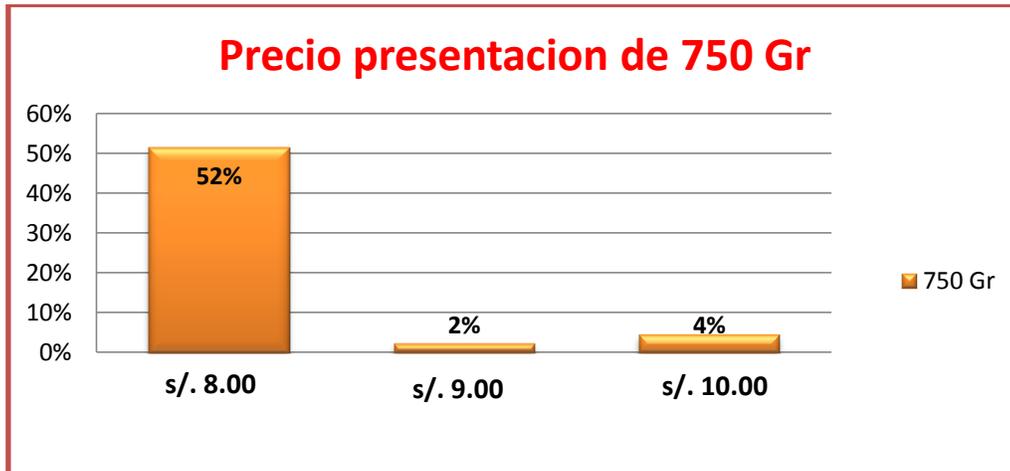
GRÁFICO N°25: PRECIO DEL PRODUCTO



Fuente: Estudio de Mercado

Interpretación: El 8% que representa a 28 personas encuestadas estarían dispuestos a pagar s/. 3.50 para la presentación de 250 gr. Mientras que el 4% que representa a 16 personas encuestadas pagarían por el producto a s/.4.00. Y el 1 % que son 4 personas encuestadas pagarían por el producto de 250 gr. S/.4.50

GRÁFICO N°26: ELECCIÓN DE PRESENTACIÓN



Fuente: Estudio de Mercado

Interpretación: El 52% que representa a 192 personas encuestadas estarían dispuestos a pagar s/. 8.00 para la presentación de 750 gr. Mientras que el 4% que representa a 16 personas encuestadas pagarían por el producto a s/.10.00 Y el 2 % que son 8 personas encuestadas pagarían por el producto s/.9.00.

De acuerdo a los datos obtenidos por las encuestas aplicadas y contrastando los datos obtenidos en nuestro estudio de mercado concluimos que nuestra investigación es viable, puesto que dichos datos son una parte del mercado total y está conformado por posibles clientes que además de desear el producto que ofrecemos, cuentan con las condiciones económicas para la adquisición de nuestra conserva de frutas.

CAPÍTULO 7. RESULTADOS

7.1 Resultados

Según los antecedentes en el marco teórico la investigación de mercado se determinó que las conservas de fruta son aceptadas por niños, jóvenes y adultos, cuya compra se realiza por impulso. Por otro lado, las personas encuestadas muestran preferencia por los productos nutritivos que les proporcionen una utilidad funcional y satisfagan una necesidad. Por lo tanto este antecedente nos alienta a iniciar la puesta en marcha de la empresa, ya que contrasta con la teoría del consumidor, ya que en ella nos indica la razón de compra y las preferencias de los productos nutritivos.

Por otro lado según el análisis financiero de investigación, se concluye en que es viable poner en marcha el negocio de comercialización de Conservas de frutas de mango con aguaymanto en almíbar en la ciudad de Cajamarca, puesto que los resultados que se obtuvieron son favorables para la empresa.

- El proyecto contará con una inversión de capital propio del 81.43% y un capital externo del 18.57%. Hoy en día las facilidades para acceder a un crédito son de gran ayuda para las empresas porque de esta manera facilitan la puesta en marcha de un negocio.
- Después de realizar el estudio económico se concluye en que el proyecto tiene un VAN económico de S/. 415,865.00 esto indica que el proyecto es Rentable.
- Después de realizar el estudio se concluye que el proyecto tiene un TIR financiero de 38% esto indica que la inversión que realicemos generará ganancias esperadas en este porcentaje.

- Después de realizar el estudio financiero se concluye que el proyecto tiene un PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL de 9.75 años.

