



FACULTAD DE INGENIERIA

CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

“PROYECTO DE INVERSION: PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE AGUAYMANTO Y SAUCO UBICADO EN SANTIAGO DE SURCO LIMA - PERÚ”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Industrial

Autor:

Br: Pierina Suzzett Valderrama Flores

Asesor:

Mg. Ing. Aldo Rivadeneyra Cuya

Lima– Perú

2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO 1: MARCO TEORICO	1
1. ENTORNO CONDICIONES GENERALES	1
1.1. Entorno Mundial	2
1.2. Entorno Nacional	3
1.3. Condiciones de nuestra Ciudad.....	4
1.3.1. La realidad Política del Perú.....	5
1.3.2. La realidad Económica de Lima	6
1.3.3. La realidad Social de Lima.....	7
1.4. FRUTAS EXÓTICAS DEL PERÚ	9
1.4.1. El Aguaymanto.....	9
1.4.2. Sauco	11
CAPITULO 2: DESARROLLO	13
2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	13
2.1. Personas a quienes se espera llegar.....	13
2.2. Demanda Potencial.....	14
2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo	16
2.3.1. Sexo de nuestro mercado.....	17

2.4.	Los niveles de Ingresos de nuestros clientes	18
2.5.	Los Hábitos de consumo de nuestros clientes	19
2.6.	Tendencias esperadas de la demanda del producto	19
2.7.	Ventajas Diferenciales.....	20
2.7.1.	Ventajas Comparativas	20
2.7.2.	Ventajas Competitivas	20
2.8.	Análisis FODA de nuestro negocio.....	21
2.8.1.	Análisis de Oportunidades	21
2.8.2.	Análisis de Amenazas	21
2.8.3.	Análisis de Fortalezas	21
2.8.4.	Análisis de Debilidades.....	21
2.9.	¿Por qué es mejor que el resto y por qué llamaría la atención del público?22	
2.9.1.	Bondades o ventajas del producto.....	22
2.10.	Describe las características del producto o servicio que se ofrecerá.	23
2.10.1.	Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	23
2.10.2.	Iniciar las operaciones de la empresa	24
2.10.3.	Inicio las ventas del producto.....	24
2.10.4.	Crecimiento de la empresa	24
2.10.5.	Sustento del crecimiento de la empresa	24
	CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADO	26

3.	LOS CLIENTES.....	26
3.1.	El mercado Objetivo	26
3.2.	El Mercado Potencial.....	29
3.3.	La Demanda Esperada:	30
3.4.	Proyección de la demanda Semanal	33
3.4.1.	La competencia y sus ventajas	34
3.4.2.	Estimación de la participación en el mercado y de las ventas.....	37
3.4.3.	Productos estimados vender en el primer año	38
	CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING	40
4.	VENTAS A CORTO Y LARGO PLAZO.....	40
4.1.	Diseño de rutas	40
4.1.1.	Ingreso al Mercado	41
4.2.	Precio de Venta del Producto.....	41
4.3.	Estrategias para el crecimiento de las ventas:.....	42
	CAPITULO 5: SISTEMA DE DISTRIBUCION Y VENTAS:.....	43
5.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	43
5.1.	Sistema de distribución Minorista:.....	43
5.2.	Estrategia de Ventas:	43
5.3.	Canales de Ventas:.....	44
	CAPITULO 6: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	45

6.	OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	45
6.1.	Localización geográfica	45
6.2.	Diseño del centro de producción.....	47
6.3.	Características del centro de producción.....	48
6.3.1.	Maquinarias.....	48
6.4.	Diagrama de Operaciones	50
6.4.1.	Descripción de las Operaciones	52
6.5.	Insumos:.....	55
6.5.1.	Descripción de insumos	58
	CAPITULO 7: INVERSIÓN DE ACTIVOS	59
7.	INVERSIÓN DE TERRENO	59
7.1.	Inversión de Construcción del Local.....	60
7.2.	Inversión en equipo de cómputo y telefonía	61
7.3.	Inversión de muebles y enseres	62
7.4.	Inversión de Maquinarias	63
7.5.	Inversión de herramientas.....	64
7.6.	Inversión de activos	65
7.7.	Inversión de Vehículo.....	65
7.8.	Inversión de Licencia	66
7.9.	Costos de Requerimientos	67

