

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE Laureate International Universities

FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

Producción y comercialización de néctar de granadilla en la ciudad de Cajamarca

TESIS para optar el título profesional de: Licenciada en Administración

AUTOR:

Delia María Terán Medina

ASESOR: Ing. Abel Gonzáles Wong

CAJAMARCA – PERÚ 2007

PRESENTACIÓN . .	1
DEDICATORIA . .	3
AGRADECIMIENTO .	5
RESÚMEN EJECUTIVO .	7
ABSTRACT .	9
CAPÍTULO I: GENERALIDADES . .	11
1.1. IDEA DEL NEGOCIO: . .	11
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD O JUSTIFICACIÓN: . .	12
1.3. ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y CRECIMIENTO: .	13
1.4. OBJETIVOS . .	14
1.4.1. Institucionales. . .	14
1.4.2. De Marketing. . .	14
1.4.3. Operacionales. . .	14
1.4.4. Financieros. .	14
1.5. NOMBRE DE LA EMPRESA: .	14
1.6. SECTOR O INDUSTRIA: . .	15
1.7. HORIZONTE DE EVALUACIÓN . .	15
1.8. EJECUTORES: .	15
1.8.1 DEL NEGOCIO: .	15
1.8.2 Del Proyecto: . .	15
1.9. Objetivos del Estudio (bajo orden capitular): .	15
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO .	17
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO . .	17
2.1.1. MACRO ENTORNO .	17
2.1.2. Microentorno .	20
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: .	25
2.2.1 Segmentación: .	25

2.2.2. Definición del Cliente: . .	26
2.2.3. Fuentes De Información: . .	26
2.2.4. Metodología a Emplear: . .	27
2.2.5. Análisis de la Demanda: . .	27
2.2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA . .	30
2.2.7. Deducción del Mercado Meta u Objetivo . .	32
2.3. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN . .	35
2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia . .	35
2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor . .	36
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO . .	39
3.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO . .	39
3.2. INGENIERÍA BÁSICA . .	41
3.2.1. Descripción de Procesos . .	42
3.2.2. Control de Calidad en el Proceso de Elaboración . .	46
3.2.3. Descripción de Tecnologías: . .	49
3.3. CENTRO DE OPERACIONES . .	54
3.3.1. Macro y Micro-Localización . .	54
3.3.2. Diseño de Edificaciones e Instalaciones . .	55
3.4. CAPACIDAD INSTALADA DEL PROYECTO . .	56
3.4.1. Capacidad Máxima: . .	56
3.4.2. Criterios y Porcentaje de Ocupabilidad . .	56
CAPÍTULO IV: ESTUDIO LEGAL . .	59
4.1. FORMA SOCIETARIA . .	59
4.2. TASAS MUNICIPALES . .	59
4.2.1. Licencia de Funcionamiento . .	59
4.2.2. Anuncios Publicitarios . .	60
4.3. LEGISLACIÓN LABORAL Y TRIBUTARIA . .	60
4.4. OTROS ASPECTOS LEGALES, DE SALUD, AMBIENTALES, ETC. . .	60
4.4.1. Registro de Marca . .	60

4.4.2. Regulación Sanitaria . .	61
4.4.3. Regulación Ambiental . .	61
CAPÍTULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL . .	63
5.1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .	63
5.1.1. Misión: .	63
5.1.2. Visión: . .	63
5.1.3. Objetivos Tácticos y Estratégicos: .	64
5.1.4. Análisis Foda: .	64
5.1.5. Estrategias del Proyecto: .	66
5.2. PLAN DE MERCADOTECNIA .	67
5.2.1. Mercado Meta . .	67
5.2.2. Producto Aumentado – Valor . .	68
5.2.3. Precio – Coste .	68
5.2.4. Plaza – Conveniencia .	68
5.2.5. Promoción – Comunicación . .	69
5.2.6. Estrategias de entrada en el mercado . .	70
5.2.7. Posicionamiento del Producto . .	70
5.3. EQUIPO DE TRABAJO . .	71
5.3.1. Descripción de Cargos, Perfiles, Tareas, Funciones y Responsabilidades .	71
5.3.2. Mecanismo de Reclutamiento y Selección .	75
5.3.3. Programa de Capacitación y Evaluación de Personal . .	75
5.3.4. Política Salarial y Fijación de Sueldos .	75
5.4. TIPO DE ORGANIZACIÓN .	76
5.4.1. Organigrama Estructural .	76
5.4.2. Nombre o Marca Distintiva .	77
5.4.3. Muestra de Etiqueta de los Envases .	78
CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE COSTOS .	79
6.1. INVERSIONES . .	79

6.1.1. Inversión en Activo Fijo .	80
6.1.2. Inversión en Activo Intangible .	81
6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo .	81
6.2. COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS .	81
6.2.1. Materia Prima Directa .	81
6.2.2. Mano de Obra Directa .	81
6.2.3. Gastos Indirectos de Fabricación .	82
6.2.4. Gastos de Administración .	82
6.2.5. Gastos de Ventas . .	82
6.2.6. Otros Gastos: Preoperativos .	82
6.2.7. Depreciación del Activo Fijo . .	82
6.2.8. Amortización de Intangibles . .	82
6.3. FINANCIAMIENTO .	82
6.3.1. Estructura de Capital . .	83
6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo . .	83
6.3.3. Fuente de Financiamiento Elegida . .	84
6.3.4. Cuadros de Amortización de la Deuda .	85
6.4. INGRESOS PROYECTADOS .	85
6.4.1. Ingresos por Ventas .	85
6.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo .	85
6.4.3. Valor de Desecho Neto .	85
CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA .	87
7.1. SUPUESTOS GENERALES .	87
7.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .	87
7.2.1. Flujo de Caja Operativo . .	87
7.2.2. Flujo de Capital .	88
7.2.3. Flujo de Caja Económico .	88
7.2.4. Servicio de Deuda .	88
7.2.5. Flujo de Caja Financiero . .	88

7.3. TASA DE DESCUENTO .	88
7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital (COK) .	88
7.3.2. Costo del Capital por Deuda . .	88
7.3.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (Cpcc Ó Wacc) . .	88
7.4. ESTADOS PROYECTADOS . .	89
7.4.1. Balance . .	89
7.4.2. Estados de Ganancias Y Pérdidas . .	89
7.5. RENTABILIDAD .	89
7.5.1. VANE, VANF, TIRE Y TIRF .	89
7.5.2. Periodo de Recuperación de Capital . .	89
7.5.3. Análisis Costo – Beneficio (B/C) .	89
7.5.4. Punto de Equilibrio .	89
7.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .	90
7.6.1. Variables de Entrada . .	90
7.7. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO Y ÉXITO . .	90
7.7.1. Descripción .	90
7.7.2. Plan de Contingencias .	90
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES . .	93
CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES .	95
BIBLIOGRAFÍA .	97
ANEXOS .	99

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Estudios de la Empresa de la Carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Cajamarca, pongo a vuestra consideración la tesis titulada:

“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NÉCTAR DE GRANADILLA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA”

Con la finalidad de obtener el título de Licenciada en Administración, presentando un proyecto atractivo que contribuya al desarrollo Agro industrial de la Ciudad de Cajamarca.

Cajamarca, setiembre del 2007

Bach. Delia María Terán Medina

DEDICATORIA

A mi madre querida que desde el cielo esta junto a mí. A mis queridos hermanos Edinson y Norma por tu apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

“...A la Universidad Privada del Norte por permitirme alcanzar el sueño de ser profesional...”

“...A mis profesores por sus enseñanzas y profesionalismo...”

“...Al profesor Max Sangay, por su orientación y apoyo en el desarrollo de mi tesis...”

“...A Marco Burga por su apoyo incondicional...”

“...A Edwin Fernández, por su valioso apoyo y colaboración en el trabajo...”

“...Al profesor Abel González, por su asesoramiento...”

RESÚMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se desarrolla el plan de negocios para la producción y comercialización de “Nectar de Granadilla”.

La granadilla es un fruto característico de la región Cajamarca y se obtiene de campos de cultivo natural, no es un cultivo intensivo, su producción se integra con otros arbustos y árboles frutales.

Se busca dar valor agregado al fruto de la granadilla transformándola en néctar, cuya demanda viene creciendo en el mercado nacional, regional y local, asimismo en el mercado internacional. Porque es un producto nutritivo, natural, agradable y con altos estándares de calidad.

Se realiza una investigación de mercado mediante encuesta directa, determinando el público objetivo al que se orienta la idea de negocio, diferenciando los estratos socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Cajamarca. Este mercado presenta ventajas que el proyecto debe aprovechar tales como: Consumo continuo de néctares, capacidad de compra del público objetivo y no existe empresas que producen néctar de granadilla de manera sostenida en el ámbito del proyecto.

La maquinaria o equipo a instalarse en la empresa tiene la capacidad de procesar néctar durante todo el año. El negocio se llevará a cabo a través de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

La inversión total del proyecto es de S/.175, 558.44, de los cuales serán financiados con préstamo del Scotiabank (40%: en un monto que asciende a S/.70, 223.38) y el 60 % será aporte propio cuya suma asciende a S/. 105, 335.07.

Los indicadores de evaluación económica y financiera del proyecto nos muestran que es viable, el Valor Actual Neto Económico (VANE) es positivo y asciende a S/. 134, 486; el Valor Actual Neto Financiero es de S/. 125,365; La Tasa Interna de Retorno Económico es 29 % y la Tasa Interna Neta Financiera 39.3 %, es superior al costo de oportunidad del mercado financiero. El ratio beneficio – costo es 1.83; por lo tanto el proyecto es rentable.

ABSTRACT

This project develops a business plan about production and commercialization of passion fruit's nectar.

The passion fruit is a characteristic product of Cajamarca – Peru and it is obtained from natural crop fields. It is not an intensive cultivation. Its production is integrated with other bushes and fruit trees.

We search to give an added value to the passion fruit by transforming it in nectar, which demand is growing in local and international markets, because it is a nutritive, natural, tasty and with high quality standards product.

We made a market research by means of direct survey, determining the objective public, target of this business idea, distinguishing socio economics stratum A, B and C in Cajamarca city. This market present advantages that our project must exploit, like: continuous consumption of nectar, the capacity of buying in the consumers and non existence of companies that produce passion fruit's nectar in a sustained way in this project's area.

The machines or equipment that will be installed have the capability of produce nectar during the whole year. The business will be carry out through an Individual Company of Limited Responsibility.

The total investment of this project to amounts to S/. 175, 558. 44, money that will be financed in the following way: 40% (S/. 70, 223. 38) through a loan from Scotiabank and 60% (S/. 105 335. 07) through a contribution from the company's owner.

The indexes of the project's economic and financial evaluation show that it is viable, the Economic Current Value Net is positive and it to amounts to S/. 134, 486.00; the Financial Current Value Net is S/. 125, 365.00; the Economic Internal Rate of Return is 29% and the Financial Internal Rate Net is 39,3.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. IDEA DEL NEGOCIO:

La presente Idea de Negocio consiste en realizar un “Estudio de la producción y comercialización de néctar de granadilla en la ciudad de Cajamarca”.

La granadilla es una fruta cuyo consumo tiende a crecer en el ámbito local, nacional e internacional, por su sabor y sus propiedades tanto nutritivas como medicinales. Entre las bondades de la granadilla sobresale su contenido nutricional, cuyos elementos por cada 100 gramos de fruta podemos observar en el siguiente cuadro:

CONTENIDO NUTRICIONAL DE GRANADILLA POR 100 g DE FRUTA	
COMPONENTES	%
Calorías	46 g
Agua	86 g
Proteínas	1.1 g
Carbohidratos	11.6 g
Fibra	0.3 g
Calcio	7 mg
Fósforo	30 mg
Hierro	0.8 mg
Riboflavina	0.1 mg
Ácido Ascórbico	20 mg
Niacina	2 mg
Fuente: IICA-CORPOICA. 1994:Frutas tropicales. Curso de actualización. Memorias	

Cuadro Nº 1: Contenido nutricional de la granadilla por 100 gramos de fruta

El producto está orientado a cubrir una demanda potencial y una demanda insatisfecha en el público de los distritos de Cajamarca y Baños del Inca.

La materia prima (granadilla) será adquirida primordialmente en las provincias de Cajamarca, San Marcos y San Pablo; y cuando las circunstancias así la exijan, en las provincias de Cutervo, Santa Cruz, Chota, San Miguel, Jaén y San Ignacio.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD O JUSTIFICACIÓN:

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 los néctares de frutas. El objetivo del presente estudio es la producción y comercialización del néctar de granadilla orientado al mercado local para cubrir la demanda insatisfecha y captar un porcentaje de la demanda potencial en la población de los distritos de Cajamarca y Baños del Inca.

El proyecto busca aprovechar la ventaja comparativa de la producción de granadilla en las provincias antes mencionadas; para convertirla en ventaja competitiva frente a los productos sustitutos que se comercializan en el ámbito del proyecto.

1.3. ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y CRECIMIENTO:

En el mundo globalizado y de competitividad en el que interactuamos, es importante diseñar y planificar estrategias de entrada al mercado y de crecimiento al interior del mismo; con el objetivo de lograr posicionamiento del producto, sostenibilidad y exitosas ventas; las cuales se verán reflejadas en la rentabilidad económica y financiera para la empresa. Entre nuestras estrategias podemos mencionar las siguientes:

A. Estrategia de Entrada

- Realizaremos acuerdos y convenios de comercialización con las tiendas mayoristas, minoristas y supermercados, que facilitarán la venta de nuestro producto; por ejemplo con descuentos por cada 100 unidades de néctar vendido.
- Realizaremos degustaciones del producto como parte del marketing Mix.
- Para que la venta de nuestro producto tenga éxito, realizaremos un agresivo plan de promoción y comunicación, mediante anuncios en radio, folletería, volantes y gigantografías las cuales se colocarán en puntos estratégicos de la ciudad.
- Así mismo asistiremos a ferias agroindustriales locales, regionales y nacionales para promocionar nuestro producto.

B. Estrategia Crecimiento

Participación en ferias:

- Participación en ferias agroindustriales, que permitan involucrar a instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, que promueven negocios productivos que beneficien a las MYPES, a las instituciones y a la población en general.
- Formar alianzas estratégicas de comercialización con los canales de distribución.

C. Estrategia de Diferenciación

Nuestro néctar de granadilla se caracterizará por ser un producto elaborado con materia prima natural, con altos estándares de calidad y comercializado con un servicio personalizado; haciendo llegar el producto al consumidor en el momento oportuno y a un precio justo.

En base a lo fundamentado anteriormente nos planteamos la siguiente interrogante que en definitiva constituye el problema central de nuestro trabajo:

¿Cuál es la viabilidad técnico-económica y productiva para la instalación y funcionamiento de una empresa de producción y comercialización de néctar de Granadilla en la ciudad de Cajamarca, que asegure una rentabilidad económico-financiera y sostenibilidad en el tiempo?

1.4. OBJETIVOS

El presente estudio tiene como objetivo determinar la viabilidad para la implementación del proyecto de producción y comercialización de néctar de granadilla en los distritos de Cajamarca y Baños del Inca.

1.4.1. Institucionales.

Fortalecer las relaciones institucionales entre la empresa y las tiendas mayoristas, supermercados y tiendas minoristas con la finalidad de buscar un posicionamiento que garantice la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

1.4.2. De Marketing.

Diseñar, formular y ejecutar un agresivo plan de difusión en el nicho de mercado al que está orientado el producto, buscando demandantes o consumidores fidelizados.

1.4.3. Operacionales.

Convertir las ventajas comparativas (disponibilidad de materia prima en la zona) en ventajas competitivas rentables a través de la transformación de la granadilla en un producto con altos estándares de calidad que permita competir en el mercado.

1.4.4. Financieros.

Ejecutar un adecuado manejo financiero sostenible que permita crecimiento y consolidación de la empresa.

1.5. NOMBRE DE LA EMPRESA:

Bebidas Cajamarquinas E.I.R.L.

1.6. SECTOR O INDUSTRIA:

Sector Agroindustrial

1.7. HORIZONTE DE EVALUACIÓN

Dada la naturaleza del presente proyecto, se considera un horizonte de evaluación de cinco años.

1.8. EJECUTORES:

1.8.1 DEL NEGOCIO:

El negocio se llevará a cabo a través de una Empresa Individual de Responsabilidad "Bebidas Cajamarquinas E.I.R.L".

1.8.2 Del Proyecto:

El presente proyecto es desarrollado por Delia María Terán Medina

1.9. Objetivos del Estudio (bajo orden capitular):

- Determinar el tamaño del mercado y verificar que existe un mercado potencial para el consumo de néctar de granadilla.
- Comprobar la viabilidad técnico-económico-productiva del proyecto.
- Determinar la viabilidad legal y organizacional.
- Determinar que el proyecto en referencia es rentable.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En tiempos de globalización se considera al entorno (medio ambiente externo) como un factor fundamental en la empresa y en la idea del negocio; ya que el mercado es el mundo y en cualquier parte de él existen vendedores (oferentes) y compradores (demandantes); unido a ello, las tecnologías de la información y la comunicación -en tiempo real- conectan a dichos agentes operadores (compradores y vendedores). El Perú, la Región Cajamarca y la ciudad de Cajamarca propiamente dicha no escapan a esta realidad sistemática de los negocios. Nuestra empresa estará localizada en la ciudad de Cajamarca, por lo tanto debemos estar preparados para actuar adecuadamente y tomar ventajas de las oportunidades y prevenir las amenazas con el objetivo de evitar posibles pérdidas.

2.1.1. MACRO ENTORNO

En la actualidad se están produciendo una serie de cambios en los hábitos de consumo de las personas. Ello debido a las diversas enfermedades de tipo degenerativo que se han generado por las formas tan desordenadas y diversas del consumo de alimentos. En

vista de ello, a diferencia del anterior milenio en donde las comidas rápidas, estuvieron muy de moda ("Fast Food"), en la actualidad se está optando por el uso de alimentos funcionales, que lejos de causar posibles enfermedades, las prevengan. Por tanto, existe una tendencia a contrarrestar las anteriores formas de consumo que se caracterizan por ser comidas de digestión lenta ("Slow Food"), con alimentos de origen natural u orgánico de la más alta pureza en sus valores nutricionales y que sean producidos sin mayores impactos negativos en las sostenibilidad del medio ambiente.

La Seguridad Alimentaria, implica relaciones importantes, por ejemplo, que los agricultores tengan cultivos sostenidos con una diversidad de especies tanto animales como vegetales, dentro de las parcelas o terrenos de cultivo; que las utilidades de dichos cultivos satisfagan económicamente al productor y a su familia permitiendo mayor acceso a una mejor alimentación, una mejor vestimenta, educación, salud, recreación, etc. acorde a una manera digna y humana de vivir.

Existen en la actualidad certificadoras internacionales que se han creado a raíz del consumo de este tipo de productos, y adecuan su actividad a la nueva manera de ver y de enfrentar el tratamiento del medio ambiente y de la vida.

2.1.1.1. Factores Legales:

- Legislación de pequeñas y micro empresas (PYMES).
- Normativa laboral (Regula el modo de empleo del personal).
- Normativa tributaria (Regula las obligaciones tributarias con el Estado).
- Legislación de protección del medio ambiente.
- Normativa de la Municipalidad de Cajamarca.

2.1.1.2. Factores Económicos:

Los indicadores macroeconómicos en nuestro país han mejorado sustancialmente en el último quinquenio; el Producto Bruto Interno (PBI) ha crecido en promedio alrededor del 7%, nuestras exportaciones han acelerado su incremento, el déficit fiscal ha disminuido en comparación a la década pasada, el proceso inflacionario se sigue controlando de manera adecuada; es decir, existe en el Perú una estabilidad económica que tiende a mejorar la calidad de vida de sus habitantes. En el Perú se ha "incrementado el ingreso familiar urbano en un 20 % en términos reales en el periodo comprendido entre el 2003 y primeros meses del 2007. Pero también se ha incrementado la población de los estratos socioeconómicos D y E en la zona rural".¹

La Región de Cajamarca sustenta su potencial económico en la riqueza de sus valles interandinos y en la abundancia de sus recursos mineros, producto de su ubicación privilegiada en la zona más baja de la Cordillera de los Andes.