Comparando estos resultados con nuestra hipótesis general resaltamos que si existe viabilidad económica y financiera para la realización de la puesta en marcha del proyecto de inversión.

En cuanto a las hipótesis específicas concluimos con lo siguiente:

La viabilidad económica tiene un VAN positivo: **Si** debido al resultado obtenido que es de **S/. 415,865.00**

La viabilidad financiera tiene un VAN positivo: **Si** debido al resultado obtenido que es de **S/. 425,385.00**

Por consiguiente concluimos que tanto el van económico y financiero son >0 ; es decir que el proyecto de inversión generara rentabilidad, después de calcular el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada se observa que existe una demanda de productos naturales procesados en el mercado.
- Se opta por la elaboración de un nuevo producto, porque posibilita explotar un nuevo mercado y mejorar las operaciones de sus áreas involucradas y crea una perspectiva en el futuro de procesar productos rentables.
- Para la realización del presente estudio, la empresa requerirá de maquinaria sofisticada (mencionada en los activos tangibles), debido a que dicha tecnología es un factor fundamental para lograr la producción de conservas de manera que se cumpla los estándares de calidad.
- El uso de maquinaria debe ser progresivamente utilizada para su máxima capacidad de producción a mediano plazo. Asimismo debe estar diseñada para la elaboración de otros productos afines.
- La instalación del presente proyecto necesita una inversión inicial de S/. 218,036.64 la misma que será financiada en un 81.43% por aporte propio equivalente a S/. 177,537.00 y el 18.57% será financiado por el Banco de Crédito por la suma de S/. 40,500.00.
- El proyecto en estudio es rentable ya que su evaluación económica y financiera arroja un VAN y una TIRE favorables.

RECOMENDACIONES

- Elaborar e implementar un programa agrícola con los productores a fin de asegurar la calidad continua de la materia prima. Se incluirá en este plan los términos con los que se trabajara con ellos, generando un compromiso entre el productor y el industrial, en cuanto a transporte, salario, etc.
- Que sirva como un trabajo modelo para las empresas, como se debe realizar una gestión gerencial con el buen manejo de los recursos que cuenta la empresa, generando progreso y bienestar en Cajamarca con productos agroindustriales ejemplares, a partir del aprovechamiento racional y sostenible de los recursos naturales.
- Ampliar la línea de productos nuevos en el mercado existente, donde la diferenciación pueda así generar renta económica, incluyendo o no la segmentación del mercado.
- Realizar estudios constantes sobre las tendencias de los consumidores, acerca de consumo de productos nutritivos.
- Incluir en la estrategia de producción el ajuste oportuno y fácil ante cambios en los gustos y especificaciones de los clientes.

REFERENCIAS

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). Recuperado el 16 de Setiembre de 2012, de <http://www.inei.gob.pe>
- Agricultura, M. d. (15 de 7 de 2006). Recuperado el 5 de 10 de 2014, de <http://www.minag.gob.pe/portal/herramientas/boletines/boletin-virtual-cendoc-informa>
- APEIM. (18 de Setiembre de 2012). Recuperado el 18, de <http://www.apeim.com.pe/niveles.html>
- Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú: como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima.
- Beltran. (2011). *Proyectos de Inversión Privada*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Burgora Aranibar, D. A. (18 de julio de 2008). *Plan estratégico para la comercialización de las galletas la francesa S.A en el Perú*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Comercio. (8 de Agosto de 2014). Beneficios y valor nutricional de las frutas. pág. 15.
- comercio, E. (8 de Agosto de 2014). Beneficios de las frutas. pág. 15.
- Dubos. (1975). *El espejismo de la salud*. Mexico: fondo de cultura economica.
- Dubos. (2012). *El espejismo de la salud*. Mexico.
- DUBOS, R. (1975). *El espejismo de la Salud*. México: (Fondo de Cultura Económica.
- Gestipolis. (17 de 5 de 2008). Recuperado el 3 de 10 de 2014, de <http://www.gestipolis.com/economia/la-oferta-y-la-demanda.htm>
- *Gestipolis*. (8 de Noviembre de 2012). Recuperado el 2012, de <http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/48>
- *guia de alimentacion y salud*. (15 de octubre de 2008). Recuperado el 15 de abril de 2013, de <http://www.uned.es/pea-nutricion-y-dietetica-l/guia/etapas/infancia/index.htm>
- Inei. (15 de octubre de 2011). *Estimación y proyección de la PEA*. Recuperado el 03 de marzo de 2014, de <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/est/lib005/CAP-52.htm>