7.9.1.	Requerimientos de Materiales de Oficina	67
7.9.2.	Requerimiento para los materiales de limpieza	68
7.9.3.	Requerimiento para los uniformes	69
7.9.4.	Requerimiento para equipos de protección	69
7.9.5.	Insumo para Marketing	70
7.10.	Costo Anual de Insumos.....	71
7.11.	Depreciación Anual y Valor Residual	72
7.12.	Obligaciones Laborales	73
7.12.1.	Obligaciones Laborales Anuales	74
7.13.	Mantenimiento Preventivo y Renovaciones de Licencias.....	75
7.14.	Servicios Varios Fijos Mensuales	76
7.14.1.	Servicios Varios Fijos Anuales.....	77
CAPITULO 8: PLAN DE FINANCIAMIENTO		78
8.	Flujo de efectivo proyectado.....	78
RESULTADOS		82
. CONCLUSIONES.....		83
RECOMENDACIONES		84
REFERENCIAS		85
9.	ANEXO	87
9.1.	Anexo de las Encuestas.....	87

9.2.	Tabulación de la encuetas	90
9.3.	Tipos de supermercados en el Perú	100
9.4.	Tendencia de Supermercados.....	101
9.5.	Formatos para nuevo proveedor de Supermercados Peruanos.....	103
9.6.	Formato para nuevo proveedor de CENCOSUD.....	104
9.7.	Programa de amortizaciones de préstamos	105
9.8.	Capital de Trabajo.....	108
9.9.	Resumen de costo e inversiones anuales	109
9.10.	Socios Constituyentes	109
9.11.	Normas Legales:	109
o	Codex Stan 193-1995 Criterios para el Establecimiento de Niveles Máximos en los Alimentos y Piensos	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Nivel Socioeconómico de intervención	14
Tabla N° 2.	Zonas de Intervención	14
Tabla N° 3.	Rango de niveles de sexo	17
Tabla N° 4.	Población Objetivo: Proyección al 2025	28
Tabla N° 5.	Nivel Socioeconómico de la población objetivo.....	29
Tabla N° 6.	Mercado Potencial de Edades	29
Tabla N° 7.	Determinación de nuestra demanda potencial	31
Tabla N° 8.	Demanda Esperada.....	31
Tabla N° 9.	Frecuencia semanal esperada de venta	33
Tabla N° 10.	Productos de la Competencia.....	36
Tabla N° 11.	Presentación de los productos.....	38
Tabla N° 12.	Ingreso de Venta Anual	39
Tabla N° 13.	Precio de los productos	41
Tabla N° 14.	Distribución de planta	47
Tabla N° 15.	Insumos de la Mermelada de aguaymanto	55
Tabla N° 16.	Insumo de Mermelada de aguaymanto Dietético.....	56
Tabla N° 17.	Insumos de la Mermelada de Sauco	57
Tabla N° 18.	Insumos de la Mermelada de Sauco Dietético	57
Tabla N° 19.	Inversión de Activos	59

Tabla N° 20.	Inversión de terreno.....	59
Tabla N° 21.	Inversión de Construcción.....	60
Tabla N° 22.	Inversión en Equipos de Computo.....	61
Tabla N° 23.	Inversión en Equipos de Telefonía.....	61
Tabla N° 24.	Inversión de Muebles y Enseres	62
Tabla N° 25.	Inversión de Maquinarias	63
Tabla N° 26.	Inversión de Herramientas	64
Tabla N° 27.	Inversión de Activos Software.....	65
Tabla N° 28.	Inversión de Vehículo	65
Tabla N° 29.	Inversión de Licencias.....	66
Tabla N° 30.	Requerimiento de Materiales de Oficina.....	67
Tabla N° 31.	Requerimiento de Materiales de Limpieza	68
Tabla N° 32.	Requerimientos para uniformes	69
Tabla N° 33.	Requerimiento para equipos de protección.....	69
Tabla N° 34.	Insumos para Marketing.....	70
Tabla N° 35.	Costo Anual de Insumos	71
Tabla N° 36.	Depreciación Anual y Valor Residual	72
Tabla N° 37.	Obligaciones Laborales Mensuales	73
Tabla N° 38.	Obligaciones Laborales Anuales	74
Tabla N° 39.	Costo de Mantenimiento y Renovaciones.....	75