En los últimos años las expectativas de crecimiento, expresadas por empresarios y autoridades regionales, confirman el surgimiento de una economía de pequeños y

¹ Fuente: Ipsos. APOYO Opinión y Mercado Incremento Junio Año 7 número 100

microempresarios emprendedores incorporados a esquemas de mercado que están aprovechando el auge de la actividad minera para desarrollarse en otros sectores como construcción, industria y servicios.

Si bien se percibe un crecimiento económico en la Región de Cajamarca, éste se está dando principalmente en las ciudades. El área rural mantiene todavía muchas carencias y en el sector agropecuario, fuente de empleo e ingresos de la mayoría de la población, prima el minifundio, con predios de 3 hectáreas en promedio por familia y con una baja productividad.

El momento actual constituye una oportunidad para generar un desarrollo sostenible y profundizar las potencialidades de la región: Nunca como ahora Cajamarca está recibiendo tantos recursos por canon, producto de la actividad minera, que deberían utilizarse para dotar de la infraestructura necesaria para integrar su economía al mercado: para ello no sólo debiera utilizarse la tecnología convencional sino evaluar opciones alternativas como micro reservorios de agua y la electrificación vía paneles solares en el área rural.

Además de las buenas perspectivas del desarrollo minero, existen potencialidades importantes en la agricultura y el desarrollo forestal, donde laboran aproximadamente el 69 % de la Población Económicamente Activa (PEA). La diversidad de pisos ecológicos permite cultivar una variedad de productos y en distintas épocas del año, pudiendo aprovechar mejor los nichos de mercado. Aparte del café, que constituye el primer producto de agro exportación de la región, y la tara del cual Cajamarca es el primer productor nacional, existen otros cultivos como la chirimoya, la granadilla y la alcachofa que se están desarrollando gracias a la aplicación de técnicas agrícolas modernas, fertilización, riego, podas y polinización artificial.

Entonces, frente a esta problemática del área rural, la iniciativa y creatividad de los micro empresarios debe ser atendida prioritariamente por el gobierno regional y los gobiernos locales, facilitando la generación de inversiones locales y regionales y de esta manera aprovechar los productos agrícolas y pecuarios, darles un mayor valor agregado y aprovechar la demanda potencial e insatisfecha existente o crear nichos de mercado capaces de absorber la producción de bienes y servicios.

2.1.1.3. Factores Políticos:

En el Perú se está dando un gran impulso a las inversiones y la generación de micro y pequeñas empresas (PYMES). Pero no está demás aseverar que para ello es necesario garantizar una estabilidad política y social, es necesario la modificatoria o derogatoria de algunas leyes con estabilidad jurídica y evitar de modo anticipado las convulsiones sociales como las que están sucediendo en el norte y el sur del país, por la falta de previsión del gobierno central y de los gobiernos regionales.

2.1.1.4. Factores Demográficos:

La población de Cajamarca asciende a 1 359 023, 00 habitantes (población nominalmente censada en el año 2005, datos preliminares), la misma que se concentra

principalmente en las provincias de Cajamarca (zona sur), Chota (zona centro) y Jaén (zona norte). En conjunto estas tres provincias agrupan al 45.8 por ciento de la población departamental. Cajamarca es el cuarto departamento más poblado (5.2 por ciento del total nacional), después de Lima, Piura y La Libertad.²

La baja densidad poblacional y la dispersión de la población en la región han generado una postergación de la inversión pública en servicios de electrificación, saneamiento y educación. Junto con el déficit de electrificación y saneamiento y los bajos rendimientos en educación, existe también en Cajamarca un grave problema de infraestructura vial que impide la integración al mercado de amplios sectores de la población perennizando una economía de subsistencia y autoconsumo.

Sin embargo, la provincia capital Cajamarca, registra una densidad poblacional de 93.1 habitantes por Km², la más elevada después de la provincia de Hualgayoc. Esta alta densidad poblacional genera presiones sobre los ya deficitarios servicios básicos y la agudización de otros problemas como la violencia, el pandillaje, la prostitución, los problemas del transporte y de planificación urbana entre otros.

La densidad demográfica promedio en la Región de Cajamarca es de 40.8 habitantes por Km²; sin embargo, cuando hacemos una comparación de la densidad demográfica por provincias de la región la diferencia entre ellas es sustancial, veamos: Hualgayoc (121.1), Cajamarca (93.1), Cutervo (47.1), Chota (43.6), Cajabamba (41.5), San Marcos (38.0), San Pablo (35.0), Jaén (34.3), Celendín (33.7), Santa Cruz (31.2), San Ignacio (25.6), San Miguel (22.2), Contumazá (15.7) habitantes por kilómetro cuadrado.³

La migración hacia las provincias capitales del país es una constante. La búsqueda de nuevas y mejores oportunidades de vida y la centralización de servicios básicos y de mejor calidad en las ciudades principales inducen a la población, principalmente a la pobre, a asentarse en estas ciudades donde sus expectativas de bienestar e ingresos podrían ser satisfechas. Esto está sucediendo en la ciudad de Cajamarca que está creciendo, aunque de manera desordenada, generada por la cercanía de la empresa Minera Yanacocha.

2.1.1.5. Factores Climáticos:

Jaén, San Ignacio, Cajamarca, San Marcos, Santa Cruz, Chota, Cutervo, San Pablo y San Miguel, son las provincias donde se produce la granadilla; su clima es frío moderado, presenta temperaturas entre 13° a

24° C y una humedad relativa de 75 %, a excepción de la provincia de Jaén cuyo clima es cálido.

2.1.2. Microentorno

² Fuente: INEI Censo Nacional - 2005

³ Fuente: Gran Enciclopedia del Perú – 1998 Lexus Editores

2.1.2.1. Clientes Potenciales:

La población de referencia está representada básicamente por las personas de los distritos de Cajamarca y Baños del Inca, cuya población total asciende a 188 585 habitantes(INEI, datos preliminares según Censo 2005).

Los clientes potenciales han sido determinados por la población de referencia, multiplicado por el porcentaje de personas que pertenecen a los estratos socioeconómicos A, B y C y que asciende al 54.9 % según la encuesta realizada, dando un total de 103, 537 personas.

CUADRO Nº 2 CLIENTE POTENCIAL		
Población	Población de Referencia	Mercado Potencial
NSE "A", "B" y " C" (54.9%)	188585	103537
Datos obtenidos por la encuesta		
Total (Nº de personas)	188585	103537

Fuente: INEI 2005

2.1.2.2. Consumidores:

Para definir la población objetivo del proyecto, se elaboró una encuesta que fue aplicada al azar; el tamaño de la muestra es de 384 encuestas. Hasta la pregunta Nº 4, se obtuvo la referencia de las personas que prefieren consumir néctares o jugos y son 102 personas que constituyen el 26.56 % del total de los encuestados.

CRUADRO Nº 3 CONSUMIDORES		
TIPO	CANTIDAD	%
Gaseosa	127	33.07
Agua de mesa	97	25.26
Néctares y /o jugos	102	26.56
Refrescos instantáneos	58	15.10
Total	384	100.00

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

Metodología

El procedimiento utilizado en la presente investigación de mercado fue el siguiente: Metodología Estadística.

Definición de objetivos; definición de la población objeto de estudio, para ello se considera como lugar de realización del estudio los distritos de Cajamarca y Baños del Inca con una población total de 188 585 (población estimada al 2005 por el INEI) ⁴, de los cuales el 54.9% se encuentra en los estratos socio económicos "A", "B" y "C" cuyas

características están basadas en sus niveles de ingreso y hábitos de consumo.

Para la estimación y selección de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra (población a encuestar)

Z = 1.96 (valor del coeficiente de confianza al 95%)

P = 0.5 (Probabilidad de aceptar consumir néctar de granadilla)

Q = 0.5 (Probabilidad de rechazo al consumo de néctar de granadilla)

E = 0.05 (Error muestral)

Condición: Aplicando la fórmula hasta la pregunta N° 4 tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

El resultado de las 384 muestras se obtuvo hasta la pregunta N° 4 de la tabulación de las encuestas. A partir de la pregunta N° 5, se tomó como referencia el número de personas que prefieren consumir néctares o jugos (102 personas); esta sub muestra la hemos tomado por conveniencia para el análisis de nuestro proyecto.

Resultados

La encuesta arrojó los siguientes resultados. Ver anexo N° 1

-
- El consumo diferenciado del producto propuesto en la encuesta: El 26.56 % de familias encuestadas prefieren consumir jugos y/o néctares de frutas.
 - Las personas que preferirían consumir néctar de frutas, en orden de importancia relativa según la encuesta es como sigue: el 23.53 % consumiría néctar de granadilla, 22.55 % consumiría néctar de poro poro, 21.57 % néctar de aguaymanto, 20.59 % néctar de mora y el 11.76 no consumirían ninguna de los anteriores.
 - Por que prefieren consumir néctar de Granadilla: El 27.45 % manifiesta que el néctar de granadilla es nutritivo, el 29.41% cree que es medicinal, el 31.37% que es un producto recomendado para los niños.
 - El mayor consumo de néctar en los hogares es: por los niños 42.16 %, por adolescentes 17.65 %, por personas adultas 23.53 % y no consumen néctares el 16.67 %.
 - Frecuencia de compra de néctares de frutas: El 27.45% de la población consume néctar una vez por semana, 33.33% consume más de una vez por semana, el 18.63 % consume néctar una vez por mes, y el 20.59% más de una vez por mes.
 - La preferencia de consumo de acuerdo a la procedencia del producto: El 12.75% de los encuestados prefiere consumir néctares importados, el 48.04 % prefiere consumir néctares nacionales, el 24.51% prefiere consumir néctares locales y 14.71% ninguna de las anteriores.
 - Preferencia por los tipos de envase: el 40.20 % de los encuestados prefiere consumir néctar envasados en Tetra pack, el 42.16 %, prefiere consumir néctar en botellas de vidrio, el 9.80 % prefiere consumir en botellas plásticas y el 7.84 % prefiere consumir en otros tipos de envase.
 - Tamaño de medida del envase que preferirían comprar: El 23.53 % de los encuestados manifestó su preferencia por envases de un litro, el 34.31 % prefiere consumir el producto contenido en envases de 296 ml, el 30.39 % prefiere consumir el producto contenido en envases de 200 ml y el 11.76 % prefiere consumir otras medidas.
 - Precios que pagarían por el producto: El 21.57% estaría dispuesto a pagar S/3.00 por un litro de néctar, el 41.18% estaría dispuesto a pagar S/. 1.80 por 296 ml de néctar y el 37.25 % estaría dispuesto a pagar S/. 1.30 por 200 ml de néctar.
 - Lugares donde prefiere adquirir el producto: El 47.06%.de las personas desea adquirir el producto en el supermercado, el 25.49 % en tiendas mayoristas, el 17.65% desea adquirir el producto en tiendas minoristas y el 9.8 % desea adquirir el producto en otros lugares.
 - Rangos de nivel de ingreso: Del 14.7% de los encuestados, sus ingresos son menores de S/. 500, del 30.4% sus ingresos van de S/. 500 a S/. 900, del 13.7 % sus ingresos van de S/. 901 a S/. 1000, del 23.5% sus ingresos van de S/. 1001 a S/. 2500 y del 17.6% sus ingresos van de S/. 2501 a más.

2.1.2.3. Competencia:

En Cajamarca existen una empresa y una asociación de productores con personería jurídica que producen néctares de frutas nativas de Cajamarca.

La empresa Ecoserranita S.R.L. produce néctares de las siguientes frutas: berenjena, poro poro, zarzamora, aguaymanto y llacón. Sólo produce néctar de granadilla cuando tiene pedidos para ocasiones especiales; hasta la fecha ha tenido una sola producción de néctar de granadilla.

El gremio ASTRAFRUC, sólo produce néctares cuando hay ferias, ejemplo la feria de FONGAL, algunas ferias dominicales y cuando tienen pedidos. Ellos producen néctares de frutas como: berenjena, poro poro, zarzamora, mora y gradilla.

CUADRO Nº 4 COMPETENCIA			
Nº	NOMBRE	DIRECCION	TIPOS DE NÉCTAR
1	Ecoserranita E.I.R.L.	Jr. Ayacucho 452	Berenjena, poro poro, zarzamora, aguaymanto y llacón
2	Asociación de Transformadores de Frutas Cajamarca (ASTRAFRUC)	Las Casuarinas F3 Urb. El Ingenio.	Berenjena, poro poro, zarzamora, mora y granadilla

Fuente: Elaboración propia

2.1.2.4. Proveedores:

Los proveedores serán todos los agricultores que siembran granadilla en la región Cajamarca; específicamente los agricultores de las provincias de Cajamarca, San Pablo y San Marcos, quienes tienen una producción total de 731 toneladas por año.

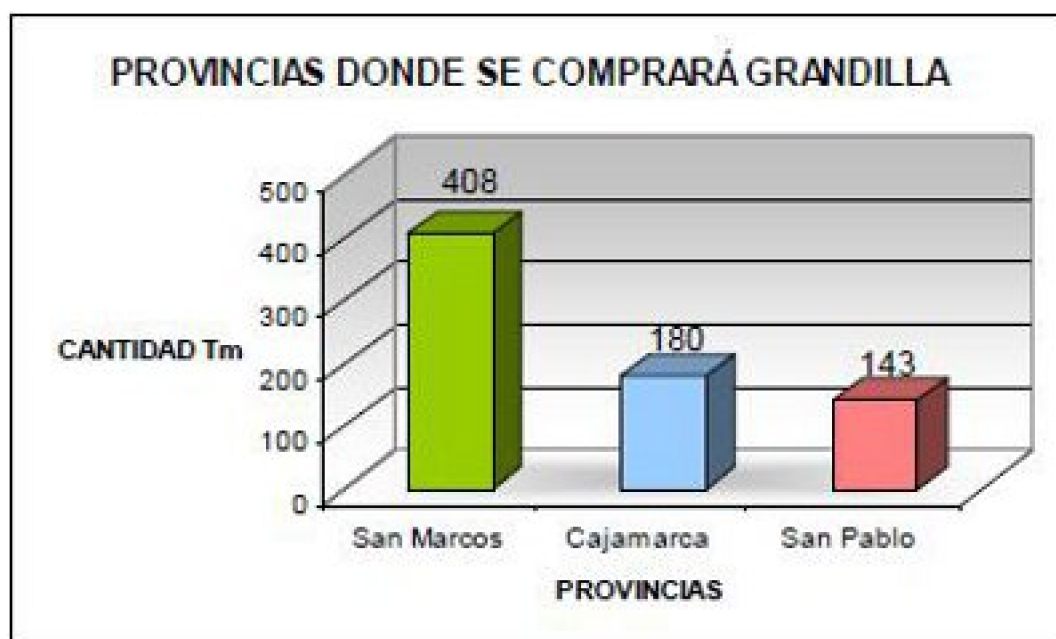


Gráfico Nº 1

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura y ASPADERUC.

Las adquisiciones de insumos como: carboxi metil celulosa (CMC), ácido cítrico, sorbato de potasio; que necesitaremos para elaborar el néctar de granadilla serán adquiridas a las empresas locales Cajamarquinas, así como de Lima, que comercialicen productos de calidad.

Los implementos de protección como: guantes, gorros, mascarillas, chaquetas, mandiles, pantalones y botas de jebe también serán adquiridos de las empresas locales.

En lo que respecta a servicios de agua, luz, combustible, teléfono, se solicitará a las empresas proveedoras locales que brindan estos servicios, como: Hidrandina, Sedacaj, Telefónica, Caxamarca Gas y Grifo El Amigo.

2.1.2.5. Barreras de Entrada y Salida:

A. Barreras de Entrada

La libre movilización de recursos es un factor a favor en la zona, ya que la empresa y la asociación que existen, producen tan sólo temporalmente. La empresa que pretendemos poner en marcha tendrá una producción continuada durante todo el año, aprovechando la producción de las provincias antes mencionadas.

La inversión puede constituir una posible barrera inicialmente para la entrada de nuestra empresa al mercado; tendremos que recurrir al financiamiento para la inversión inicial.

B. Barrera de Salida

La principal barrera de salida sería la venta de la infraestructura y equipos, ya que éstos no pueden ser usados para otros fines por ser específicos para esta área de la industria alimentaria.

El traspaso del negocio sería otra barrera de salida por el monto de la inversión y el desconocimiento del mercado y los procesos de producción.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

2.2.1 Segmentación:

En la segmentación del mercado hemos diferenciado:

A. Segmentación Demográfica: La cual está definida por el tamaño de la población a la que se dirige el producto (Cajamarca y Baños del Inca) con un total de 188 585 habitantes. También está definida por edad y por estratos socioeconómicos de acuerdo a sus niveles de ingresos y hábitos de consumo.

B. Segmentación Psicográfica: Está definida por los estratos socio económicos A, B y C a los cuales se dirige nuestro producto.

C. Segmentación Conductual:

Beneficios: Cada vez es mayor el porcentaje de personas que buscan consumir productos naturales y medicinales. En el caso de la granadilla la consumen por los siguientes motivos:

- Por sus valores nutritivos.
- Por sus propiedades medicinales como laxante natural.
- Por sus propiedades relajantes.

2.2.2. Definición del Cliente:

El cliente del proyecto se define como un ciudadano que vive en los distritos de Cajamarca y Baños del Inca, que consume el producto por ser natural, por sus valores nutritivos y propiedades medicinales.

Dentro de algunos subgrupos tenemos:

- Pertenecen a los estratos socioeconómicos A, B y C.
- Desean aliviar y evitar los problemas de constipación.
- Amantes de productos naturales
- Seguidores de dietas saludables y vida sana
- Seguidores de productos con alto valor nutritivo.
- Niños que asisten a los jardines y colegios.
- Mujeres en el periodo puerperal.
- Familias con niños.

2.2.3. Fuentes De Información:

A. Fuentes Primarias:

Nuestra fuente primaria de investigación consiste en la aplicación de encuestas, utilizando como método de contacto la forma personal directa. Se llevó a cabo el plan muestral orientado a una población, a través de la encuesta realizada en las ciudades de Cajamarca y Baños del Inca. Así mismo, se ha considerado la observación directa como técnica de acopio de datos.

B. Fuentes Secundarias:

Se obtuvo información de fuentes internas y externas. En lo que concierne a las fuentes de información interna, se contó con los informes físicos de la producción, precio y estacionalidad de la granadilla en la Región de Cajamarca, este dato fue proporcionado

por el Ministerio de Agricultura.

- En las fuentes externas se obtuvieron de:
- INEI
- Estudio de Línea Base de la Provincia de Cajamarca 2005
- Ministerio de Agricultura
- ONGs
- Cámara de Comercio
- Municipalidades Distritales y Provinciales de la Región Cajamarca.

Además se ha utilizado la bibliografía correspondiente para fundamentar el marco teórico, los antecedentes y las bases teóricas del proyecto.

2.2.4. Metodología a Emplear:

El presente estudio utilizará la metodología de análisis económico financiero, que se basa en un estudio de costos, ingresos e inversión. Para determinar mediante la estimación de ratios como la relación Beneficio/Costo, Valor Actual Neto.mmmmm

Económico (VANE), Valor Actual Neto Financiero (VANF) Tasa Interna Retorno Económico (TIRE), la Tasa Interna Neta Financiera (TIRF), la viabilidad económica y financiera del proyecto.

2.2.5. Análisis de la Demanda:

2.2.5.1. Producto Real:

Se aprovechará y utilizará una parte de la producción de granadilla de la región de Cajamarca, para elaborar el néctar de granadilla.