- Inei. (2013). *11 de Julio día mundial de la población*. Lima.
- INEI. (2013). *11 de Julio día mundial de la población*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). Recuperado el 18 de Setiembre de 2012, de www.inei.gob.pe
- Ipsos Apoyo. (23 de Agosto de 2012). Recuperado el 2012, de http://www.ipsos-apoyo.com.pe/tienda_estudio
- Kotler. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kume. (17 de Diciembre de 2012). *Crece Negocios*. Recuperado el 3 de Enero de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Media-Perú. (16 de Setiembre de 2012). Recuperado el 2012, de <http://media.peru.info202012.pdf>
- Meyer, M. R. (2008). *Elaboración de Conservas*.
- O.C Ferrel D. Hartline, Michael. (2006). *Estrategia de Marketing*.
- O.C Ferrel D. Hartline, Michael. (2006). *Estrategia de Marketing*.
- OMS. (8 de Mayo de 2008). *Teoría de la salud*. Recuperado el 3 de Marzo de 2015, de <http://teoria-oms.blogspot.com/2008/05/la-organizacin-mundial-de-la-salud-oms.html>
- Perú, P. U. (18 de 6 de 2009). *Microeconomía y Macroeconomía*. Recuperado el 3 de 1 de 2015, de departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos
- Porter. (2006). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (quinta ed.). Mexico: Cecsca.
- Sapag. (2009). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación* (Segunda ed.). Chile: Pearson Educación.
- Universidad Pontificia Católica del Perú. (2006). *Transformaciones de materia prima*. Lima.
- Valera. (2008). *Innovación empresarial*. Santa Fe, Bogotá: Pearson Educación.

- Vitale, S. (18 de julio de 2009). *mini espacio educativo*. Recuperado el 16 de abril de 2013, de <http://miniespacioeducativo.blogspot.com/2009/07/alimentacion-la-rueda-y-la-piramide.html>

ANEXOS

I. SELECCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

a) Se Lleva a cabo una lluvia de ideas para determinar el producto o servicio de la futura empresa:

Selección de la Idea de Negocio.

Producto o servicio	Características	Necesidad o problema que satisface
Mermelada de arracacha con quinua	Novedosa, energética, saludable Y fuente de vitaminas.	Satisface la necesidad de consumo de productos naturales con nutrientes y vitaminas ("A y B3"), sus propiedades nos ayudan a mantener una buena salud
Conserva de mango con aguaymanto en almíbar	Nutritivo y alimento de sabor exquisito y saludable. La dos frutas ricas en vitaminas C.	Soluciona el problema del consumo tradicional del aguaymanto y el mango.
Jugo de habas envasado	Rico en proteínas, natural e innovador y consumo de grandes nutrientes y proteínas.	La necesidad es cuidado de la salud de las personas. Además disminuye el colesterol.
Snack de rueditas de banano verde	Novedoso, nutritivo y de consumo rápido.	Satisface el consumo de productos naturales de aquellas personas que llevan un estilo de vida saludable.
Salsoteca	Servicio nuevo e innovador, ofreciendo diversión, entretenimiento y seguridad.	Satisface la necesidad de las personas amantes de este género musical.
Croquetas de arracacha (envasado)	Natural, innovador y sobre todo de consumo rápido, y brinda proteína esenciales para niños y ancianos.	Soluciona el consumo tradicional de snack tradicionales..
Mazamorra de maca y quinua	Alto contenido de vitaminas, y valor energético	Satisface la necesidad de consumir alimentos nutritivos.
Bebida de sauco	Producto innovador, de fácil consumo, desintoxicante y ayuda a controlar el peso.	Satisface el consumo tradicional de las aguas minerales comunes, esencialmente para personas dietéticas.
Harina de arracacha	Saludable para el consumo humano (desde la niñez hasta el envejecimiento), fuente de nutrientes esenciales.	La necesidad es cuidado de la salud de las personas.

Elaboración: Propia. Fuente: Lluvia de Ideas

- b) Evalúe las ideas anteriores y seleccione como máximo cinco: los criterios indicados son referenciales, puede utilizar otros. Evalúe con valores del 1 – 5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.