Tabla N° 40.	Servicios Varios Fijos Mensuales	76
Tabla N° 41.	Servicios Varios Fijos Anuales.....	77
Tabla N° 42.	Total de Inversión	78
Tabla N° 43.	Flujo de Total de Ingreso y Egresos	79
Tabla N° 44.	Análisis de Sensibilidad	80
Tabla N° 45.	Flujo de caja	81
Tabla N° 46.	Tipos de Supermercados en el Perú	100
Tabla N° 47.	Programa De amortización de préstamos	105
Tabla N° 48.	Cronogramas de Pagos Financieros	106
Tabla N° 49.	Cronogramas de Pagos Financieros 1	107
Tabla N° 50.	Capital de Trabajo	108
Tabla N° 51.	Resumen de costos e inversión	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.	Agricultura y Demografía	1
Figura N° 2.	Inflación en América Latina -2014	3
Figura N° 3.	Ingreso promedio mensual Según sexo	6
Figura N° 4.	Aguaymanto	9
Figura N° 5.	Estacionalidad del Aguaymanto.....	10
Figura N° 6.	El Sauco	11
Figura N° 7.	Población Del Mercado Objetivo	15
Figura N° 8.	Demanda Potencial	15
Figura N° 9.	Nivel Socioeconómico.....	16
Figura N° 10.	Rango de Edades	16
Figura N° 11.	Sexo del mercado objetivo.....	18
Figura N° 12.	Mercado Objetivo – Proyección.....	26
Figura N° 13.	Mercado de Edades	29
Figura N° 14.	Marca de la competencia.....	34
Figura N° 15.	Otro modelo de la competencia.....	35
Figura N° 16.	Sistema de Distribución	43
Figura N° 17.	Ventas a Supermercados	44
Figura N° 18.	Ventas en bodegas	44
Figura N° 19.	Localización geográfica	45

Figura N° 20.	Terreno Propuesto	46
Figura N° 21.	Frontis del local esperado.....	46
Figura N° 22.	Caldero	48
Figura N° 23.	Despulpadora	48
Figura N° 24.	Marmitas	48
Figura N° 25.	Faja Transportadora	49
Figura N° 26.	Diagrama de operaciones de mermelada de aguaymanto y Sauco	50
Figura N° 27.	Diagrama de Mermelada de aguaymanto y Sauco Dietético	51
Fuente: Elaboración Propia.....		51
Figura N° 28.	¿Conoce el Aguaymanto ?.....	90
Figura N° 29.	¿Conoce el Sauco?	90
Figura N° 30.	¿Conoces los beneficios del Aguaymanto y el Sauco?	91
Figura N° 31.	¿Consume Ud. mermelada?.....	91
Figura N° 32.	¿Qué sabores de mermelada consumes?	92
Figura N° 33.	¿Por qué motivo no consume mermelada?	92
Figura N° 34.	¿Con que frecuencia y cantidad de consume Ud. Mermelada?	93
Figura N° 35.	¿Qué es lo que le interesa a Ud.....	94
Figura N° 36.	¿Qué tan importante es para usted el consumo.....	95
Figura N° 37.	¿consumiría usted mermelada de Aguaymanto?.....	95
Figura N° 38.	¿consumiría usted mermelada de Sauco?	96

Figura N° 39.	¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?	96
Figura N° 40.	¿A través de qué medio de comunicación	97
Figura N° 41.	¿Cuál es el material prefiere para el producto?.....	98
Figura N° 42.	¿En qué presentación le gustaría el producto?.....	98
Figura N° 43.	¿Compraría este producto a un precio de “S/.5 – S/.10”?	99
Figura N° 44.	Evolución de número de tiendas.....	101
Figura N° 45.	Evaluación de la Participación de Mercado	102
Figura N° 46.	Formato de Supermercado (SPSA)	103
Figura N° 47.	Formato de CENCOSUD	104
Figura N° 48.	Periodo de Recuperación de capital	108

RESUMEN

La elaboración del presente perfil del proyecto, se realiza para la determinación de la viabilidad económica y financiera del proyecto denominado: "Proyecto de inversión de procesamiento y comercialización de mermelada de aguaymanto y sauco ubicado en Santiago de Surco, Lima – Perú".

Nuestro entorno social, económico y político, esta generando importante ingreso crecientes para el país, ampliando sus sectores y estableciendo un alto crecimiento interno, en los distintos ámbitos.

Para establecer nuestro mercado objetivo, se realizó en base de las encuestas aplicadas en el mercado a desarrollar, fue de gran importancia ya que obtuvimos información de los consumidores, con respecto a su necesidad, así mismo con dicha información se pudo identificar, nivel de aceptación y la frecuencia de consumo de la demanda efectiva con un promedio 72% y una demanda insatisfecha con promedio de 43%, estimando una demanda potencial de 719,586 personas en el año 2016, proyectando una demanda hasta el año 2025.

Al determinar nuestra oferta se tuvo que evaluar a nuestros competidores que se encuentran en el mercado, y su nivel de posicionamiento sobre ello, por lo que establecimos estrategias de marketing con la finalidad que la empresa DULCENATUR´S, posicione su marca en el mercado y obteniendo generar fidelización de nuestros consumidores hacia nuestros productos.

El estudio técnico de evaluación de la ubicación de la planta, es en un terreno de 275 m² en el distrito de Santiago de Surco, se determinó como mejor opción debido a la cercanía con nuestro mercado, estableciendo el proceso productivo, las dimensiones por área de trabajo y la distribución adecuada de la planta, conjuntamente con los requerimientos de las materias primas, mano de obra y definiendo equipos, herramientas y otros materiales y servicios con las que se llevará acabo nuestra operaciones establecidas.