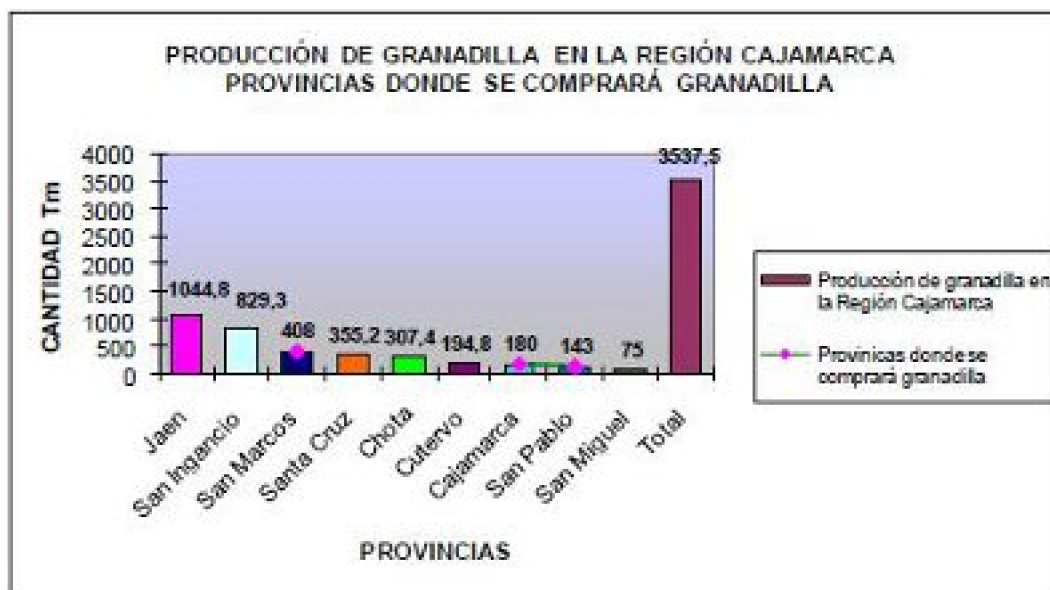
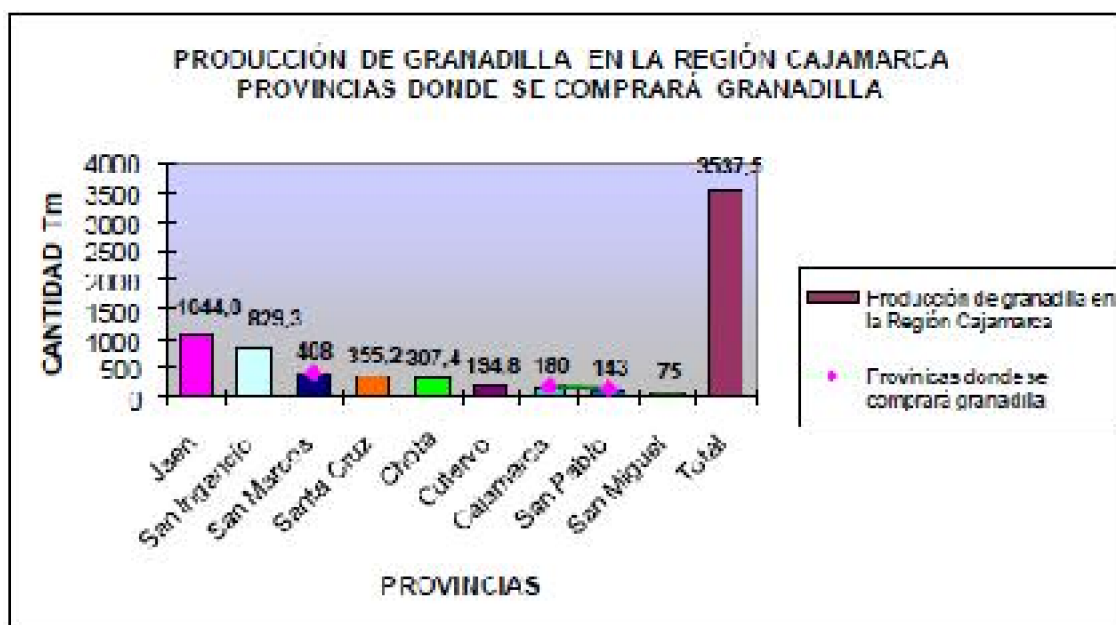


Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura y la ONG ASPADERUC.

2.2.5.2. Demanda Histórica:

En Cajamarca no contamos con información de la demanda histórica, sobre el consumo de néctares. La empresa y asociación que existen, producen néctar de granadilla temporalmente, aprovechando algunas festividades, la producción anual de cada una de ellas es de 1000 litros al año (dato recopilado por entrevista directa).

2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda:

La Cantidad de Producción: El estudio de mercado nos permite determinar los volúmenes de producción necesarios orientados a satisfacer necesidades y deseos de una demanda potencial y de una demanda insatisfecha del producto. Pero ello está limitado también por la disponibilidad de materia prima para la producción de néctar de granadilla.

Número de Empresas que existen en el Mercado: Existen alrededor de doce empresas que elaboran néctar de frutas y que lo comercializan en la región Cajamarca (entre internacionales, nacionales y locales), asimismo, existe la posibilidad de que nuevas empresas entren en el mercado dada la libre movilidad de recursos.

Precio:

El precio es una variable que afecta en la demanda del producto. Además todo producto alimentario está regido por la elasticidad precio y por la ley de la demanda de pendiente negativa, que establece la relación inversa entre los precios del producto y la cantidad demandada del mismo.

Calidad:

La calidad de un producto influye en el consumo del mismo, ya que la inocuidad de un producto, asegura que el consumo de dicho alimento no origine ningún daño a la salud de los consumidores.

Número de Consumidores en el Mercado: A mayor número de consumidores en el mercado, la curva de la demanda de néctar de granadilla se desplazará hacia la derecha.

Gustos y Preferencias de los Consumidores: Es un factor subjetivo en las decisiones de los consumidores, pero al final afecta a la cantidad demandada o a la demanda cuando el producto es nuevo o ya no es aceptable en el mercado.

2.2.5.4. Demanda Proyectada:

Cantidad Mensual y Anual de Consumo de Néctar en Litros

La cantidad de consumo mensual de litros por persona es de 1.48 lt. (Que equivale al consumo de 5 botellas de 296 ml al mes) y la cantidad de consumo anual por persona es 17.76 lt., dato obtenido por la encuesta.

CUADRO Nº 5		
DEMANDA PROYECTADA ANUAL EN LITROS POR PERSONA		
CONSUMO	MENSUAL	ANUAL
Consumo promedio litros por persona	1.48	17.76

Fuente: Elaboración propia

Demanda Anual Proyectada

La demanda proyectada se estimó de acuerdo al incremento de la población. La proyección para los siguientes años se efectuará tomando en cuenta una estimación a través de la tasa de crecimiento anual (1.7 % para la ciudad de Cajamarca).⁵

Teniendo la tasa de crecimiento, se procede a realizar las proyecciones de la demanda proyectada en litros de néctar al año.

CUADRO N° 6 DEMANDA ANUAL PROYECTADA A LA TASA DE CRECIMIENTO (en litros)					
Años	2008	2009	2010	2011	2012
Demanda efectiva en litros	114329	116381	118667	120987	123942
% tasa de crecimiento poblacional		1.7%	1.7%	1.7%	1.7%

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 6 DEMANDA ANUAL PROYECTADA A LA TASA DE CRECIMIENTO (en litros)					
Años	2008	2009	2010	2011	2012
Demanda efectiva en litros	114329	116381	118667	120987	123942
% tasa de crecimiento poblacional		1.7%	1.7%	1.7%	1.7%

Fuente: Elaboración propia

2.2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.2.6.1. Identificación de la Competencia:

En Cajamarca existen dos personas jurídicas que producen néctares de frutas nativas de la zona, pero estas personas jurídicas sólo producen de acuerdo a la estacionalidad de las frutas o cuando tienen pedidos.

En el caso del néctar de granadilla, sólo es producido por el gremio ASTRAFRUC.

La creación de ASTRAFRUC, respondió a la investigación efectuada por la Agencia Servicio Cosude, la que a través de un estudio, identificó líneas de negocio para plantas aromáticas, papas y frutas nativas. Es así que la ONG EDAC, contrata una consultora para que capacite a veinte pobladores de Cajamarca y sus alrededores, en la elaboración de vinos y néctares. Los pobladores que fueron capacitados deciden formar el gremio ASTRAFRUC en el año 2001 bajo el liderazgo de la ONG EDAC, para producir néctares de frutas nativas de Cajamarca.

La producción y comercialización de néctares de frutas por parte de este Gremio sólo se efectúa en ocasiones especiales como: En la feria de Fongal, ferias dominicales (una a dos veces al año) y cuando tienen pedidos. La cantidad de producción que realizan es de 200 lt a 250 lt al mes y al año llegan a producir 1000 lt.

La empresa Ecoserranita E.I.R.L. Empezó su proceso de producción en el año 2003, su producto principal de producción son las mermeladas y produce néctares de acuerdo a la estacionalidad de la fruta o cuando tiene pedidos.

⁵ Fuente: Estimación de crecimiento poblacional realizado por INEI Cajamarca

Durante los años en que viene operando, esta empresa ha producido néctar de granadilla una sola vez.

2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

Directa:

Actualmente en la ciudad de Cajamarca, existen dos personas jurídicas locales que producen néctares de frutas nativas de la zona como: Néctar de berenjena, zarzamora, poro poro, aguaymanto, llacón, mora y sólo la asociación ASTRAFRUC, produce néctar de granadilla. Estas personas jurídicas satisfacen las necesidades tan sólo de una parte de los consumidores potenciales que tendría el proyecto, debido a que su producción no es continua durante todo el año y su capacidad instalada es sólo de 300 lt por día.

CUADRO N°7 OFERTA DIRECTA			
N°	NOMBRE	TIPOS DE NÉCTAR	PRODUCCIÓN ANUAL
1	Eco serranía E.I.R.L.	Berenjena, poro poro, zarzamora, aguaymanto y llacón	1000 litros
2	Asociación de Transformadores de Frutas Cajamarca (ASTRAFRUC)	Berenjena, poro poro, zarzamora, mora y granadilla	1000 litros

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N°7 OFERTA DIRECTA			
N°	NOMBRE	TIPOS DE NÉCTAR	PRODUCCIÓN ANUAL
1	Eco serranía E.I.R.L.	Berenjena, poro poro, zarzamora, aguaymanto y llacón	1000 litros
2	Asociación de Transformadores de Frutas Cajamarca (ASTRAFRUC)	Berenjena, poro poro, zarzamora, mora y granadilla	1000 litros

Fuente: Elaboración propia

Indirecta

Se ha considerado como oferta indirecta de néctares a las empresas nacionales e internacionales (Watts), que ofertan néctares a nivel nacional y local. Ver Anexo N° 31

2.2.6.3. Variables Que Afectan a la Oferta

Precio del Insumo y de los Factores Productivos

El precio de los insumos determinaría desplazamientos de la oferta, incrementándose en el caso de un abaratamiento de dichos precios o reduciéndose en caso inverso.

Políticas de Gobierno

Conocedores de la cadena productiva en el área agrícola los Gobiernos que han venido trabajando en el país, han tenido políticas relacionadas a este sector, referidas a la parte de transformación y comercialización. En tal sentido, el estado ha dado políticas arancelarias que benefician a activos fijos (maquinaria y equipo) que potencien el sector agro industrial.

2.2.6.4. Oferta Proyectada:

La oferta proyectada se ha calculado en base a la cantidad de producción y al crecimiento poblacional. Tomando en cuenta una estimación a través de la tasa de crecimiento anual (1.7 % para la ciudad de Cajamarca).⁶

Se utiliza la misma tasa de la demanda debido a que el proyecto estima que tanto la oferta y la demanda crecerá al mismo porcentaje que el crecimiento poblacional, asumiendo que los gustos y preferencias de la población no muestran cambios.

Teniendo la tasa de crecimiento, se procede a realizar las proyecciones de la oferta proyectada en litros de néctar al año.

CUADRO Nº 8 OFERTA PROYECTADA ANUAL DE LA COMPETENCIA DIRECTA (en litros)					
OFERTA ANUAL	2008	2009	2010	2011	2012
Oferta	2000	2034	2069	2104	2140
Tasa de crecimiento		1.7%	1.7%	1.7%	1.7%

Fuente: Elaboración propia

CUADRO Nº 8 OFERTA PROYECTADA ANUAL DE LA COMPETENCIA DIRECTA (en litros)					
OFERTA ANUAL	2008	2009	2010	2011	2012
Oferta	2000	2034	2069	2104	2140
Tasa de crecimiento		1.7%	1.7%	1.7%	1.7%

Fuente: Elaboración propia

2.2.7. Dedución del Mercado Meta u Objetivo

2.2.7.1. Mercado proyectado (potencial – disponible – efectivo)

a. Mercado potencial

Para hallar el mercado potencial se ha tomado como referencia básicamente a las personas y familias de los distritos de Cajamarca y Baños del Inca, cuya población total asciende a 188 585 habitantes(INEI, datos preliminares según Censo 2005).

Los clientes potenciales han sido determinados por la población de referencia,

⁶ Fuente: Estimación de crecimiento poblacional realizado por INEI Cajamarca

multiplicado por el porcentaje de personas que pertenecen a los estratos socioeconómicos A, B y C y que asciende al 54.9 % según la encuesta realizada, dando un total de 103, 537 personas.

CUADRO N° 9 MERCADO POTENCIAL		
Población	Población de Referencia	Mercado Potencial
NSE "A", "B" y "C" (54.9%)	188585	103537
Datos obtenidos por la encuesta		
Total (N° de personas)	188585	103537

Fuente: INEI 2005

b. Mercado Disponible

El mercado disponible está conformado por la población del mercado potencial, multiplicado por el porcentaje de personas que están dispuestas a consumir néctares o jugos (26.6%), según la encuesta realizada. El mercado disponible está conformado por 27 502 personas.

CUADRO N° 10 MERCADO DISPONIBLE		
Población	Mercado Potencial	Mercado Disponible
Población que consumirían néctares (26.6 %)	103537	27502
Total (N° de personas)	103537	27502

Fuente: INEI 2005

Referencia Cuadro N° 9

c. Mercado Efectivo

Esta conformado por la población del mercado disponible, multiplicada por el porcentaje de personas que estarían dispuestas a consumir néctar de granadilla (23.53 %), dando un total de 6 471 habitantes que constituyen el mercado efectivo.

CUADRO N° 11 MERCADO EFECTIVO		
Población	Mercado Disponible	Mercado Efectivo
Población que consumirían néctar de granadilla (23.53%)	27502	6471
Total (N° de personas)	27502	6471

Fuente: INEI

CUADRO Nº 11 MERCADO EFECTIVO		
Población	Mercado Disponible	Mercado Efectivo
Población que consumirían néctar de granadilla (23.53%)	27502	6471
Total (Nº de personas)	27502	6471

Fuente: INEI

2.2.7.2. Mercado Meta u Objetivo

Para hallar la demanda efectiva en litros de néctar de granadilla al año, se ha multiplicado la cantidad de personas del mercado efectivo por el consumo en litros por persona por doce meses.

Obtenida la cantidad de la demanda efectiva en litros al año, podemos apreciar un cuadro que muestra el balance oferta/ demanda, la cual nos determina una demanda insatisfecha.

CUADRO Nº 12 BALANCE OFERTA DEMANDA (en litros)					
Años	2008	2009	2010	2011	2012
Demanda Efectiva en litros	114926	116880	118867	120887	122942
Oferta	2000	2034	2069	2104	2140
Demanda insatisfecha	-116926	-118914	-120935	-122991	-125082

Fuente: Elaboración propia

Referencia Cuadros Nº 6 y 8

CUADRO Nº 12 BALANCE OFERTA DEMANDA (en litros)					
Años	2008	2009	2010	2011	2012
Demanda Efectiva en litros	114926	116880	118867	120887	122942
Oferta	2000	2034	2069	2104	2140
Demanda insatisfecha	-116926	-118914	-120935	-122991	-125082

Fuente: Elaboración propia

Referencia Cuadros Nº 6 y 8

Para determinar el mercado meta u objetivo se estableció una participación de mercado de 85% de la demanda efectiva en litros. Con las cifras de la demanda insatisfecha multiplicada por el porcentaje de participación de mercado se obtuvo la demanda objetiva

CUADRO I ^o 13					
DEMANDA OBJETIVO PROYECTADA ANUAL (en litros)					
Años	1	2	3	4	5
Demanda objetiva	99387	101077	102795	104542	106320
% de participación del mercado de 85%					
Total	99387	101077	102795	104542	106320

Fuente: Elaboración propia

CUADRO I ^o 13					
DEMANDA OBJETIVO PROYECTADA ANUAL (en litros)					
Años	1	2	3	4	5
Demanda objetiva	99387	101077	102795	104542	106320
% de participación del mercado de 85%					
Total	99387	101077	102795	104542	106320

Fuente: Elaboración propia

2.3. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Corresponde al análisis realizado a la competencia.

2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

2.3.1.1. Producto – Valor

A nivel local se cuenta con dos personas jurídicas que ofrecen néctar de productos nativos de la zona de Cajamarca.

Estas dos personas jurídicas, producen néctares sólo en temporadas de producción de frutas, no han formado alianzas estratégicas con otros productores de frutas de la región de Cajamarca, para que les puedan proveer durante todo el año.

Estas empresas que producen néctares no tienen capacidad instalada de acuerdo a las exigencias de los consumidores y a la demanda del producto.

Así mismo los néctares que ofrecen son: berenjena, poro poro, aguaymanto, mora, zarzamora y llacón.

2.3.1.2. Precio – Coste

Ecoserranita E.I.R.L:

Los precios del néctar de 200 ml de: berenjena, poro poro, zarzamora y llacón cuestan S/. 1.60.

También ofrece néctares a granel, por un litro cobran S/. 6.00.

Astrafruc:

El precio que ofrecen al mercado los integrantes de ASTRARUC de néctar de 250 ml de: berenjena, poro poro, mora, zarzamora. es de S/. 1.80.

2.3.1.3. Plaza – Conveniencia

El canal de distribución utilizado por las empresas que producen néctares es:

Canal cero (venta directa)

Para el caso de la empresa Ecoserranita EIRL, sólo lo vende en su tienda de víveres la cual está ubicada en el Jr. Ayacucho 452.

ASTRAFRUC, sólo vende los néctares en la feria de Fongal, ferias agroindustriales y en eventos realizados por algunas instituciones de la ciudad de Cajamarca.

2.3.1.4. Promoción – Comunicación

Ventas :

Los integrantes del gremio ASTRAFRUC, tienen alianzas estratégicas con las empresas e instituciones que organizan eventos, por medio de las cuales ofertan su servicio.

La empresa Ecoserranita EIRL, vende los néctares en su tienda de víveres.

Publicidad :

La empresa Ecoserranita EIRL y el gremio ASTRAFRUC, no utilizan publicidad. La publicidad la efectúan cuando venden directamente su producto.

2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

2.3.2.1. Criterios de Selección

Se tendrá en cuenta la calidad de los productos, insumos, sistema de comercialización y el precio.

2.3.2.2. Identificación de Proveedores

Para la producción del néctar de granadilla se necesita proveedores de materia prima, que en este caso serán los agricultores de la región Cajamarca, que se dedican a la siembra y cosecha de esta fruta, para lo que se ha tomado en cuenta la estacionalidad. Ver Gráfico N° 7

En cuanto al proveedor de los insumos que se necesitan, como: estabilizantes, conservantes, ácido cítrico y otros, se buscó la mejor opción en el precio, calidad en el servicio y sobre todo garantía ya que son perecibles. Por ello nos abastecerá la Distribuidora Raico Ubicada en Av. Atahualpa N° 8999 Teléfono 36 4128

La impresión de etiquetas, con el logo de la empresa y demás requisitos se trabajará

con la imprenta J&R S.R.L, Ubicada en el Jr. Silva Santistevan N° 501, Teléfono 344987.