Evaluación de las ideas de negocio

Idea	Criterios	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	total
Mermelada de arracacha con quinua		3	4	3	2	13
Conserva de mango con aguaymanto en almíbar		4	4	4	3	15
Jugo de habas envasado		4	4	4	3	15
Snack de rueditas de banano verde		4	3	2	2	11
Salsoteca		3	3	4	1	11
Croquetas de arracacha (envasado)		4	3	4	2	13
Mazamorra de maca y quinua		3	3	3	2	11
Bebida de sauco		4	4	3	3	14
Harina de arracacha		4	4	4	3	15

Elaboración: Propia.
Fuente: Lluvia de Ideas

- c) Evalúe las cinco ideas seleccionadas en el cuadro anterior y elija solo una: los criterios indicados son referenciales, puede utilizar otros. Evalúe con valores del 1 – 5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.

Evaluación de las ideas de negocio

Idea	Criterios	Competencia (iniciativas similares en la zona)	Disponibilidad de materia prima	Costo de producción	total
Conserva de mango con aguaymanto en almíbar		4	5	3	12
Jugo de Haba		3	4	3	10
Bebida a base de Sauco		4	4	3	11
Harina de Arracacha		3	4	3	10
Néctar de Valeriana		4	3	3	10

a) Describa la idea seleccionada lo más explícitamente posible:

Idea seleccionada: Conserva de mango con aguaymanto en almíbar

“LA CONSERVA DE MANGO CON AGUAYMANTO EN ALMÍBAR”. es una nueva alternativa de consumo en conserva debido a que sus dos componentes contienen propiedades curativas, por lo tanto este producto está orientado a la nutrición.

El mango y el aguaymanto son ricos en vitaminas C, las que combaten enfermedades infecciosas. Incluso estas frutas ayudan o previenen el estreñimiento, ya que contienen fibra. El aguaymanto contiene antioxidantes y minerales elementales para un buen desarrollo de los órganos del cuerpo humano.

Diseño de la Encuesta

“Conserva de mango con aguaymanto en almíbar”

Esta encuesta se realiza para determinar el interés que tendrá el consumo de un “Conserva de mango con aguaymanto en almíbar”, exquisito para aquellas personas a quienes les guste el sabor natural y con un alto contenido.

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1.1 Sexo del informante:

Masculino	
Femenino	

1.2 ¿Por cuantos integrantes está compuesta su familia?

- Entre 2 y 3 integrantes
- Entre 4 y 5 integrantes
- Entre 6 y 7 integrantes
- Más de 8 integrantes

II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL PRODUCTO

2.1 ¿Estaría usted. Interesado en consumir conservas de frutas con propiedades nutritivas?

SI		Pase a la pregunta 2.1.2
NO		Pase a la pregunta 2.1.1

2.1.1 ¿Por qué razón no está interesada en consumir conservas de frutas con propiedades nutritivas?

No me gustan	
No puedo consumirla debido a una alergia	
No consumo productos naturales	
Otros, especifique:.....	

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

2.1.2 ¿Por qué razón compraría una conserva de frutas con propiedades nutritivas?

Porque consumo productos nutritivos	
Porque me interesa el cuidado acerca de la salud	
Porque es novedoso y contiene propiedades dietéticas	
Otros...indique.....	

2.2 ¿Estaría interesado en comprar “Conserva de mango con aguaymanto en almíbar” el cual posee propiedades nutritivas?

SI		pase a la pregunta 2.2.2
NO		pase a la pregunta 2.2.1

2.2.1 ¿Por qué razones no estaría interesado en comprar la “Conserva de mango con aguaymanto en almíbar”?

No me gusta el mango.	
No me gusta el aguaymanto.	
No me gustan las conservas.	
No creo en su valor nutricional.	
Prefiero ambas en otra presentación.	

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

2.2.2 ¿Por qué razones estaría interesado en comprar la “**Conserva de mango con aguaymanto en almíbar**”?

Me gusta el mango	
Me gusta el aguaymanto.	
Me gustan las conservas	
Me gustan todo tipo de frutas	
Prefiero ambas en otra presentación.	

III. PREGUNTAS PARA DETERMINAR ATRIBUTOS DEL PRODUCTO DESEADO POR LOS CONSUMIDORES.

3.1 ¿De las siguientes características que presente el producto **“Conserva de mango con aguaymanto en almíbar”** indique el grado de importancia que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos?