Se determinará la inversión total para iniciar la empresa y teniendo una estructura estable de nuestro capital. En el capítulo se determinará la inversión del proyecto el flujo se estableciendo mediante resultados con un TIR de 34% con un VAN de s/ 3,678.053.

ABSTRACT

The development of this project profile is carried out to determine the economic and financial viability of the project entitled: Investment project processing and marketing of aguaymanto and elderberry jam located in Santiago de Surco, Lima - Peru.

Our social, economic and political environment, is generating important income for the country growing, expanding its sectors and establishing a high internal growth in different areas.

To set our target market was conducted on the basis of the surveys in the market to develop, was of great importance since we got consumer information with respect to their need, also with such information could be identified, level of acceptance and the frequency of consumption of effective demand with an average 72% and unmet demand with an average of 43%, estimating a potential of 719.586 people in 2016 demand projected demand through 2025.

In determining our offer had to evaluate our competitors are in the market, and their level of positioning about it, so we established marketing strategies in order that the company DULCENATUR'S, position your brand in the market and obtaining generate loyalty of our consumers to our products.

The technical study evaluating the location of the plant is in an area of 275 m² in the district of Santiago de Surco, was determined as the best option because of the proximity to our market, establishing the production process, the dimensions area work and proper distribution of the plant, together with the requirements of raw materials, labor and defining equipment, tools and other materials and services which will be held our established operations.

The total investment will be determined to start the company and having a stable structure of our capital. In chapter project investment flow is established through results with an IRR of 34% with an NPV of 3,678.053 be determined.

Nota de acceso: No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

Análisis de sector retail: Supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento de hogar. Recuperado 07 de setiembre del 2016, 19:30 hrs. <http://www.equilibrium.com.pe/>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de mercado "(s.f.)". Distribución de zonas apeim por niveles socioeconómico 2014 - lima metropolitana. Recuperado el 17 de julio del 2016, 16.35 hrs. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pd>.

Asociación Española de Stevia Rebaudiana. "(s.f.)". Benéficos de la Stevia. Recuperado el 10 agosto del 2016, 21.35 hrs. <http://www.stevia-asociacion.com/index.php/beneficios>.

Banco Mundial IBF "(s.f.)". Perú Panorama general. Recuperado el 17 de julio del 2016, 16.35 hrs. <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>.

Ferrero, A "(s.f.)". Estabilidad política y económica en Perú. Recuperado el 17 de julio del 2016, 16.35 hrs. <http://www.americaeconomia.com/economiamercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru>

Gelymar (2013), Propiedades de la Goma Xantan. Recuperado el 05 de setiembre del 2016, 14:25 hrs. <http://www.gelymar.com/es/482-2/>

Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A.(2015):

Hugo Perea, economista jefe del BBVA Perú, "(s.f.)". Actual éxito económico de Perú se basa en dos pilares fundamentales. Recuperado el 25 de julio del 2016, 20.35 hrs. <http://www.abc.com.py/edicion-impres/economia/actual-exito-economico-de-peru-se-basa-en-dos-pilares-fundamentales-618284.html>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2013). Una Mirada a Lima Metropolitana Lima cuenta con 9 millones 752 mil habitantes. Recuperado el 17 de julio del 2016, 16.35 hrs. www.inei.gob.pe/prensa/noticias/9-millones-752-mil-limenes-celebran-480-anos-de-fundacion-de-la-ciudad-de-lima-8173.

Inmobiliaria Urbana Sac. "(s.f.)". Venta, alquiler de terrenos en Lima, Perú. Recuperado el 10 agosto del 2016, 21.50 hrs. <http://urbana.pe/venta-terreno-santiago-de-surco-lima-3271239>.

Ing. Navarrete. E. "(s.f.)". Mermelada de frutas y cítricos. Recuperado el 05 de setiembre del 2016, 10:45 hs. <http://oneproceso.webcindario.com/Mermeladas.pdf>.

IRI World Wide Group (periodo de mayo de 2013 a mayo de 2014). Las ventas de mermeladas y confituras aumentan un 1,25% en 2013. Recuperado el 17 de julio del 2016, 16.35 hrs. http://www.qcom.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=26511&te=2&idage=28905.

Naciones Unidas Nueva York. (2015). Situación y perspectivas de la economía mundial 2015. Recuperado el 26 de julio del 2016, 19.35 hrs. http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2015wesp-es-es.pdf.

Universidad Peruana de Integración Global. "(s.f.)". Mermelada de Aguaymanto. Recuperado el 10 agosto del 2016, 21.20 hrs. <http://mer-aguaymanto.blogspot.pe/2011/04/mermelada-aguaymanto.html>