Los envases como: botellas, tapas y el plástico de polietileno (plástico para empacar las botellas), serán adquiridos en la ciudad de Lima, porque allí se encuentran los fabricantes de estos productos.

- Botella: VINZA Vidrios Industriales S.A, ubicada en la Av.Venezuela N° 2889 Callao – Perú.Teléfonos: 01238900.
- Tapa Rosca: VINZA Vidrios Industriales S.A, ubicada en la Av.Venezuela N° 2889 Callao – Perú Teléfonos: 01238900.
- Plástico: VINZA Vidrios Industriales S.A, ubicada en la Av.Venezuela N° 2889 Callao – PerúTeléfonos: 01238900.

El pegamento especial que se utilizará para pegar las etiquetas, será adquirido de la Ferretería La Panameña, ubicada en el Jr. Ayacucho 390 teléfono: 36 8900 de la ciudad de Cajamarca.

2.3.2.3. Selección de Proveedores

Granadilla:

- Productores de las provincias de: Chota, Cutervo, Hualgayoc, Jaén, San Ignacio, Santa Cruz, San Miguel, pero se comprará especialmente a los productores de: Cajamarca, San Marcos y San Pablo.

Insumos:

- Agua: SEDACAJ
- Luz: Hidrandina S.A
- Teléfono: Telefónica – Sucursal Cajamarca.
- Guantes y gorros: Farmacia BTL.
- Mandiles: Confecciones Yolita
- Botas de jebe: Mercado central
- Artículos de limpieza: Tienda central, ubicada en Jr. José Sabogal 567 Tlef. 360800. Cajamarca
- Seguridad: Security Service

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO

El presente proyecto se basa en el aprovechamiento de las ventajas comparativas de un terreno de propiedad de la empresa “Bebidas Cajamarquinas” E.I.R.L, ubicado entre los Jirones Juan Merino y Jr. Ramón Castilla N° 118 La Tulpuna en la ciudad de Cajamarca, el cual dispone de un espacio amplio y adecuado para la producción del néctar de granadilla.

El néctar de frutas en forma genérica es un producto elaborado con jugo, pulpa o concentrado de frutas, adicionado de agua, aditivos e ingredientes permitidos por las normas sanitarias vigentes.

La diferencia entre néctar y jugo de frutas es que este último es el líquido obtenido al exprimir algunas clases de frutas frescas, por ejemplo los cítricos, sin diluir, concentrar ni fermentar, o los productos obtenidos a partir de jugos concentrados, clarificados, congelados o deshidratados a los cuales se les ha agregado solamente agua, en cantidad tal que restituya la eliminada en su proceso.

Características Exigidas

Los néctares de frutas deben presentar las siguientes características:

a. Organolépticas

Deben estar libres de materias y sabores extraños que los desvíen de las propias frutas de las cuales fueron preparados. Deben poseer color uniforme y olor semejante al de la respectiva fruta, en este caso al de granadilla.

b. Fisicoquímicas

Los sólidos solubles o grados Brix, medidos mediante lectura refractométrica a 20° C. en porcentaje m/m no debe ser inferior a 10%, para nuestro néctar es de 13° Brix; su PH o concentración de Hidrógenos, también a 20° C no debe ser inferior a 2.5 y la acidez titulable expresada como ácido cítrico anhidro en porcentaje no debe ser inferior a 0,2.

Para el Néctar de Granadilla será de un PH de 3.6 - 3.7, existe una ligera variación en función de la procedencia de la materia prima.

c. Microbiológica

Las características microbiológicas de los néctares de frutas higienizados con duración de 30 días, son las siguientes:

	m	M	c
Recuento de microorganismos mesofilicos	1000	3000	1
NMP coliformes totales/cc	9	29	1
NMP coliformes fecales/cc	3	-	0
Recuento de esporas clostridium sulfito reductor/cc	<10	-	0
Recuento de Hongos y levaduras/cc	100	200	1

Fuente: Ministerio de Salud

Cuadro N° 14

	m	M	c
Recuento de microorganismos mesofilicos	1000	3000	1
NMP coliformes totales/cc	9	29	1
NMP coliformes fecales/cc	3	-	0
Recuento de esporas clostridium sulfito reductor/cc	<10	-	0
Recuento de Hongos y levaduras/cc	100	200	1

Fuente: Ministerio de Salud

Donde:

m = Índice mínimo permisible para identificar nivel de buena calidad.

M = Índice máximo permisible para identificar nivel de aceptable calidad.

c = Número mínimo de muestras permisibles con resultado entre m y M.

NMP = Número más probable.

Para hacer las pruebas microbiológicas del producto a elaborarse se tomarán tres muestras para el análisis correspondiente.

Las características microbiológicas de los néctares higienizados con duración mayor de 30 días, que es el caso del néctar de granadilla a procesarse, por tanto las características microbiológicas que requiere son las siguientes:

	m	M	c
Recuento de microorganismos mesofilicos	100	300	1
NMP coliformes totales/cc	<3	-	0
NMP coliformes fecales/cc	<3	-	0
Recuento de esporas clostridium sulfito reductor/cc	<10	-	1
Recuento de Hongos y levaduras/cc	>10	100	1

Fuente: Ministerio de Salud

Cuadro N° 15

	m	M	c
Recuento de microorganismos mesofilicos	100	300	1
NMP coliformes totales/cc	<3	-	0
NMP coliformes fecales/cc	<3	-	0
Recuento de esporas clostridium sulfito reductor/cc	<10	-	1
Recuento de Hongos y levaduras/cc	>10	100	1

Fuente: Ministerio de Salud

En los néctares de frutas que sean sometidos a proceso de tratamiento térmico o pasteurización se permite agregarles sustancias conservantes como sorbato de potasio o benzoato de sodio en una cantidad mínima de 250 mg/l y de anhídrido sulfuroso en cantidad mínima de 60 mg/l. Para nuestro caso se va utilizar sorbato de potasio en la cantidad mínima recomendable.

3.2. INGENIERÍA BÁSICA

3.2.1. Descripción de Procesos

Las etapas del proceso de producción son las siguientes:

PROCESO DE PRODUCCIÓN

1. Recepción de la Materia Prima y Pesado:

Recepción de las granadillas en cajas de madera las cuales son trasladadas en jabas y llevadas a la balanza para realizar el pesado, que nos permitirá determinar el rendimiento. Cada granadilla pesa entre 70 y 50 gramos. Para ver su rendimiento promedio trabajaremos con el promedio de ambos pesos: 58.7 gramos por cada granadilla.

Para realizar el proceso de producción por día es necesario tener 129.11 kg. de pulpa de granadilla.

2. Selección y Clasificación:

Se vierten las granadillas en la mesa de acero inoxidable y se procede a separar las materias primas clasificándose como: defectuosas y no defectuosas:

Defectuosa: Materia prima que se encuentre en mal estado, es decir partidos, podridos y otros elementos que acompañan a los frutos como consecuencia de la poscosecha y del transporte.

No Defectuosa: Libre de males en la fruta.

Así mismo se clasifica de acuerdo al diámetro o al tamaño de la granadilla con la finalidad de que en el lavado y en el corte en mitades, la materia prima de menor tamaño no sea maltratada por la de mayor tamaño y peso al colocarlas en los recipientes.

3. Lavado y Desinfectado:

El lavado, permitirá eliminar la suciedad, restos de contaminantes del cultivo, restos de plaguicidas, etc. El proceso de lavado se lo hará por inmersión, para luego enjuagarlo con abundante agua.

La desinfección se puede realizar con la inmersión de los frutos por un tiempo de 30 a 45 minutos, en una solución con hipoclorito de sodio o lejía comercial, que es la adición de una cucharadita de lejía comercial a 15 lts de agua. Luego del tiempo establecido, se procede a retirar los frutos y proseguir con la siguiente operación.

4. Corte en Mitades:

Las granadillas enteras se cortan con un cuchillo en mitades con la finalidad de tener en forma más expuesta para la extracción de las semillas con pulpa.

5. Separación de Semillas con Pulpa:

Consiste en obtener las semillas que se encuentran envueltas por la pulpa. Dicha extracción se lo hace en forma manual con cucharas.

6. Pulpeado:

Luego de obtener la pulpa con semillas, se lleva a la pulpeadora donde se separan las pepas de la pulpa propiamente dicha.

7. Refinado:

En esta etapa del proceso la pulpa pasa por un proceso de tamizado o refinado otorgándole un aspecto más homogéneo, para ello se utiliza una malla de acero inoxidable de 0.05ml muy fina.

8. Estandarización:

En la estandarización se realizan los principios básicos de los néctares, es decir la adición de agua según la dilución pre-establecida que es de 2.5 a 1, es decir dos punto cinco de agua por una de pulpa. Al mismo tiempo se procede a regular el pH, ya que el pH inicial de la mezcla está entre 4 a 4.2, por lo que se regula con ácido cítrico hasta alcanzar un pH de 3.7 a 3.8. También se agrega el conservante, que es de 0.05% del total del néctar, y se utilizará el sorbato de potasio. El espesante que para nuestro caso utilizaremos CMC (carboximetil celulosa) en una proporción de 0.5%.

9. Homogenización:

Permite homogenizar la mezcla de todos los insumos del néctar, hasta lograr la completa disolución de todos los componentes, luego se lleva a un equipo denominado molino coloidal con el fin de homogenizar la mezcla; en donde las partículas se dividen hasta la fase de un coloide (menor de 0.01ml de diámetro).

10. Pasteurizado:

La pulpa homogenizada, se lleva a una marmita de 440 litros de capacidad, en donde se controla que el néctar llegue a la ebullición (93°C) por un tiempo de 5 minutos, luego de lo cual inmediatamente se procede al envasado del producto. Con esta fase se logra que se eliminen microorganismos viables, generados ya sea por la materia prima o su manipuleo y que estén presentes en el néctar y que deban ser eliminados en este proceso.

11. Envasado:

Con la ayuda de una jarra plástica, el néctar que se encuentra a una temperatura no menor de 85° es vaciado a las botellas de vidrio de 296 ml, y se llena hasta el ras, por el hecho de que las moléculas del néctar se encuentran dilatadas y la enfriarse se logra obtener el vacío necesario para evitar contaminación microbiana. El envasado se lleva a cabo en botellas de vidrio de 296 ml, las cuales han sido previamente esterilizadas.

12. Sellado:

Se realiza de manera manual con "tapas rosca", inmediatamente después del envasado, para lograr que se genere el vacío, ya descrito anteriormente.

13. Enfriado:

Después del sellado se somete inmediatamente a agua fría por espacio de 15 a 20 minutos, con el que se consigue el producto se enfríe rápidamente y no pierda nutrientes propios de la grandilla. Luego del mismo se pasa algunos paños para evitar que la botella presente algunas manchas. La temperatura a la que se debe llegar es de 35° C. En este

proceso se utiliza el procesador de agua a presión para enfriar las botellas.

14. Etiquetado:

Las botellas de 296 ml son etiquetadas manualmente, donde se indica la fecha de producción y vencimiento que se considera de 6 meses, aunque la norma establece que puede ser de 8 a 12 meses.

15. Empacado:

El empacado se realiza con la ayuda de una pistola de calor, la cual sella el plástico de polietileno en paquetes de 12 unidades.

16. Almacenado:

Los paquetes con botellas de néctares son almacenados en la misma planta, se los coloca sobre una parihuela en condiciones de temperatura apropiada para dicho producto, no deben estar expuestos a los rayos del sol y menos a cualquier fuente de radiación que pueda afectar al producto.

3.2.1.1. Diagrama de Flujo del Proceso de Producción

En el diagrama de flujo se establece con mayor precisión los pasos que se llevan a cabo en la obtención del néctar.

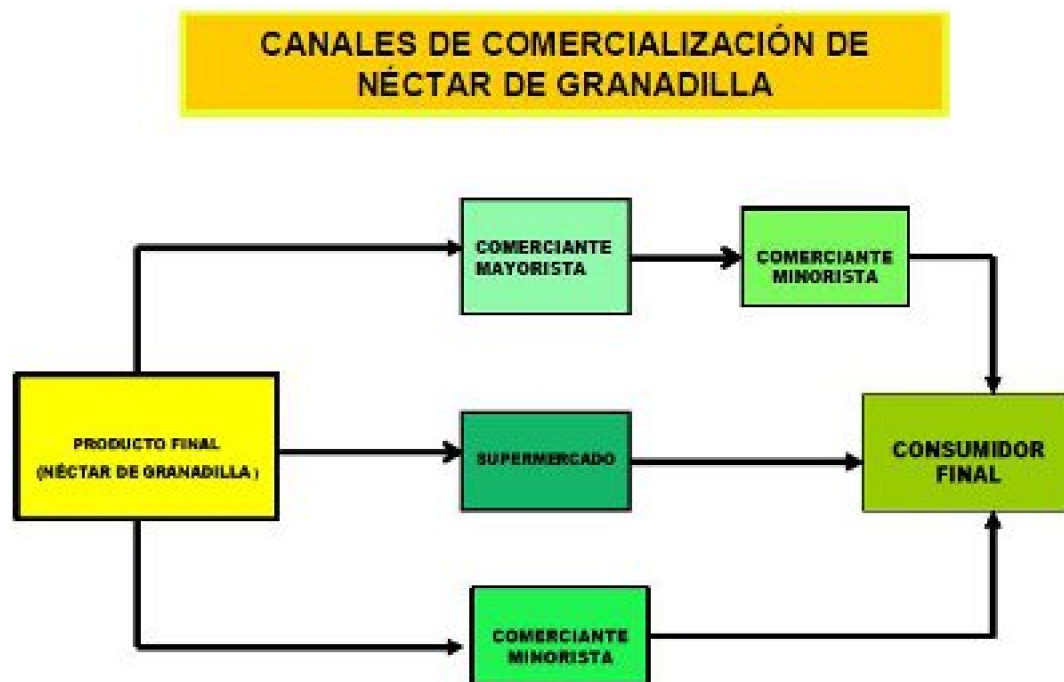


Diagrama de flujo del proceso de producción del néctar de granadilla.

3.2.1.2. Proceso de Comercialización

El proceso de comercialización se realizará al mercado local. El producto será trasladado mediante una camioneta, para facilitar la entrega en el menor tiempo posible luego del requerimiento realizado por los clientes.

El canal de distribución tendrá dos niveles.



3.2.1.3. Identificación de Cuellos de Botella

El envasado es un cuello de botella, porque es manual y requeriría de una envasadora automática o semi automática para ayudar a esta operación unitaria o fase del proceso.

3.2.2. Control de Calidad en el Proceso de Elaboración

Es de suma importancia realizar controles en cada etapa del proceso por el método de recolección de datos de los parámetros más importantes del proceso. A continuación se describe las etapas del control de calidad.

A. Control de Calidad de la Materia Prima

Este control se realiza en la zona de recepción, la que constituye el inicio del proceso, el control que se hace en este punto, es del tipo organoléptico, así pues el sabor, olor y apariencia de la fruta son las características que ayudan a calificar la materia prima, pero también es muy importante su textura.

B. Control de Condiciones de la Zona de Almacenamiento

Las condiciones ambientales en las que se almacena la materia prima, deben ser las adecuadas para ayudar a su conservación durante el período de espera para ser procesado. Los factores más importantes son: la temperatura y el tiempo de almacenamiento, que deberá ser el más corto posible.

C. Control de Lavado

El lavado debe ser de manera suave, revolviendo los frutos en el agua hasta que el color del agua indique el desecho de la misma para un segundo remojo y así asegurar la limpieza. No es conveniente excederse en el lavado ya que este puede causar deterioros

en la fruta. Un lavado equilibrado se demuestra cuando la fruta mantiene igual o parecida la textura que tenía antes del lavado.

Es necesario que el agua del lavado sea moderadamente clorada, haciendo un control del agua de lavado, manteniendo como parámetro de control la cantidad de cloro libre en un mínimo de 0.5 ppm.

D. Control de Pelado

Este tipo de control considera el espesor de la cáscara que se desecha, se debe procurar que éste sea el mínimo para maximizar su rendimiento, pero además se debe evitar que la fruta quede con restos de cáscara en su pulpa.

E. Control en el Refinado y Licuado (Homogenización)

Se verifica que la pulpa esté finamente dividida y no presente trozos de cáscara. Una inadecuada homogenización ocasiona separación de fases.

F. Control de Acidez y Grados Brix

Este control es uno de los más importantes, se realiza utilizando un peachímetro (para medir el pH) y un refractómetro (para medir los °Brix). Este control se realiza manteniendo los parámetros permitidos tanto para néctares como para mermeladas.

G. Control en la Pasteurización

La temperatura no puede ser muy elevada porque altera los nutrientes de la fruta y tampoco puede ser muy baja porque no mata a los microorganismos. La pasteurización evita que sobrevivan los organismos patógenos en el ambiente y su multiplicación acelerada durante el almacenamiento.

Las pailas deben estar herméticamente cerradas para evitar que se evapore el néctar.

Una prolongada pasteurización puede ocasionar un cambio de color en el producto.

H. Control en el Envasado

El control en esta etapa apunta a la buena presentación del producto. Se verifica el nivel de llenado del producto.

I. Control en el Sellado

Debemos asegurarnos que las superficies tanto del filo del frasco como del interior de la tapa estén intactas, es decir no presenten abolladuras o sólidos adheridos.

J. Control de Etiquetado

Se incluye este tipo de control para verificar que la etiqueta esté centrada y no presente arrugas por exceso de pegamento.

K. Control en la Limpieza Y Esterilización de Envases

Este control se realiza en forma visual a las botellas vacías, para verificar que éstas no contengan cuerpos y partículas impregnadas que puedan dañar el producto.

Una mala esterilización ocasiona el crecimiento de microorganismos en el producto.

L. Control de Calidad del Producto Terminado

Como se mencionó anteriormente, en esta parte se tienen en cuenta los análisis organolépticos y microbiológicos.

Sin duda. Los principales criterios para alcanzar la calidad son:

Satisfacción de las expectativas de los clientes y Cumplimiento permanente de las normas y especificaciones técnicas del diseño.

Código	Descripción
NTP 203.011-1979	La presente norma define las características y establece las condiciones mínimas que debe presentar el néctar de granadilla envasado, en el momento de su expedición o venta.
NTP 203.002-1979	La presente norma tiene por objeto señalar los métodos de ensayo para determinar las características de los jugos y néctares de frutas.
NTP 332.028-1984	La presente norma establece los requisitos que deben cumplir las botellas retornables de vidrio utilizadas para envasar bebidas gaseificadas; excepto sidra, charapanta o bebidas similares.
NTP 332.019-1984	La presente norma establece el método para determinar la resistencia térmica de los envases de vidrio.
Código	Descripción
NTP 332.013-1984	La presente norma tiene por objeto establecer el método para determinar el choque térmico de los envases de vidrio.
NTP 332.009-1979	La presente norma establece el método de muestreo de envases de vidrio para ejecutar con ellos determinados ensayos tales como defectos visuales, esfuerzo mecánico y otras características medibles.
NTP 205.213-1983	La presente norma establece dos métodos para la determinación del contenido de colorante en colorantes artificiales de uso alimentario: el método del cloruro del titanio y el método espectrofotométrico.
NTP 205.134-1983	La presente norma establece el nombre común, número de códigos, simbología, nombre químico, fórmula global y peso molecular de los colorantes cuyo uso puede permitirse en alimentos.
NTP 205.219-1984	La presente norma establece los requisitos que deben cumplir el ácido cítrico como aditivo alimentario.
NTP 205.038-1994	Esta Norma Técnica Peruana establece la información que debe llevar todo alimento envasado destinado al consumo humano.