Dónde:

1. Nada Importante 2 Importante 3 Muy importante

Elaborado con ingredientes nutritivos	
Elaborado con alta calidad	
Elaborado con una buena presentación	

3.2 ¿Qué tipo de presentación de envase prefiere para el **“Conserva de mango con aguaymanto en almíbar”**?

a.- Envase de plástico b.- Envase de vidrio c.- Enlatado

3.3 ¿Cuál es el tipo de contenido de su preferencia?

250gr	
750gr	
850gr	

3.4 ¿Con qué frecuencia adquiriría la **“Conserva de mango con aguaymanto en almíbar”** de acuerdo al contenido de su preferencia?

Cantidad	Frecuencia		
	Diaria	Semanal	Mensual
1 unidad			
2 unidades			
3 unidades			

4 unidades			
5 unidades			
6 unidades			

3.5 ¿En qué lugares le gustaría adquirir el producto?

Bodegas	
Mercados mayoristas	
Centros comerciales	
Supermercados	

IV. PREGUNTAS PARA DETERMINAR EL PRECIO DEL PRODUCTO

4.1 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación que eligió? SOLO SE ELIGE UNA OPCIÓN. En relación a la respuesta de la pregunta 3.3

250 gr.	S/. 3.50	S/. 4.00	S/. 4.50
750 gr.	S/. 7.00	S/. 8.00	S/. 9.00
840 gr.	S/. 9.00	S/. 10.00	S/. 11.00

MUCHAS GRACIAS

Pasos para el certificado HACCP: REQUISITOS Y PASOS PARA OBTENER EL HACCP

Requisitos en la aplicación del Sistema HACCP

La aplicación del Sistema HACCP se hará mediante un Plan HACCP para cada producto o grupo de productos similares. Para la efectiva aplicación del Sistema HACCP, la Industria Alimentaria debe contar como requisito previo con un Programa de Buenas Prácticas de Higiene, conforme a los Principios Generales de Higiene del *Codex Alimentarius* y el Código de Prácticas específico para la fabricación de cada tipo de alimento.

En la descripción del producto se incluirá por lo menos lo siguiente:

- a) Nombre del producto (cuando corresponda el nombre común), consignando el nombre científico de ser el caso.
- b) Composición (materias primas, ingredientes, aditivos, etc.)
- c) Características físico - químicas y microbiológicas
- d) Tratamientos de conservación (pasteurización, esterilización, congelación, secado, salazón, ahumado, otros) y los métodos correspondientes.
- e) Presentación y características de envases y embalajes (hermético, al vacío o con atmósferas modificadas, material de envase y embalaje utilizado)
- f) Condiciones de almacenamiento y distribución.
- g) Vida útil del producto (fecha de vencimiento o caducidad, fecha preferente de consumo).
- h) Instrucciones de uso.
- i) Contenido del rotulado o etiquetado.

La aplicación del Sistema HACCP en el procesamiento de alimentos y bebidas de consumo humano se sustenta en los Siete (7) Principios siguientes:

Principio 1: Enumerara todos los peligros posibles relacionados con cada fase; realizar un análisis de Peligros y determinar las medidas para controlar los peligros identificados.

- Principio 2: Determinar los Puntos de Control Críticos (PCC).
- Principio 3: Establecer el Límite o los Límites Críticos (LC) en cada PCC.
- Principio 4: Establecer un sistema de vigilancia del control de los PCC.
- Principio 5: Establecer las medidas correctoras que han de adoptarse cuando la vigilancia indica que un determinado PCC no está controlado.
- Principio 6: Establecer procedimientos de verificación o de comprobación para confirmar que el Sistema HACCP funciona eficazmente.
- Principio 7 Establecer un sistema de registro y documentación sobre todos los procedimientos y los registros apropiados para estos principios y su aplicación.