Normas Técnicas Peruanas

Código	Descripción
NTP 203 011-1979	La presente norma define las características y establece las condiciones mínimas que debe presentar el néctar de granada envasada, en el momento de su expedición o venta.
NTP 203 003-1979	La presente norma tiene por objeto establecer los métodos de ensayo para determinar las características de los jugos y néctares de frutas.
NTP 332.028-1983	La presente norma establece los requisitos que deben cumplir las botellas retornables de vidrio utilizadas para envasar bebidas gaseificadas, excepto sidra, champaña o bebidas similares.
NTP 332.019-1981	La presente norma establece el método para determinar la resistencia térmica de los envases de vidrio.
Código	Descripción
NTP 332 013-1984	La presente norma tiene por objeto establecer el método para determinar el choque térmico de los envases de vidrio.
NTP 332 009-1979	La presente norma establece el método de muestras de envases de vidrio para ejecutar con ellos determinados ensayos tales como defectos visuales, resistencia mecánica y otras características medibles.
NTP 209 314-1983	La presente norma establece dos métodos para la determinación del contenido de colorante en colorantes artificiales de uso alimentario: el método del cloruro del titanio y el método espectrofotométrico.
NTP 209 134-1983	La presente norma establece el nombre común, número de códigos, sinonimia, nombre químico, fórmula global y peso molecular de los colorantes cuyo uso puede permitirse en alimentos.
NTP 209 219-1981	La presente norma establece los requisitos que deben cumplir el ácido cítrico como aditivo alimentario.
NTP 209 038-1994	Esta Norma Técnica Peruana establece la información que debe llevar todo alimento envasado destinada al consumo humano.

FUENTE: Normas Técnicas Peruanas - INDECOPI

3.2.3. Descripción de Tecnologías:

3.2.3.1. Descripción de Maquinarias, Equipos y Herramientas

Las maquinarias, equipos que utilizará la empresa para el proceso de producción son los siguientes:

1. Marmitas

- Olla grande a presión de acero inoxidable.
- Capacidad de 440 litros.
- Tiene un termómetro para controlar la temperatura.

- Tamaño N° 65.
- Precio: S/. 1200.00
- Cantidad: 1 unidad.
- Infraestructura hechiza.

2. Procesador de agua a presión

- Procesador que lava a presión el interior de las botellas a utilizar dejándolas libres de impurezas. La fuerza con la que sale el agua puede limpiar una botella en cinco segundos, se utiliza también para enfriar las botellas con néctar, bajando su temperatura para que estas puedan ser etiquetadas.
- Medidas: Largo 2 mts x 20 cm de diámetro.
- Precio: S/. 1500.00
- Cantidad: 1 unidad.
- Infraestructura hechiza.

3. Licuadora Industrial

- Este equipo sirve para mezclar los insumos y disolverlos hasta que la mezcla quede homogéneamente uniforme.
- Capacidad: 15 lts.
- Precio: S/. 4000.00.
- Cantidad: 1 unidad.
- Infraestructura original

4. Pulpeadora Industrial

- Sirve para hacer el pulpeado de la fruta, es decir, separar la pulpa de las frutas de las cáscaras, pepas y otros.
- Capacidad: 110 lts.
- Precio: S/. 4600.00
- Cantidad: 1 unidad.
- Infraestructura original.

5. PH metro

- Unidad cuantificable que sirve para determinar la acidez del fruto.
- Precio: S/. 700.00
- Cantidad: 1 unidad.
- Infraestructura original.

6. Mesa de acero inoxidable

- La mesa de acero inoxidable sirve para realizar los trabajos de producción del néctar.
- Medidas: 3 mts de largo x 1 mt de ancho.
- Precio: S/. 1700.00.
- Cantidad: 1 unidad.

7. Balanza

- Las balanzas se utilizan para controlar el peso de la materia prima e insumos, y evaluar cual es el rendimiento.
- Balanza de plataforma para pesar kg. (50 kg).
- Precio: S/.400.00
- Balanza de presión para pesar gramos.
- Precio: S/. 300.00
- Cantidad: 1 unidad de c/u.

8. Refractómetro

- Instrumento para medir el porcentaje de sólidos solubles o la cantidad de azúcar presente en la fruta o solución.
- Mide en gramos Brix.
- Precio: S/. 800.00.
- Cantidad: 1 unidad.
- Presentación: Original.

9. Vacuómetro

- Instrumento para medir la presión en las botellas, es decir verificar el vacío dentro de ellas.
- Pide presión
- Precio: S/. 380.00.
- Cantidad: 1 unidad.
- Presentación: Original.

10. Tinas de acero inoxidable

- Nos sirven para trasladar la granadilla como fruta, completamente limpia y libre de impurezas.
- Capacidad: 100 lt.
- Precio: S/. 1000. 00.
- Cantidad: 2 unidades.

11. Jarras medidoras

- Nos sirve para medir las cantidades exactas de los líquidos.
- Medidas: De 0 a 2 lt.
- Precio: S/. 5.00 c/u.
- Cantidad: 6 unidades.

12. Cucharas medidoras

- Importante para medir las cantidades exactas de los insumos.
- Medidas están presentadas en gramos.
- Precio: S/. 8.00
- Cantidad: 1 unidad

13. Tabla y cchillos

- Se lo utiliza para cortar la fruta.
- Precio de la tabla: S/. 5.00 c/u.
- Cantidad: 3 unidades.
- Precio del cuchillo: S/.8.0 c/u.
- Cantidad: 6 unidades.

14. Cucharones o palas

- Se lo utiliza para mover el néctar.
- Precio de la tabla: S/. 15.00 c/u.
- Cantidad: 4 unidades.

15. Jabas plásticas

- Sirven para trasladar la materia prima (granadilla) del área de recepción o al área de proceso de producción.
- Capacidad: 40 kg.
- Precio: S/. 15.00 c/u
- Cantidad: 8 unidades.

16. Tinas de plástico

- Sirven para trasladar los envases y desinfectar algunos utensilios.
- Capacidad: 20 kg.
- Precio: S/. 16.00 c/u.
- Cantidad: 6 unidades.

17. Computadora

- Computadora Pentium D.
- Precio: S/.1300.00
- Cantidad: 1 unidad.

18. Impresora

- Precio: S/. 300.00
- Cantidad: 1 unidad.

19. Cocina

- Sirve para que el néctar pueda llegar a 75°C.
- Precio: S/. 800.00
- Cantidad: 1 unidad.

20. Extintor

- Precio: S/. 100.00 c/u.
- Cantidad: 4 unidades.

21. Camioneta

- Sirve para trasladar el producto final (néctar de granadilla).
- Precio: S/.12000.00
- Cantidad: 1 unidad.

3.2.3.2. Descripción de Mobiliario y Software

1. Escritorio

- Precio: S/. 400.00 c/u.
- Cantidad: 3 unidades.

2. Sillas

- Precio: S/. 70.00 c/u
- Cantidad: 8 unidades

3. Estante

- Precio: 300.00 c/u
- Cantidad: 2 unidades

4. Software

- Se utilizará un Software del proceso de producción.
- Precio: S/. 150.00

3.2.3.3. Detalle sobre terrenos, inmuebles e instalaciones fijas

El terreno se encuentra ubicado entre los Jirones Juan Merino y Jr. Ramón Castilla N° 118, La Tullpuna, en la ciudad de Cajamarca, cuenta con servicios básicos como agua potable, desagüe, luz, teléfono, etc.; tiene un espacio de área construida de 240 m² en la primera planta y de 60 m² en la segunda planta, los interiores dispondrán de ambientes adecuados para nuestro negocio.

3.3. CENTRO DE OPERACIONES

3.3.1. Macro y Micro-Localización

a. Macrolocalización

Estará localizado en el departamento y provincia de Cajamarca, en la ciudad del mismo nombre. El método que se utilizó para determinar la macrolocalización es: Método cualitativo por puntaje.

FACTORES	PONDERACION
Malo	1
Deficiente	2
Normal	3
Eficiente	4
Muy bueno	5

FACTOR	CAJAMARCA	SAN MARCOS	JAEN	SAN IGNACIO
Cercanía a clientes	5	3	4	2
Disponibilidad de materia prima	3	4	5	5
Vías de comunicación	5	4	4	3
Personal capacitado	3	2	2	2
Fuentes de financiamiento	5	1	5	3
Disponibilidad de terreno	5	4	4	4
Crecimiento comercial	5	3	4	3
Totales	31	21	28	22

CUADRO N° 16	
FACTORES	PONDERACION
Malo	1
Deficiente	2
Normal	3
Eficiente	4
Muy bueno	5

MACROLOCALIZACIÓN				
FACTOR	CAJAMARCA	SAN MARCOS	JAEN	SAN IGNACIO
Cercanía a clientes	5	3	4	2
Disponibilidad de materia prima	3	4	5	5
Vías de comunicación	5	4	4	3
Personal capacitado	3	2	2	2
Fuentes de financiamiento	5	1	5	3
Disponibilidad de terreno	5	4	4	4
Crecimiento comercial	5	3	4	3
Totales	31	21	28	22

b. Micro-Localización

La planta de producción de néctar de granadilla se ubicará en La Tullpuna, entre los Jirones Juan Merino y Jr. Ramón Castilla N° 118, de la ciudad de Cajamarca.

3.3.2. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

La infraestructura será de material noble, edificada en un área de 240m².

Las instalaciones tienen las siguientes características: Columnado, instalación eléctrica, ventilación contra incendios, seguridad, protegida de vientos, con iluminación natural y techada casi toda el área.

En el primer nivel contaremos con los siguientes ambientes: Recepción de materia, almacén de materia prima, habitación de cámara de congelación, habitación de antecámara, sala de proceso, almacén de producto terminado, duchas, vestidores, servicios higiénicos y ambiente de residuos.

En el segundo nivel se construirá un área de 60 m^2 , en la cual se ubicará la oficina de gerencia de la empresa. Ver Gráfico N° 8

Almacén de Materia Prima:

Tendrá un área de 35 m^2 , cuenta con una puerta de ingreso desde la calle y otra puerta que conduce hacia el área de almacén de la materia prima e insumos.

Camara de Congelacion y Antecamara:

Tendrá un área de 45 m^2 , a la cual se tiene acceso a través de la antecámara, esta tendrá una capacidad de 1000 Kg. de pulpa.

Servicio Higienicos y Vestidores:

Con la finalidad de tener un producto inocuo, esta área se encuentra debidamente ubicada, de tal manera que el personal de planta pueda ingresar a ella y después de hacer un lavado y desinfectado adecuado pueda desplazarse a otros ambientes para seguir trabajando. Tienen un área de 40 m^2 .

Almacén de Producto Terminado:

Esta área tiene una capacidad de almacenamiento en promedio de 12 000 botellas, con lo cual se logra un almacenamiento de aproximadamente una semana. El área es de 60 m^2 .

Residuos:

Con la finalidad de evitar la atracción de plagas (moscas y roedores), se considera un ambiente que en lo posible sea hermético para evitar la atracción de estos elementos. Tiene un área de 10 m^2 .

3.4. CAPACIDAD INSTALADA DEL PROYECTO

3.4.1. Capacidad Máxima:

El Volumen máximo de producción optimizando el uso de los equipos, independientemente de los costos de producción que se genere es de 444 litros diarios y al año 106 560 litros. En botellas equivale a 1500 diarias y al año es un total de 360 000 botellas.

3.4.2. Criterios y Porcentaje de Ocupabilidad

El criterio de porcentaje y ocupabilidad está basado en función a la cantidad de demanda objetiva que el proyecto cubrirá: En el primer año el 93 % de la capacidad instalada, el segundo año 94.85%, el tercer año 96.47%, el cuarto año 98.11% y el quinto año llega a cubrir el 99.77%. El siguiente cuadro resume la capacidad máxima instalada, capacidad normal de producción y el porcentaje de ocupabilidad.

CUADRO N° 17					
DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
CAPACIDAD NORMAL DE PRODUCCIÓN	99,387	101,077	102,795	104,542	106,320
CAPACIDAD MÁXIMA INSTALADA	106,560	106,560	106,560	106,560	106,560
% DE OCUPABILIDAD	93,27%	94,85%	96,47%	98,11%	99,77%

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 17					
DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
CAPACIDAD NORMAL DE PRODUCCIÓN	99,387	101,077	102,795	104,542	106,320
CAPACIDAD MÁXIMA INSTALADA	106,560	106,560	106,560	106,560	106,560
% DE OCUPABILIDAD	93,27%	94,85%	96,47%	98,11%	99,77%

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: ESTUDIO LEGAL

4.1. FORMA SOCIETARIA

La empresa productora y comercializadora de granadilla se constituirá bajo la forma de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), con arreglo a las disposiciones del Decreto Ley N° 21621, Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. La titular de la empresa será la representante legal de la misma. Esta empresa tendrá los beneficios otorgados por la Ley N 28015 (Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña empresa) y su Reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N 009-2003- TR.

4.2. TASAS MUNICIPALES

4.2.1. Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento se obtendrá de acuerdo al Texto Único de Procesos

Administrativos (TUPA) de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, lo que implicará cumplir con los siguientes requisitos:

- Certificado de defensa civil.
- Formulario único de trámite.
- Fotocopia simple del comprobante de información registrada o ficha RUC.
- Contrato de arrendamiento del inmueble o documento de propiedad.
- Copia de escritura de constitución de la empresa.
- Dos fotografías tamaño pasaporte a color.
- Pago por derecho a trámite por S/.300

4.2.2. Anuncios Publicitarios

La campaña publicitaria de la empresa, en principio no se orientará a la colocación de grandes anuncios en la vía pública; se utilizará otros medios de comunicación como: radio y televisión, por lo que no será necesario tramitar la licencia correspondiente.

De requerirse en algún momento la colocación de los mismos en la vía pública o en vehículos motorizados, de manera permanente o temporal, se harán los trámites correspondientes de acuerdo al TUPA de la Municipalidad Provincial de Cajamarca.

4.3. LEGISLACIÓN LABORAL Y TRIBUTARIA

Las normas laborales aplicables serán las que regulan el Régimen Laboral de la Actividad Privada, como el Decreto Legislativo 728, entre otras actualmente vigentes. Asimismo se respetarán las normas de carácter provisional que fueran aplicables.

En el aspecto tributario, la actividad de la empresa se encontrará afecta al impuesto a la renta de tercera categoría, al impuesto general a las ventas y al impuesto selectivo al consumo, de acuerdo a los Decretos Supremos N° 054-99-EF y N° 055-99-EF.

4.4. OTROS ASPECTOS LEGALES, DE SALUD, AMBIENTALES, ETC.

4.4.1. Registro de Marca

La empresa Bebidas Cajamarquinas E.I.R.L., registrará la marca DELIFRUT, con su respectivo logo, de acuerdo al Texto Único de Procedimientos Administrativos del

INDECOPI.

Este trámite se efectúa ante la Oficina de Signos Distintivos de la mencionada institución. Se inicia con el pago de la tasa respectiva y la presentación de la solicitud a través de un formulario especial, en el que se señala la identificación y datos de la empresa, la marca que se pretende registrar, el rubro de la actividad que identificará y la clase a la que pertenece la misma, así como los poderes del representante legal de la empresa.

La Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI, luego de un análisis de registrabilidad, ordenará la publicación de la solicitud de marca y producto que se pretende registrar, a través del Diario El Peruano. Luego de 30 días, si no hubiese oposición, la marca se inscribe, y tendrá una vigencia de 10 años.

4.4.2. Regulación Sanitaria

El registro sanitario del producto se obtendrá en el marco de lo establecido en el Decreto Supremo N 001 – 2002- SA (Texto Único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Salud) y el Decreto Supremo N 007- 98- SA (Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas).

4.4.3. Regulación Ambiental

Las actividades de la empresa Bebidas Cajamarquinas E.I.R.L. se llevarán a cabo sin transgredir ninguna norma ambiental establecidas en la Ley N° 28611 y sus normas modificatorias, ampliatorias, complementarias y conexas.

CAPÍTULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

5.1.1. Misión:

“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de Néctar de Granadilla, brindando al público un producto diferente, mediante la mejora continua, la garantía de nuestro producto está dada por la utilización de materia prima de primera calidad, promoviendo una alimentación sana y de alto valor nutricional”

5.1.2. Visión:

“Consolidarnos como la primera empresa de producción y comercialización de Néctar de Granadilla en la ciudad de Cajamarca, que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes, trabajando en armonía con el medio ambiente y

contribuyendo con el desarrollo sostenible a través de la generación de puestos de trabajo”

5.1.3. Objetivos Tácticos y Estratégicos:

a. Objetivos Tácticos:

- Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.
- Generar condiciones adecuadas para el marketing boca a boca, el cual será positivo para la empresa.

b. Objetivos Estratégicos:

- Objetivo socioeconómico: Contribuir al desarrollo de la ciudad de Cajamarca, brindando un producto de calidad.
- Objetivo de rentabilidad: Lograr un nivel de rentabilidad apropiado para la empresa.
- Objetivo de calidad: Proporcionar un servicio en el momento oportuno y a un precio justo, logrando de esta manera la fidelidad de los clientes.

5.1.4. Análisis Foda:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planta propia. 2. Personal capacitado para la producción de néctar de granadilla. 3. Atención personalizada a los clientes. 4. Producto de buena calidad. 5. Buenas relaciones con proveedores, clientes y vecinos. 6. Ambiente amplio y adecuado para la producción del néctar de granadilla. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos costos de inversión en maquinaria o equipos. 2. Proceso de introducción al mercado. 3. Falta de difusión de estos productos. 4. Hábitos de consumo arraigados por refrescos de sabor artificial.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una demanda insatisfecha en la ciudad de Cajamarca, debido a la escasez de oferta. 2. El cliente aprieta cada vez más los productos naturales. 3. El gobierno está dando prioridad al sector agroindustrial y a las MYPES. 4. Visible incremento de dinamización económica en la ciudad de Cajamarca por la actividad minera. 5. Materia prima se produce todo el año. 6. Falta de una empresa líder de producción de néctar de granadilla. 7. Ubicación de la planta, en la ciudad de Cajamarca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fenómenos naturales (niño) podría afectar la interrupción de la vía de acceso lo cual no permitiría el traslado y obtención de la materia prima. 2. Factores climáticos externos perjudican la producción. 3. Cambio de normas por parte del Gobierno, por ejemplo modificación e derogatoria de ley de Promoción Agraria, incremento de impuestos etc. 4. Muchos productos sustitutos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planta propia. 2. Personal capacitado para la producción de néctar de granadilla. 3. Atención personalizada a los clientes. 4. Producto de buena calidad. 5. Buenas relaciones con proveedores, clientes y vecinos. 6. Ambiente amplio y adecuado para la producción del néctar de granadilla. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos costos de inversión en maquinaria u equipos. 2. Proceso de introducción al mercado. 3. Falta de difusión de estos productos. 4. Hábitos de consumo arraigados por refrescos de sabor artificial.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una demanda insatisfecha en la ciudad de Cajamarca, debido a la escasez de oferta. 2. El cliente aprecia cada vez más los productos naturales. 3. El gobierno está dando prioridad al sector agroindustrial y a las MYPES. 4. Visible incremento de empujones económicos en la ciudad de Cajamarca por la actividad minera. 5. Materia prima se produce todo el año. 6. Falta de una sucesora local de producción de néctar de granadilla. 7. Ubicación de la planta, en la ciudad de Cajamarca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fenómenos naturales (niño) podrían afectar la implementación de la vía de acceso lo cual no permitiría el traslado y obtención de la materia prima. 2. Factores climáticos externos perjudican la producción. 3. Cambio de normas por parte del Gobierno, por ejemplo modificación o derogatoria de Ley de Promoción Agraria, incremento de impuestos etc. 4. Muchos productos sustitutos.