La aplicación de los principios del Sistema HACCP consta de las operaciones que se identifican en la secuencia lógica para su aplicación, siguiendo los 12 Pasos siguientes:

- Paso 1: Formación de un Equipo HACCP.
- Paso 2: Descripción del producto.
- Paso 3: Determinación del uso previsto del alimento.
- Paso 4. Elaboración de un Diagrama de Flujo.
- Paso 5: Confirmación “in situ” del Diagrama de Flujo.
- Paso 6: Enumeración de todos los peligros posibles relacionados con cada fase; realización de un análisis de peligros y determinación de las medidas para controlar los peligros identificados (Principio 1)
- Paso 7: Determinación de Puntos Críticos de Control (PCC) (Principio 2)
- Paso 8: Establecimiento de Límites Críticos para cada PCC (Principio 3)
- Paso 9: Establecimiento de un sistema de Vigilancia para cada PCC (Principio 4)
- Paso 10: Establecimiento de Medidas Correctoras (Principio 5)
- Paso 11: Establecimiento de los Procedimientos de Verificación (Principio 6)
- Paso 12: Establecimiento de un Sistema de Documentación y Registro (Principio 7)

MINUTA DE CONSTITUCIÓN – SOCIEDAD CON RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PUBLICAS. UNA CONSTITUCION
SIMULTÁNEA DE SOCIEDAD CON RESPONSABILIDAD LIMITADA, QUE OTORGAN:

HERRERA SALVADOR ROXANA DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION ESTUDIANTE,
CON DNI N°45517508 ESTADO CIVIL SOLTERA.

ZAVALETA CARHUAJULCA JORGE DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION ESTUDIANTE,
CON DNI N°70021988 ESTADO CIVIL SOLTERO.

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN
JR.CHANCHAMAYO N°540, DISTRITO, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE
VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD CON RESPONSABILIDAD LIMITADA, BAJO LA
DENOMINACION JORGE Y ROXANA FRUTAS SOCIEDAD CON RESPONSABILIDAD LIMITADA,
PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA J&R S.R.L SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA
LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A
FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL CAPITAL SOCIAL ES DE S/.217'445..... (DOSCIENOS DIESICETE MIL
CUATOSCIENOS CUARENTA Y CINCO 00/100 NUEVOS SOLES) ÍNTEGRAMENTE SUSCRITO Y
TOTALMENTE PAGADO EN DINERO EN EFECTIVO, SEGÚN DEPOSITO BANCARIO QUE SE
INSERTARÁ EN LA ESCRITURA, DIVIDIDO EN.....DOS.....(2.) PARTICIPACIONES IGUALES,
ACUMULABLES E INDIVISIBLES DE UN VALOR NOMINAL DE S/.....108.722..(.....CIENTO OCHO
MIL SETESCIENTOS VEINTEDOS.....Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA, DISTRIBUIDO EN
LA FORMA SIGUIENTE:
-ROXANA HERRERA SALVADOR....., SUSCRIBE.....UNA PARTICIPACIÓN Y PAGA EN
EFECTIVO LA SUMA DE S/.108.702..... (.....CIENTO OCHO MIL SETESCIENTOS
DOS.....Y 00/100 NUEVOS SOLES); Y,

- JORGE ZAVALA CARHUAJULCA....., SUSCRIBE UNA (1) PARTICIPACIÓN Y PAGA EN EFECTIVO LA SUMA DE S/.....108.702..... (.....CIENTO OCHO MIL SETESCIENTOS DOS.....Y 00/100 NUEVOS SOLES).

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRA POR 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° DENOMINACION - DURACION - DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE
DENOMINA: "J&R FRUTAS" SOCIEDAD CON RESPONSABILIDAD LIMITADA. PUDIENDO
UTILIZAR LA ABREVIATURA: J&R FRUTAS SRL.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE
PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL
REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE CAJAMARCA SU DOMICILIO ES LA
PROVINCIA DE CAJAMARCA DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA; PUDIENDO
ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN
CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A:
LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE PALETA DE TUNA, GARANTIZANDO
LA CONFIANZA Y SEGURIDAD DEL CONSUMO DEL PRODUCTO.
SE ENTIENDE INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL
MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO
PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS,
SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 40,000
(CUARENTA MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 40,000 ACCIONES
NOMINATIVAS DE UN
VALOR NOMINAL DE S/. 1.00 (UN Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA.
EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4°.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES
ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES,
CONFORME A
LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237S DE LA LEY.