5.1.5. Estrategias del Proyecto:

5.1.5.1. Estrategias Institucionales

Con la finalidad de promocionar el negocio y lograr una amplia difusión, se coordinará con instituciones relacionadas con la agroindustria a fin de obtener alianzas estratégicas.

Cámara de Comercio de Cajamarca: Permitirá impulsar nuestra empresa de modo formal, aprovechando la seriedad y prestigio del gremio, para lo cual es necesario asociarnos.

5.1.5.2. Estrategia de Diferenciación

La utilización de materia prima de calidad, los precios y la adecuada atención al cliente nos permitirá tener una ventaja comparativa y competitiva de nuestro producto frente a

las otras alternativas.

5.1.5.3. Estrategias Operacionales

La empresa estará dirigida por profesionales calificados para desempeñar adecuadamente sus funciones. Contaremos con un gerente que se encargará de dirigir la empresa de manera gerencial, para convertir a la empresa Bebidas Cajamarquinas E.I.R.L. en una empresa líder en su línea de producción y comercialización.

Un jefe de producción, se encargará del área de producción de la empresa; será capaz de optimizar los factores productivos, utilizando la ecuación de la técnica y el principio económico de manera racional.

Un jefe de control de calidad, se encargará de evaluar la calidad del producto de materia prima, insumos y producto terminado, para fidelizar a los proveedores y a los clientes en el corto plazo.

Los operarios, constituyen la mano de obra directa en el proceso de producción del néctar de granadilla.

Un jefe de ventas, encargado de realizar y pronosticar los volúmenes de ventas acorde con las necesidades del mercado. También se tendrá el apoyo de un asistente de ventas y personal de apoyo.

También se contará con personal de limpieza, quien será el responsable del mantenimiento continuo y de la limpieza de todos los ambientes. Así mismo contaremos con personal de seguridad y guardianía, responsable de la seguridad de los trabajadores dentro de la planta así como de todos los ambientes.

5.1.5.4. Estrategia de Marketing

Se brindará un producto de calidad y eficiencia en la atención al cliente y precios competitivos para lograr su posicionamiento y fidelidad del cliente.

5.1.5.5. Estrategia de Finanzas

La proyectista aportará el 60 % de la inversión inicial requerida por el proyecto y el 40 % será financiada por el Scotiabank con una tasa de interés de 2.8% mensual.

5.2. PLAN DE MERCADOTECNIA

5.2.1. Mercado Meta

Se ha establecido que la empresa cubrirá el 85% de la demanda efectiva.

CUADRO N° 18					
MERCADO OBJETIVO PROYECTADO EN PERSONAS					
Años	2008	2009	2010	2011	2012
Población de la demanda objetivo	5586	5691	5788	5886	5986
Total	5586	5691	5788	5886	5986

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 18					
MERCADO OBJETIVO PROYECTADO EN PERSONAS					
Años	2008	2009	2010	2011	2012
Población de la demanda objetivo	5586	5691	5788	5886	5986
Total	5586	5691	5788	5886	5986

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Producto Aumentado – Valor

La empresa ofrecerá un producto con alto valor agregado, que tiene propiedades funcionales, nutritivas y medicinales propias de la granadilla como: **alta en calorías, rica en calcio, fósforo y vitamina c**, digestiva, relajante dulce y agradable.

5.2.3. Precio – Coste

Se ha considerado un precio de penetración en el mercado el cual debe ser competitivo con la intención de copar rápidamente el mercado y evitar las acciones de la competencia.

Por tal motivo el precio del producto estará de acuerdo al promedio de mercado - táctica de la empresa, se plantea un precio razonable y competitivo de S/. 1.50, ya que de acuerdo a las encuestas realizadas, los entrevistados han manifestado la predisposición de pagar un precio promedio de S/. 1.60 por botella de 296 ml. Como política, el precio del producto se descontará de acuerdo al volumen de ventas.

5.2.4. Plaza – Conveniencia

La elección de los canales de distribución tiene una gran influencia en la rentabilidad del proyecto.

El producto se ofertará en las tiendas mayoristas, minoristas y supermercado.

Fabricante → Mayorista → Cliente
 Canal de distribución dos niveles.

Fabricante → Minorista → Cliente
 Canal de distribución dos niveles.

Fabricante → Supermercados → Cliente
 Canal de distribución dos niveles.

5.2.5. Promoción – Comunicación

La difusión del producto se hará mediante, radio, folletería, anuncios y gigantografías, las cuales se colocarán en puntos estratégicos de la ciudad.

También se hará marketing directo entre el productor y las tiendas que venderán el producto.

Se dará énfasis a la información sobre las características y beneficios del producto.

Se establecerán algunos incentivos, por ejemplo:

- Muestras gratis.
- Descuentos en el precio por cada 100 unidades de néctar vendidos.
- Degustación en puntos de venta.
- Descuentos a los clientes fidelizados.

Publicidad

Se harán anuncios televisivos y radiales en los medios de comunicación más sintonizados y vistos de la ciudad de Cajamarca.

- Se repartirán volantes para dar a conocer el producto
- Se harán alianzas estratégicas con medios publicitarios, tiendas mayoristas, supermercado, minoristas, colegios, instituciones públicas y privadas, para que consuman el producto.

Relaciones Públicas

Se realizará un amplio sistema de comunicación para influir en las actitudes de los

consumidores hacia el producto como:

- Asistiendo a eventos.
- Asistiendo a conferencias.
- Realizando publicaciones.

5.2.6. Estrategias de entrada en el mercado

La estrategia de entrada al mercado son los canales de distribución que utilizará la empresa para entrar al mercado y los procesos que desarrolle para mantener el contacto con los representantes de las tiendas mayoristas, minoristas, supermercados y tiendas de productos lácteos desde el principio hasta el final de la venta.

La correcta entrada al mercado tiene un gran impacto en la viabilidad de una empresa.

Segmentación

Para poder tener un real conocimiento de las necesidades de los clientes, sus preferencias y percepción de valor; se realizó una encuesta en los distritos de Cajamarca y Baños del Inca, habiéndose concluido con el perfil del cliente y sus expectativas con el producto ofrecido.

Optimización del Marketing Mix

Se evaluará al detalle cada elemento de la estrategia promocional, estableciendo prioridades en los gastos promocionales.

Se determinará el marketing mix óptimo que servirá como base para el proceso de planificación de la marca.

Se diseñará un plan de contingencia para reaccionar rápidamente a cambios en el producto o en el mercado.

Se establecerá un programa de seguimiento para monitorear el éxito de la implantación del proyecto y para hacer las correcciones apropiada.

Administración de Relaciones con los Clientes

Las relaciones con los clientes tienen importancia estratégica para lograr el éxito de la empresa. El objetivo será atraer y retener a los clientes de manera exitosa a través de una buena atención al cliente y proporcionando un producto de calidad.

También se realizará un feedback sobre los beneficios del producto y los requerimientos de los usuarios para brindarles un servicio y producto que cumpla con sus expectativas.

5.2.7. Posicionamiento del Producto

Para el posicionamiento del producto se analizará la segmentación de mercado, el tamaño de los segmentos y su crecimiento. Luego se desarrollará una estrategia para el

posicionamiento del producto, teniendo en cuenta las ventajas competitivas en base a las características específicas del producto, las cuales difieren de las de los competidores, como:

- Materia prima natural.
- Ambiente adecuado de trabajo.
- Trato personalizado con los clientes.
- Lugares de venta estratégicos.

Se pondrá especial énfasis en lograr posicionar el néctar de granadilla a nivel local por sus estándares de calidad y por sus ventajas competitivas.

5.3. EQUIPO DE TRABAJO

5.3.1. Descripción de Cargos, Perfiles, Tareas, Funciones y Responsabilidades

Cargo: GERENTE

Perfil Profesional : Egresado en Administración de Empresas con especialización en producción. Manejo de Office a nivel intermedio. Con cuatro años de experiencia en cargos administrativos de servicios de producción. Capacidad para trabajar bajo presión, honestidad, responsabilidad, ser proactivo y tener buen trato.

Funciones

- Dar a conocer los objetivos y prioridades de la organización.
- Tener en cuenta la opinión de sus colaboradores para llegar a un acuerdo.
- Estimular la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas
- Analizar y evaluar conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de problemas y las posibles medidas correctivas.
- Enlazar los logros con recompensas de una manera justa y equitativa.
- Facilitar el trabajo de sus colaboradores y más que ejercer control, brindarles el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus tareas.
- Delegar las funciones como el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores.
- Resolver conflictos en caso de presentarse
- Tratar de tener un clima de trabajo adecuado para el bienestar de sus colaboradores.
- Considerar los errores propios y ajenos, como una oportunidad para aprender y

mejorar.

Responsabilidades

- Velar por la buena imagen de la empresa.
- Lograr el posicionamiento empresarial con estándares de calidad.
- Dirigir los esfuerzos del personal para el desarrollo de la empresa.
- Responder por los bienes de la empresa.

Cargo: Jefe De Producción

Perfil Profesional : Egresado en Industrias Alimentarias con especialización en producción. Manejo de Office a nivel intermedio. Con tres años de experiencia en cargos iguales o similares de producción. Capacidad para trabajar bajo presión, honestidad, responsabilidad, ser proactivo y tener buen trato.

Tareas

- Dar a conocer los objetivos y prioridades de la organización.
- Dirige y supervisa el área de producción de néctar.
- Tiene en cuenta las especificaciones técnicas y de calidad propuesta del producto.
- Formula el calendario de abastecimiento de insumos y evalúa las condiciones de los equipos.
- Responde por el buen funcionamiento del proceso productivo.

Funciones

- Seleccionar el personal más adecuado para las funciones de operación dentro de la planta de procesamiento.
- Responsable de la calidad de las materias primas e insumos que ingresan a la plantas de producción.
- Verifica y supervisa los programas de calidad de la planta.

Responsabilidades

- Lograr las metas de producción.
- Lograr que el producto final sea de buena calidad
- Velar por la buena imagen de la empresa.
- Tener personal motivado y capacitado.
- Brindar resultados óptimos sobre el proceso de análisis fisicoquímico y bacteriológico

Cargo: Operarios

Perfil Profesional : Técnico en Ingeniería de Industrias Alimentarias o con conocimiento de elaboración de néctares. Con un año de experiencia en cargos similares. Capacidad para trabajar bajo presión, honestidad, responsabilidad, limpieza, proactivo y

tener buen trato.

Tareas

- Realizar el proceso de producción de néctar de granadilla

Funciones

- Evaluar la calidad de materia prima que ingresa para el proceso de producción.
- Utilizar los insumos necesarios para la producción.

Responsabilidades

- Informar sobre los requerimientos del producto.
- Realizar un óptimo proceso de producción.
- Velar por el buen funcionamiento de los equipos.
- Evaluar que el ambiente de producción este limpio.
- Responsable de la inocuidad del producto.

Cargo: Jefe de Ventas

Perfil Profesional : Egresado en Administración de Empresas con especialización en Marketing, manejo de Office a nivel intermedio. Con tres años de experiencia en cargos administrativos de servicios de producción. Capacidad para trabajar bajo presión, honestidad, responsabilidad, ser proactivo, tener trato afable, facilidad para comunicar y espontáneo.

Tareas

- Encargado del servicio de ventas.
- Investigar las necesidades y preferencias de los clientes respecto al producto ofrecido o productos sustitutos.
- Ser el nexo estratégico entre los clientes y la empresa.

Funciones

- Que tenga conocimiento del mercado
- Que supervise el control de distribución del producto

Responsabilidades

- Crear estrategias de promoción y de publicidad.
- Responder las quejas y necesidades de los clientes.

Cargo: Ayudante De Ventas

Perfil Profesional : Que tenga capacitación en ventas. Manejo de Office a nivel intermedio. Con dos años de experiencia en cargos similares. Capacidad para trabajar

bajo presión, honestidad, responsabilidad, ser proactivo, facilidad para interrelacionarse y tener buen trato.

Tareas

- Proporcionar un informe diario del control de ventas al Jefe de ventas.
- Hacer seguimiento de las ventas.

Responsabilidades

- Velar la correcta entrega de los productos.
- Registrar cuales son las tiendas que compran el producto con mayor frecuencia para proporcionales descuentos y promociones.

Cargo: Vigilante :

Perfil Profesional :

Haber realizado el servicio militar obligatorio o haber trabajado en una empresa que brinda el servicio de seguridad. Dos años de experiencia en el cargo. Buen trato, honestidad, puntualidad y responsabilidad.

Tareas

- Vigilar y proteger bienes muebles e inmuebles, así como a los trabajadores que se encuentran laborando en la empresa.
- Efectuar controles de seguridad cuando llega la materia prima y cuando sale el producto terminado.

Funciones

- Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en la relación con el objeto de su protección.

Responsabilidades

- Mantener la seguridad de la empresa.

Cargo: Personal de Limpieza .

Perfil profesional :

Secundaria completa. Experiencia mínima de un año en limpieza de almacenes y otros ambientes. Buen trato, responsabilidad y honestidad.

Tareas

- Barrer, trapear, encerar y lustrar las instalaciones de la empresa.
- Limpiar muebles y equipos.
- Limpiar y desinfectar los servicios de la empresa: Baños, duchas, área de producción, almacén, etc.

Funciones

- Mantener en orden y aseadas las instalaciones de la empresa.

Responsabilidades

- Mantener limpias las instalaciones de la empresa.

5.3.2. Mecanismo de Reclutamiento y Selección

Teniendo en consideración que los empleados son la parte fundamental y la imagen de la organización se pondrá especial cuidado en la selección del personal idóneo.

El proceso se iniciará con la publicación de los cargos requeridos en los cajamarquinos y en los medios televisivos y radiales, en las universidades, y en las instalaciones de la empresa considerando el perfil para cada cargo y el cronograma de evaluación.

El sistema de evaluación consistirá en tres partes, cada una de las cuales son excluyentes.

Evaluación curricular.	1.
Evaluación de conocimientos.	2.
Entrevista Personal.	3.

5.3.3. Programa de Capacitación y Evaluación de Personal

Capacitación:

El personal que resulte elegido pasará por un programa de inducción para conocer los objetivos y metas de la empresa, así mismo, se los orientará sobre las políticas empresariales. Se les capacitará en las áreas de su competencia y se les proporcionará una copia del Reglamento y Manual de Organización y Funciones.

Adicionalmente, se llevarán a cabo talleres sobre aspectos específicos que se requieran para el buen desempeño institucional.

Evaluación:

La evaluación del desempeño laboral será permanente a fin de tomar medidas correctivas oportunas para el éxito empresarial.

5.3.4. Política Salarial y Fijación de Sueldos

La Política salarial de la empresa estará de acorde a lo estipulado por la legislación vigente para el sector privado.

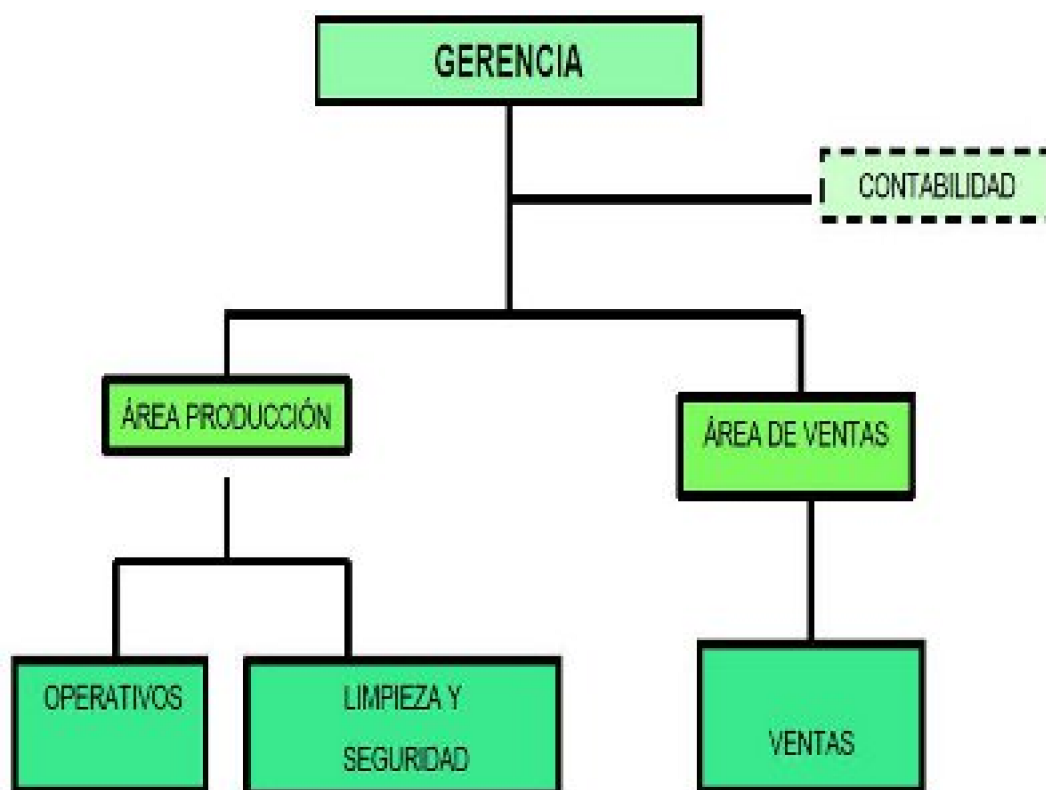
El trabajador tendrá un descanso efectivo de un mes de trabajo después del año

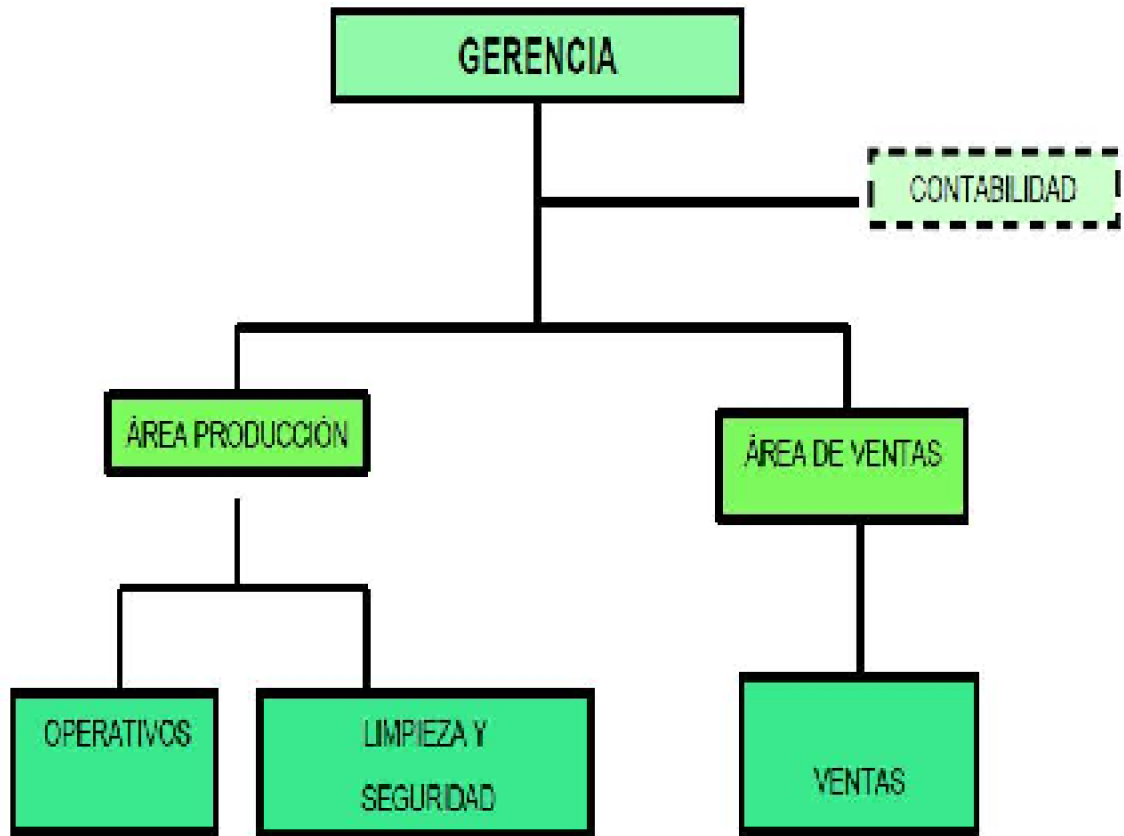
laboral

5.4. TIPO DE ORGANIZACIÓN

El tipo de persona jurídica será: Una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

5.4.1. Organigrama Estructural





5.4.2. Nombre o Marca Distintiva

Teniendo en cuenta que nuestro producto es nuevo y que la materia prima es de buen sabor, se ha considerado estratégico designar el nombre como DeliFrut, a fin de que se lo identifique como un producto agradable.



5.4.3. Muestra de Etiqueta de los Envases



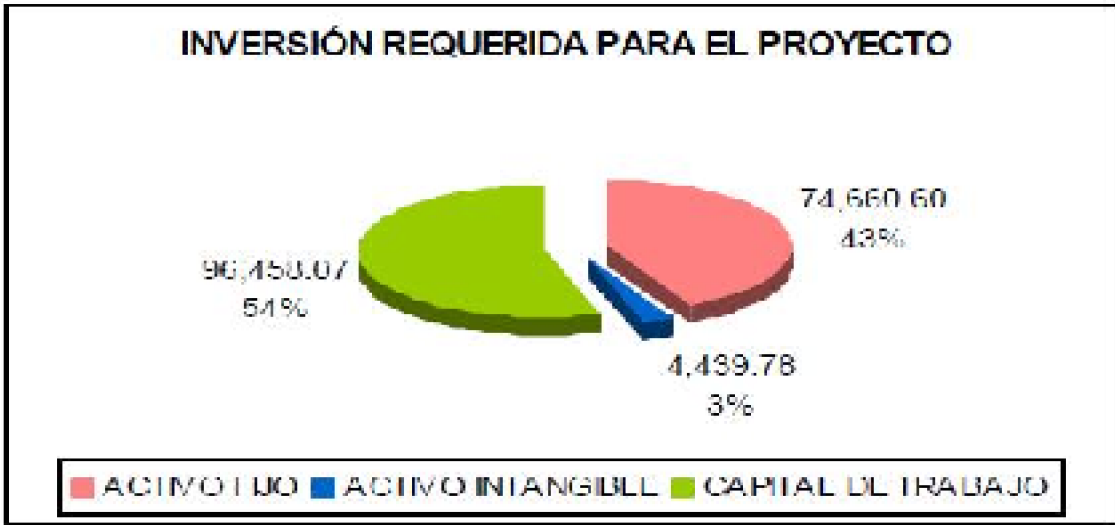
CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE COSTOS

6.1. INVERSIONES

La inversión requerida para la producción y comercialización del Néctar de Granadilla, asciende a S/. 175,558.44 distribuida en activo fijo, activo intangible y capital de trabajo. Ver Anexo N° 3.



Gráfico N° 3



6.1.1. Inversión en Activo Fijo

La inversión de activo fijo para la realización del proyecto asciende a: S/. 62,740, y esta conformada por muebles, inmuebles, maquinaria y equipos. Ver Anexo N° 4.

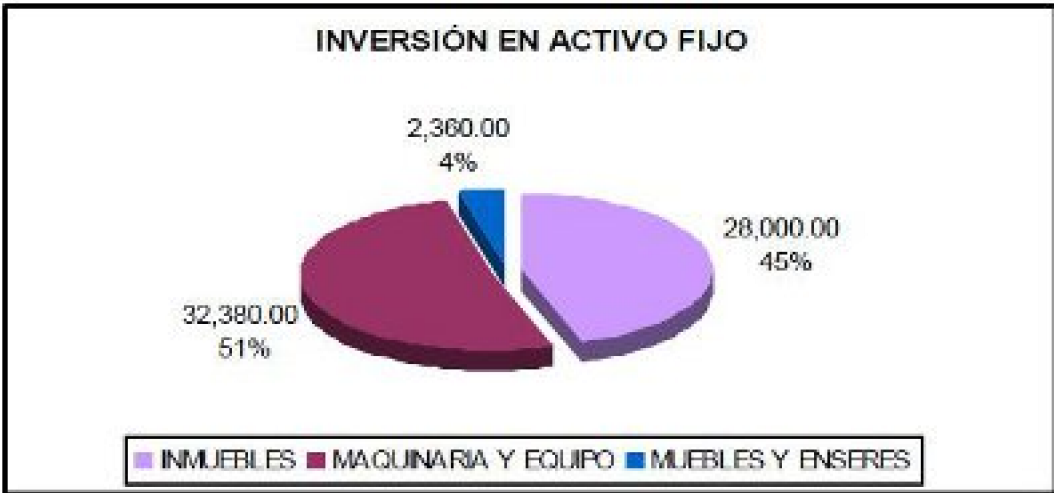
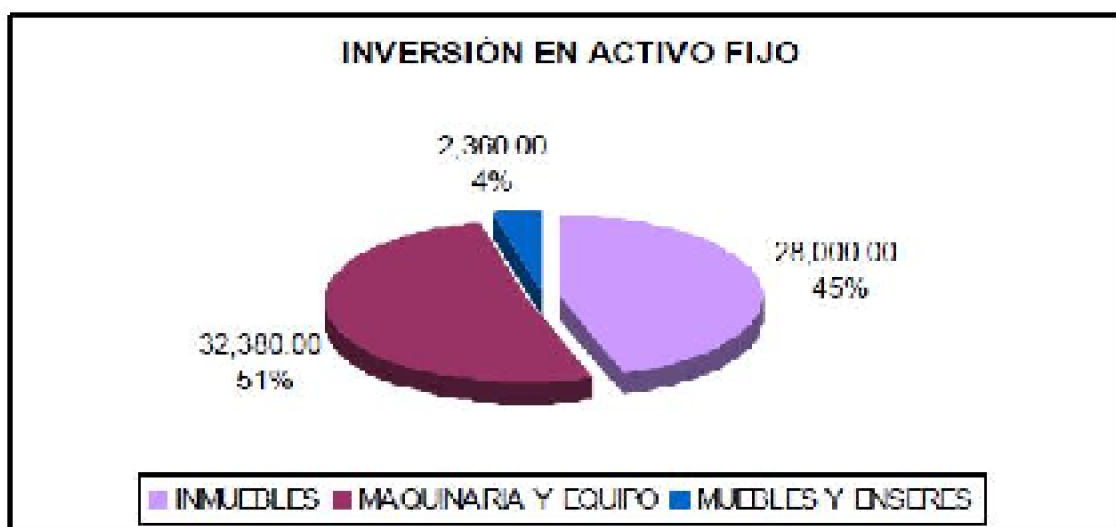


Gráfico N° 4



6.1.2. Inversión en Activo Intangible

La inversión requerida es de S/. 3,730.91, (sin considerar IGV), distribuido en las siguientes partidas: Estudios definitivos (S/.1000), gastos de organización (S/.1,342.24), licencias, imprevistos y otros (S/.1,388.67). Ver anexo N° 5

6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

Se ha considerado el capital de trabajo inicial de S/. 96,458.07 incluido para un periodo de tres meses, para cubrir las necesidades iniciales de desembolso que se requiera. Ver Anexo N° 9.

6.2. COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS

6.2.1. Materia Prima Directa

Para la producción de néctar de granadilla, se utilizará materia prima (pulpa de granadilla), e insumos como: azúcar, ácido cítrico, sorbato de potasio, carboximetil celulosa y materiales auxiliares como: Tapas, envases y etiquetas.

El costo total de materia prima en el primer año es de S/. 232,481 y en el quinto año se llega a invertir S/. 248.697. Ver anexo N° 13

6.2.2. Mano de Obra Directa

Está conformado por dos operarios quienes se dedicarán a la producción de la granadilla.

En el Anexo N° 7, Se resume los gastos por mano de obra directa que ascienden a un monto de S/. 19,711.44 anual.

6.2.3. Gastos Indirectos de Fabricación

Está constituido por mano de obra indirecta y materiales indirectos de fabricación, el total de gasto anual es de: S/. 32,397. Ver anexo N° 16.

6.2.4. Gastos de Administración

Lo constituyen la remuneración del Gerente, contador, vigilancia y costo en útiles de escritorio, útiles de limpieza, arbitrios, mantenimiento y reparación de local, teléfono e imprevistos, el monto total de gastos administrativos es: S/. 28,619.10 incluido IGV, para el primer año. Ver anexo N° 17.

6.2.5. Gastos de Ventas

Comprenderá los gastos que se originen en publicidad, actividades y eventos, merchandising. En este rubro también está considerada la remuneración del jefe de ventas y ayudante de ventas. El gasto total de ventas es: S/. 12,259.10, para el primer año. Ver anexo N° 18.

6.2.6. Otros Gastos: Preoperativos

No existen otros gastos preoperativos.

6.2.7. Depreciación del Activo Fijo

Se considera de acuerdo al porcentaje establecido para activos fijos: Infraestructura 3%, maquinaria y equipos de 10% y 20% según sea el caso, muebles y enseres 10%, la depreciación anual asciende a: S/. 5,945.33.

Ver Anexo N° 15

6.2.8. Amortización de Intangibles

La amortización de intangibles es de: S/. 746.18 anual. Ver Anexo N° 15

6.3. FINANCIAMIENTO

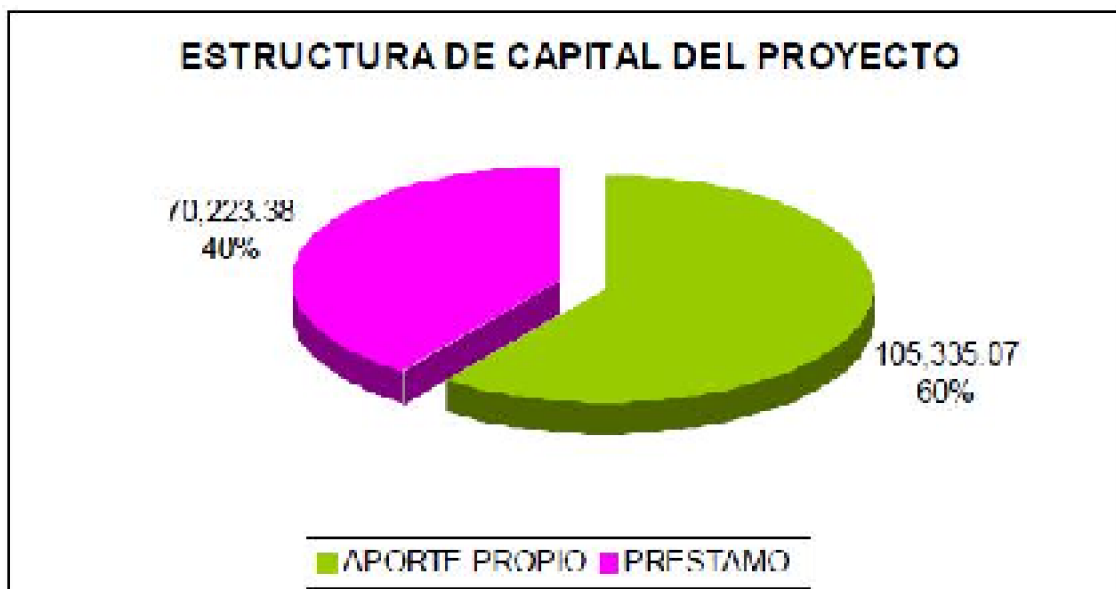
6.3.1. Estructura de Capital

La estructura de capital está conformada por aporte propio y préstamo. El total de inversión es de S/. 175,558.44, del cual el 60% se financiará con aporte propio.

(S/.105.335.07) y el 40 % (70,223.44), con financiamiento del Banco Scotiabank. Ver Anexo N° 19.



Gráfico N° 5



6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo

El sistema financiero en nuestro país ofrece una gama de alternativas de financiamiento las que tienen diferentes tasas de interés anual de acuerdo al rubro o al giro del negocio

al que se dedica las empresas.

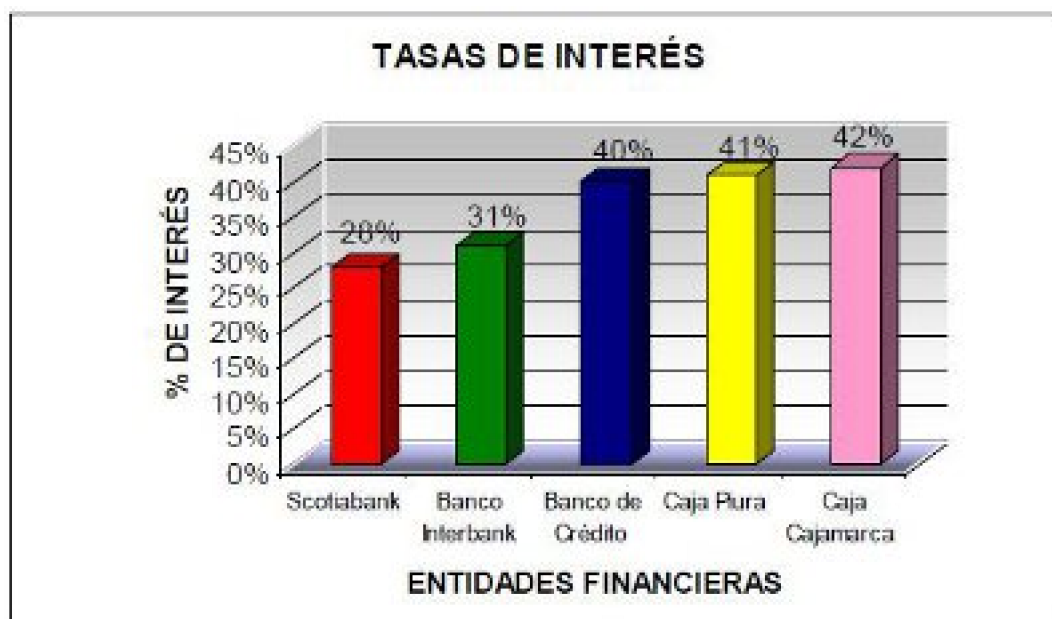
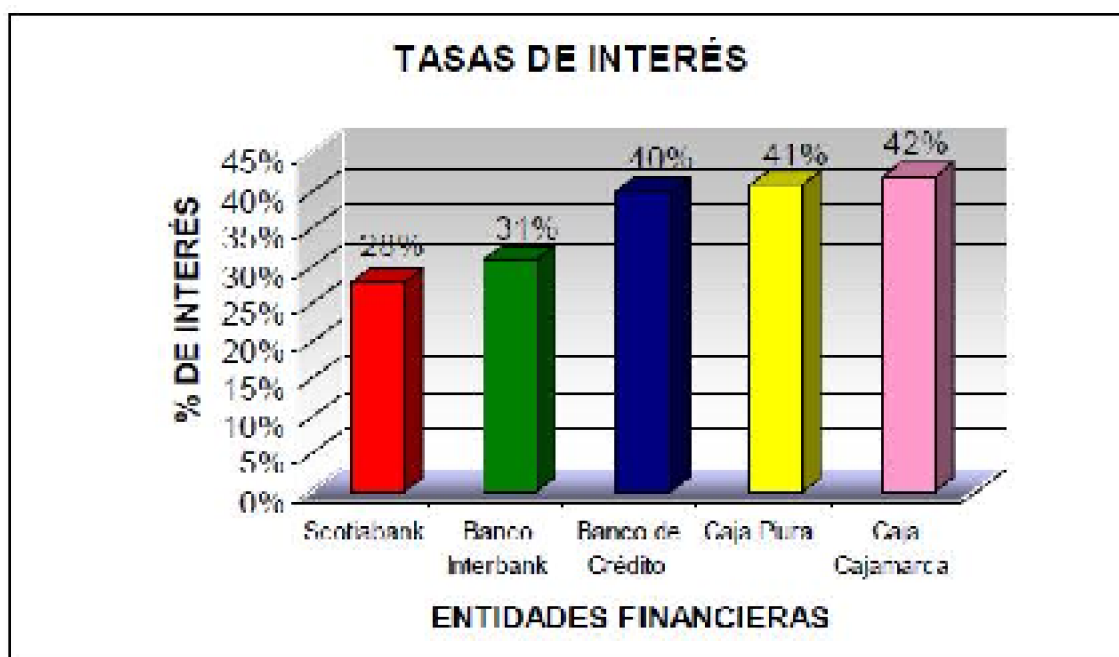


Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia

6.3.3. Fuente de Financiamiento Elegida

Se evaluó cuales de las entidades financieras que actúan en el mercado cajamarquino, tienen menores tasas activas y como resultado de la evaluación se eligió a Scotiabank, banco que tiene una tasa efectiva mensual del 2.08% y anual de 28 %. Ver Anexo N° 19.

6.3.4. Cuadros de Amortización de la Deuda

En el Anexo N° 19, se muestra el cuadro de amortización de la deuda con el banco Scotiabank, pagadero en cinco años. Los intereses, aportes y comisión que se pagarán de acuerdo al periodo establecido y parámetros del banco. En el cuadro se muestra los valores en términos reales y nominales.

6.4. INGRESOS PROYECTADOS

6.4.1. Ingresos por Ventas

Los ingresos proyectados por ventas del proyecto en el primer año ascienden a S/. 503,650 y en el quinto año es de: S/. 538,782, considerando un precio de venta por botella de S/. 1.50 Ver anexo N° 21.

6.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo

La recuperación del capital de trabajo se realiza en el quinto año del proyecto, el cual asciende a un total de S/. 101,282.45. Ver anexo N° 11.

6.4.3. Valor de Desecho Neto

Conocido también como valor de salvamento, se obtiene al final del proyecto, el cual comprende el valor comercial a esa fecha de los inmuebles, maquinaria, equipos muebles y enseres, el monto es de: S/. 39,285.87. Ver Anexo N° 12

CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA

7.1. SUPUESTOS GENERALES

- La inflación proyectada para el país se estima en: 1.6 % anual.
- Se mantienen las condiciones de estabilidad fiscal y legal que reglamenta la actividad económica del país.
- Ver demás supuestos establecidos en el Anexo N° 02.

7.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

7.2.1. Flujo de Caja Operativo

En el flujo de caja operativo podemos apreciar que el proyecto muestra una rentabilidad

positiva a partir del primer año de funcionamiento, ascendente a S/. 78,424.11. Ver Anexo N° 25.

7.2.2. Flujo de Capital

Teniendo en cuenta el monto de la inversión, el flujo de capital se inicia en el periodo cero con una salida de S/.175,558.44, para finalizar con un ingreso de S/. 140,568.32. En el Anexo N° 25, se completa el detalle del flujo de capital periodo a periodo.

7.2.3. Flujo de Caja Económico

Al hacer un análisis del flujo económico, podemos apreciar la rentabilidad económica del proyecto, mostrándonos flujos económicos positivos desde el primer año de funcionamiento. Ver Anexo N° 25

7.2.4. Servicio de Deuda

Al momento inicial se recibe un monto de 72,236.71 y se paga anualmente en el primer año (22,013.17) y ultimo año (26,985.65), que corresponde a una tasa anual de interés de 28%. Ver Anexo N° 26

7.2.5. Flujo de Caja Financiero

Nos permitirá decidir si la inversión del proyecto financiado con deuda es rentable. Al realizar un análisis podemos apreciar que la inversión garantiza la rentabilidad de la producción. Ver Anexo N° 26.

7.3. TASA DE DESCUENTO

7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital (COK)

Tenemos el costo de oportunidad de capital propio a un COK de 9%, que corresponde a la mejor alternativa de ahorros en fondos mutuos (7%) más la prima de riesgo (2%).