ARTICULO 5°.-
LA JUNTA GENERAL, ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS PARTICIPACIONCITAS
CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DECIDEN LOS ASUNTOS DE SU COMPETENCIA. TODOS
LOS SOCIOS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA
REUNIÓN QUEDAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS

ARTICULO 6°-
JUNTA GENERAL OBLIGATORIA ANUAL
SE CELEBRARÁ JUNTA GENERAL OBLIGATORIA ANUAL CUANDO MENOS UNA VEZ AL AÑO
DENTRO DE LOS TRES MESES SIGUIENTES A LA TERMINACIÓN DEL EJERCICIO
ECONÓMICO, CON LA FINALIDAD DE TRATAR LO SIGUIENTE:
1. PRONUNCIARSE SOBRE LA GESTIÓN SOCIAL Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS DEL
EJERCICIO ANTERIOR, EXPRESADO EN SUS ESTADOS FINANCIEROS,
2. RESOLVER SOBRE LA APLICACIÓN DE LAS UTILIDADES, SI LAS HUBIERE;
3. ELEGIR CUANDO CORRESPONDA A LOS GERENTES,

4. DESIGNAR A LAS AUTORIDADES EXTERNAS, CUANDO CORRESPONDA;
5. RESOLVER SOBRE LOS DEMÁS ASUNTOS QUE LE SEAN PROPIOS CONFORME A LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES, Y SOBRE CUALQUIER OTRO CONSIGNADO EN LA CONVOCATORIA

ARTICULO DÉCIMO.- JUNTAS GENERALES PREVISTAS EN EL ESTATUTO ADICIONALMENTE SE CELEBRARÁ JUNTA GENERAL, PARA TRATAR LO SIGUIENTE:

1. SEPARAR DEL CARGO A LOS GERENTES Y NOMBRAR SUS REEMPLAZANTES;
2. MODIFICAR EL ESTATUTO,
3. AUMENTAR O REDUCIR EL CAPITAL SOCIAL.
4. ACORDAR LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, ESCISIÓN, REORGANIZACIÓN Y DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD, ASÍ COMO RESOLVER SOBRE SU LIQUIDACIÓN;
5. ACORDAR LA ENAJENACIÓN, EN UN SOLO ACTO, DE ACTIVOS CUYO VALOR CONTABLE EXCEDE EL 76% DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD;
6. DISPONER INVESTIGACIONES Y AUDITORÍAS ESPECIALES;
7. EMITIR OBLIGACIONES,
8. RESOLVER EN LOS CASOS EN QUE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES DISPONGA SU INTERVENCIÓN Y EN CUALQUIER OTRO QUE REQUIERA EL INTERÉS SOCIAL.

ARTICULO 75.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 2465 DE LA LEY.

ARTICULO 8'.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA LEY PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MAS GERENTES SUS FACULTADES,

REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 1855 Y

SIGUIENTES DE LA LEY. EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION 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 SEÑALADAS EN LOS ARTICULOS 74,75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY NS 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIO, GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y

PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, POLIZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA, PRENDARIA O DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LAS SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL

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

ARTICULO 9° - MODIFICACION DEL ESTATUTO. AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, EL AUMENTO Y REDUCCION DE CAPITAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 1985 Y 199? DE LA LEY. ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL. SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 2015 AL 206 Y 2155 AL 2205, RESPECTIVAMENTE. DE LA LEY.

ARTICULO 10° .- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES.- SE RIGE POR LODISPUESTO EN LOS ARTICULOS 405, 2215 . 2225,2235, 2245, 2255, 2275,2285, 2295, 2305, 231°2325,2335 y 2425 DE LA LEY.

ARTICULO 11°.- DISOLUCION. LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407°,409°,410°, 412°,413° AL 422° DE LA LEY.

QUINTO.- QUEDA DESIGNADO COMO PRIMER GERENTE GENERAL A JORGE ZAVALETA CARHUAJULCA CON DNI N°70021988 CLAUSULA ADICIONAL AGREGUE UD. SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SIRVASE CURSAR LOS PARTES CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE CAJAMARCA, PARA LA RESPECTIVA INSCRIPCION.

CAJAMARCA, 15 DE OCTUBRE DEL 2012

Abogado

Roxana Herrera Salvador

Jorge Zavaleta Carhuajulca

DECLARACION JURADA DE RECEPCION DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO JORGE ZA VALETA CARHU AJULCA EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DESIGNADO DE LA SOCIEDAD DENOMINADA J&R FRUTAS S.R.L QUE SE CONSTITUYE DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES DINERARIOS QUE APARECEN DETALLADOS Y VALORIZADOS EN LA CLAUSULA SEGUNDA DEL PACTO SOCIAL QUE ANTECEDE.

CAJAMARCA 15 DE OCTUBRE DEL 2012

JORGE ZA VALETA CARHU AJULCA
GERENTE GENERAL