7.3.2. Costo del Capital por Deuda

Referente a la tasa de interés del préstamo, tenemos una TEA de 28%.

7.3.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (Cpcc Ó Wacc)

El costo promedio del capital es de 13.99%, considerando el COK y la TEA del préstamo, tal como se puede apreciar en el Anexo N° 26.

También podemos apreciar que el CPPC varía año a año, debido a que la deuda se va cancelando, por tanto se debe deducir un promedio de CPPC desde el periodo 0 al periodo 5 lo cual fue 13.99%.

7.4. ESTADOS PROYECTADOS

7.4.1. Balance

Ver Anexo N° 22 y 23

7.4.2. Estados de Ganancias Y Pérdidas

Ver Anexo N° 22.

7.5. RENTABILIDAD

7.5.1. VANE, VANF, TIRE Y TIRF

Los indicadores de rentabilidad se muestran en el Anexo N° 29.

7.5.2. Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de capital se da a partir del cuarto año.

Ver cuadro N° 27.

7.5.3. Análisis Costo – Beneficio (B/C)

La relación beneficio/ costo es de 1.83, mayor a la unidad, lo que determina que el proyecto genera beneficios, Ver Anexo N° 28.

7.5.4. Punto de Equilibrio

El promedio de punto de equilibrio medio de los 5 años es de S/. 149, 539. 00.

Ver Anexo N° 29.

7.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

7.6.1. Variables de Entrada

Este análisis busca los límites de viabilidad del proyecto, en base a las fluctuaciones de una variable elegida, que para este proyecto se ha elegido al precio del producto como a la penetración de mercado, como variables preponderantes para el análisis unidimensional.

7.7. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO Y ÉXITO

7.7.1. Descripción

- Entre los factores críticos tenemos los siguientes.
- Escasez de la materia prima y temporabilidad de materia prima.
- Costos de producción altos.
- Competencia.
- Cambios en la tasa de inflación.
- Desastres naturales.
- Medidas económicas, políticas sociales y tributarias.

En lo que respecta a los factores de éxito tenemos:

- Oferta de un producto de calidad.
- Uso de conservantes dentro de los límites permisibles.
- Materia prima natural.
- Néctar de granadilla que tiene propiedades medicinales y nutritivas.

7.7.2. Plan de Contingencias

- Adquisición de materia prima según programa de producción.
- Almacenamiento y conservación adecuada de la materia prima.

-
- Sistema de seguridad incorporada en el sistema productivo.
 - Stock permanente de productos en almacén.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES

La producción y comercialización de granadilla es viable técnica y económicamente como lo muestran los resultados del estudio técnico. Asimismo, la evaluación económico-financiera indica que el proyecto es rentable:

- El Valor Actual Neto Económico (VANE) es positivo, asciende a 134,486.
- El Valor Actual Neto Financiero (VANF) también es positivo y asciende a 125,365.
- La Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) es de 29 %.
- La Tasa Interna Neta Financiera (TIRF) es 39.3% muy superior al costo de oportunidad del mercado financiero que asciende al 28 % anual.

La diversidad de climas y microclimas en la región de Cajamarca favorecen la adaptación, crecimiento y producción de la granadilla durante todo el año.

Existe aceptación por parte de tiendas mayoristas, minoristas y supermercados para que comercialicen nuestro producto.

El proyecto desarrolla un plan de Marketing efectivo para posicionarse con el producto en el mercado, teniendo como ventaja competitiva que el néctar de granadilla tiene muchas bondades nutricionales así como medicinales.

La empresa reúne los requisitos para poder producir y comercializar néctar de granadilla.

Los indicadores de evaluación indican que el proyecto es factible. La alternativa de

financiamiento, propone una ecuación saludable para el proyecto.

CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES

Se recomienda la inversión del proyecto según lo establecido en el presente estudio, el cual se fundamenta en:

- Formar alianzas estratégicas con los canales de distribución que permita que el producto llegue al consumidor final en óptimas condiciones en el tiempo oportuno.
- Implementar el plan de marketing que garantice un mercado sostenible en el tiempo para nuestro producto.
- Convertir las ventajas comparativas (disponibilidad de materia prima en la zona) en ventajas competitivas, produciendo un producto con altos estándares de calidad.
- Ejecutar una adecuada gestión financiera, que permita optimizar recursos y generar rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- POTTER H. (1985). "Tecnología y Conservación de los Alimentos". Ed. LIMUSA. 1da Edición. México.
- FENEMA O. (2001) "Química de los Alimentos". Ed Acribia. Zaragoza. España
- CHEFTEL N. y CHEFTEL, M. (1992). "Química de los Alimentos". Ed Acribia. Zaragoza. España
- BELTRAN A. y Cueva H. (2003) "Evaluación Privada de Proyectos". Segunda edición. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Biblioteca Universitaria Lima – Perú.
- COLLASOS CEDRÓN, Jesús (2001) Inversión y financiamiento de proyectos. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.
- FAO "Proyectos de Inversión Publica". Ed. Fobel. México.
- SAPAC Ch. y Sapac L. (1996) "Formulación y Evaluación de Proyectos". Ed. Acribia. Zaragoza – España.
- FONTAINE, Ernesto: "Evaluación Social de Proyectos de Inversión" Ediciones Universidad Católica de Chile.
- EQUIPO EDITORIAL OCEANO (2006). "La Pequeña y Mediana Empresa". Ed. Océano/Centrum. Barcelona – España
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Peru – INEI <http://inei.gob.pe>

Apoyo, Opinión y Mercado S.A <http://www.apoyo.com.pe>

Prompex <http://www.prompex.gob.pe>

ANEXOS

Anexo N° 1:

Codigo:

ENCUESTA

LA PRESENTE ENCUESTA ES PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE UN PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NÉCTAR DE GRANADILLA.

Fecha: Cajamarca/..../2007

Sexo	Edad	Lugar de Procedencia
Mas. () Fem. ()	Me25 () M25()	

1.- ¿Cual es la bebida preferida por su familia?

- a. Gaseosa
- b. Agua de mesa
- c. Néctares y /o jugos
- d. Refrescos instantáneos
- e. Otros.....

2.- De las siguientes frutas ¿Cuál preferiría consumir en néctar?

- a. Poro Poro
- b. Aguaymanto
- c. Mora
- d. Granadilla
- e. Ninguna de la anteriores

¿Por qué?

3.- ¿Quién consume néctares en su casa?

- a. Los niños
- b. Los adolescentes
- c. Los adultos
- d. No consumen

4.- ¿Con que frecuencia consume néctares de frutas?

- a. Una vez por semana
- b. Una vez por mes
- c. Más de una vez por semana
- d. Más de una vez por mes
- e. Otros.....

5.- Sus gustos y preferencias al consumir néctares son:

- a. Importados
- b. Nacionales
- c. Locales
- d. Ninguna de las anteriores

¿Por qué?.....

6.- ¿Qué tipo envase prefiere consumir un néctar?

- a. Tetra pack
- b. Botella de vidrio
- c. Botellas plásticas
- d. Otros.....

7.- ¿Cuál es la medida que usted más consume?

- a. Litro
- b. 296 ml
- c. 200 ml
- d. Otros.....

8.- ¿Cuanto estaría dispuesto(a) a pagar por un néctar de granadilla?

Medida
Precio

9.- ¿Dónde preferiría adquirir este producto?

- a. Bodegas
- b. Tiendas mayoristas
- c. Tiendas minoristas
- d. Supermercado.....

12.- ¿En que rangos se encuentra su nivel de ingresos?

- a. Menor de 500
- b. De 500 a 900
- c. De 901 a 1000
- d. De 1001 a 2500
- e. 2500 a más

PERFIL DEL ENCUESTADO

1.

Sexo	Cantidad	%
Masculino	190	49.48
Femenino	194	50.52
Total	384	100

2.

Edad	Cantidad	%
Menores de 25	254	66.15
Mayores de 25	130	33.85
Total	384	100

3.

Barrio donde habita	Cantidad	%
San Pedro	58	15.10
San Sebastián	54	14.06
Cumbe Mayo	57	14.84
San José	55	14.32
La Merced	67	17.45
Baños del Inca	52	13.54
Otros	41	10.68
Total	384	100.00

Nota: Las encuestas se han tomado en función a la población de cada barrio y/o distrito.

4.- ¿Cual es la bebida preferida por su familia?

TIPO	Cantidad	%
Gaseosa	127	33.07
Agua de mesa	97	25.26
Néctares y /o jugos	102	26.56
Refrescos instantáneos	58	15.10
Total	384	100.00

5. - De las siguientes frutas ¿Cuál preferiría consumir en néctar?

TIPO DE NECTAR	CANTIDAD	%
Poro Poro	23	22,55
Aguaymanto	22	21,57
Mora	21	20,59
Granadilla	24	23,53
Ninguna de las anteriores	12	11,76
Total	102	100

5.1 ¿Por qué?

ITEM	CANTIDAD	%
Es nutritivo	28	27,45
Es medicinal	30	29,41
Recomendados para los niños	32	31,37
Otros.....	12	11,76
Total	102	100,00

6.- ¿Quién consume néctares en su casa?

EDAD	CANTIDAD	%
Los niños	43	42,16
Los adolescentes	18	17,65
Los adultos	24	23,53
No consumen	17	16,67
Total	102	100,00

7.- ¿Con que frecuencia consume néctares de frutas?

TIEMPO	CANTIDAD	%
Una vez por semana	28	27,45
Más de una vez por semana	34	33,33
Una vez por mes	19	18,63
Más de una vez por mes	21	20,59
Total	102	100,00

8.- Sus gustos y preferencias al consumir néctares son:

TIPO	CANTIDAD	%
Importados	13	13,00
Nacionales	49	48,04
Locales	25	24,51
Ninguna de los anteriores	15	14,00
Total	102	100

9.- ¿En qué tipo de envase prefiere consumir néctar?

TIPO	CANT.	%
Tetra pack	41	40,20
Botella de vidrio	43	42,16
Botellas plásticas	10	9,80
Otros	8	7,84
Total	102	100

10- ¿Cuál es la medida que usted más consume?

CAPACIDAD	CANTIDAD	%
Un litro	24	23,53
296 ml	35	34,31
200 ml	31	30,39
Otros	12	11,76
Total	102	100,00

11.- ¿Cuanto estaría dispuesto(a) a pagar por un néctar de granadilla?

MEDIDA	CANTIDAD	%
Un litro	22	21,57
296 ml	42	41,18
200 ml	38	37,25
Total	102	100,00

12.- ¿Dónde preferiría adquirir este producto?

ITEN	CANTIDAD	%
Supermercado	48	47,06
Tiendas mayoristas	26	25,49
Tiendas minoristas	18	17,65
Otros	10	9,80
Total	102	100,00

13.- ¿En que rangos se encuentra su nivel de ingresos?

ITEM	CANTIDAD	%
Menor de 500	15	14,7
De 500 a 900	31	30,4
De 901 a 1000	14	13,7
De 1001 a 2500	24	23,5
De 2501 a más	18	17,6
TOTAL	102	100,0

**Anexo 2
SUPUESTOS**

ITEM	VALOR
Inflación Anual*	1,60%
Inflación Mensual	0,1324%
Impuesto a la Renta	30,00%
IGV	19,00%
Beneficios Sociales	9,00%
CTS	8,33%
COK	9,00%
TEM Préstamo	2,08%
Incremento de Sueldos	0,00%
Número de Sueldos Año	14
Participación del Proyecto	60%
rg Proyecto	5,0%

*** Según CIEE del Scotiabank

**ANEXO Nº 3
ESTRUCTURA DE LA INVERSION
(En nuevos soles)**

DESCRIPCIÓN	MONTO SIN IGV	MONTO CON IGV
ACTIVO FIJO	62.740,00	74.660,60
ACTIVO INTANGIBLE	3.730,91	4.439,78
CAPITAL DE TRABAJO	81.057,20	96.458,07
TOTAL	147.528,10	175.558,44

NOTA: Se considera capital de trabajo para 3 meses.

**ANEXO Nº 4
ACTIVO FIJO
(En nuevos soles)**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
INMUEBLES			28000.00
+ Terreno	1	12000	12000
+ Infraestructura	1	16000	16000
MAQUINARIA Y EQUIPO			32380.00
Pulpeadora industrial	1	4600	4600
Procesador de agua a presión	1	1500	1500
Cocina industrial	1	800	800
Licador industrial (15 lts)	1	4000	4000
pHmetro	1	700	700
Balanza de precisión para pesar en gramos	1	300	300
Balanza de plataforma para pesar en Kg.	1	400	400
Vacuometro	1	380	380
Refractómetro	1	800	800
Tinas de acero inoxidable	2	1000	2000
Computadora Pentium IV	1	1300	1300
Impresora	1	300	300
Extintor	4	100	400
Camioneta	1	12000	12000
Mesa de acero inoxidable	1	1700	1700
Marmita(olla x 440 lts) Evaluar	1	1200	1200
MUEBLES Y ENSERES			2360.00
Escritorio	3	400	1200
Sillas	8	70	560
Estante	2	300	600
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		Inversión	62740.00

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 5
ACTIVO INTANGIBLE

(En nuevos soles)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
INTANGIBLES			3730.91
ESTUDIOS DEFINITIVOS	1	1000	1000
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESA	1	1342.24	1342.24
Búsqueda de antecedentes	1	42.24	42.24
Solicitud de registro de marca	1	180	180
Publicación en el diario oficial El Peruano	1	100	100
Constitucion de la Empresa	1	250	250
Libros de Contabilidad	1	100	100
'Impresión de Facturas	1	100	100
'Inscripción en Registros Públicos	1	180	180
'RPIN	1	80	80
Licencia Municipal	1	310	310
Registro Sanitario	1	380	380
Diseño de marca	1	100	100
Software	1	300	300
Análisis de Laboratorio	1	200	200
LANZAMIENTO	1	100	100
SELECCIÓN DE PERSONAL	1	200	200
IMPREVISTOS 3%	3%	108.6672	108.6672
TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES		Inversión	3730.91

ANEXO N° 6

REQUERIMIENTO - PRESUPUESTO PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS

(En nuevos soles)

CONCEPTO	N° DE TRABAJADORES	SUELDO MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO INCL BENEF	SUELDO ANUAL
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					
MANO DE OBRA DIRECTA					
Operarios	2	600.00	103.98	703.98	19,711.44
				703.98	19,711.44
MANO DE OBRA INDIRECTA					
Jefe de Producción	1	1,000	173.30	1,173.30	16,426.20
Personal de Servicio	1	500	86.65	586.65	8,213.10
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				1,759.95	24,639.30
ADMINISTRACIÓN					
Gerente	1	1,200.00	207.96	1,407.96	19,711.44
SERVICIOS DE TERCEROS					
Asesoría Contable	1	200.00		200.00	2,400.00
Vigilancia	1	180.00		180.00	2,160.00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS				1,787.96	24,271.44
Jefe de Ventas	1	800	138.64	938.64	13,140.96
Ayudante de Ventas	1	500.00	86.65	586.65	8,213.10
TOTAL SUELDO VENTAS				586.65	8,213.10

Referencia Organigrama, Estimaciones Propias

ANEXO N° 7
PRESUPUESTO PERSONAL
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
MANO DE OBRA DIRECTA	19,711.44	19,711.44	19,711.44	19,711.44	19,711.44
MANO DE OBRA INDIRECTA	24,639.30	24,639.30	24,639.30	24,639.30	24,639.30
ADMINISTRACION	24,271.44	24,271.44	24,271.44	24,271.44	24,271.44
VENTAS	8,213.10	8,213.10	8,213.10	8,213.10	8,213.10
TOTAL	76,835.28	76,835.28	76,835.28	76,835.28	76,835.28

Referencia Cuadro N° 6

ANEXO Nº 8
INVERSIÓN, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS
(En nuevos soles)

CONCEPTO	INVERSIÓN			DEPRECIACIÓN			VALOR RESIDUAL
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	VIDA UTIL	TASA	VALOR	
INMUEBLES			28,000.00			533.33	25,333.3
+ Terreno	1	12,000.00	12,000.00			0.00	
+ Infraestructura	1	16,000.00	16,000.00	30	3%	533.33	
MAQUINARIA Y EQUIPO			32,380.00			5,176.00	6,500.00
Pulpeadora industrial	1	4600	4,600	10	10%	460.00	
Procesador de agua a presión	1	1500	1,500	10	10%	150.00	
Cocina industrial	1	800	800	10	10%	80.00	
Licudador industrial (15 lts)	1	4000	4,000	10	10%	400.00	
pHmetro	1	700	700	5	20%	140.00	
Balanza de precisión para pesar en gramos	1	300	300	5	20%	60.00	
Balanza de plataforma para pesar en Kg.	1	400	400	5	20%	80.00	
Vacuometro	1	380	380	5	20%	76.00	
Refractómetro	1	800	800	5	20%	160.00	Activo fijo
Tinas de acero inoxidable	2	1000	2,000	5	20%	400.00	
Computadora Pentium IV	1	1300	1,300	5	20%	260.00	
Impresora	1	300	300	5	20%	60.00	
Extintor	4	100	400	10	10%	40.00	
Camioneta	1	12000	12,000	5	20%	2,400.00	
Mesa de acero inoxidable	1	1700	1,700	10	10%	170.00	
Marmita(olla x 440 lts)	1	1200	1,200	5	20%	240.00	
MUEBLES Y ENSERES			2,360.00			236.00	1,180.00
Escritorio	3	400.00	1,200.00	10	10%	120.00	
Sillas	8	70.00	560.00	10	10%	56.00	
Estante	2	300.00	600.00	10	10%	60.00	
INTANGIBLES			3,730.91	5		746.18	0.00
ESTUDIOS DEFINITIVOS	1	1,000.00	1,000.00	5	20%	200.00	
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS	1	1,342.24	1,342.24	5	20%	268.45	
Búsqueda de antecedentes	1	42.24	42.24	5	20%	8.45	
Solicitud de registro de marca	1	180.00	180.00	5	20%	36.00	
Publicación en el diario oficial El Peruano	1	100.00	100.00	5	20%	20.00	
Constitucion de la Empresa	1	250.00	250.00	5	20%	50.00	
Libros de Contabilidad	1	100.00	100.00	5	20%	20.00	
Impresión de Facturas	1	100.00	100.00	5	20%	20.00	
Inscripción en Registros Públicos	1	180.00	180.00	5	20%	36.00	
RPIN	1	80.00	80.00	5	20%	16.00	
Licencia Municipal	1	310.00	310.00	5	20%	62.00	
Registro Sanitario	1	380.00	380.00	5	20%	76.00	
Diseño de marca	1	100.00	100.00	5	20%	20.00	
Software	1	300.00	300.00	5	20%	60.00	
Análisis de Laboratorio	1	200.00	200.00	5	20%	40.00	
LANZAMIENTO	1	100.00	100.00	5	20%	20.00	
SELECCIÓN DE PERSONAL	1	200.00	200.00	5	20%	40.00	
IMPREVISTOS 3%	3%	108.67	108.67	5	20%	21.73	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		Inversión 62,740.00	Depreciación 5,945.33			Valor Residual	33,013.33
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		Inversión 3,730.91	Amortización 746.18			Valor Residual	0.00

Referencia Tablas de Activos Fijos e Intangibles

ANEXO N° 9
INVERSIÓN Y REINVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (CT)
(En nuevos soles)

CONCEPTO	00	01	02	03	04	05
Costos de Producción	0.00	284,588.97	288,541.15	292,560.51	296,648.20	300,805.39
Gastos Administrativos	0.00	28,026.72	28,026.72	28,026.72	28,026.72	28,026.72
Gastos de Ventas	0.00	11,613.10	11,613.10	11,613.10	11,613.10	11,613.10
Capital de Trabajo	0.00	324,228.79	328,180.97	332,200.33	336,288.02	340,445.20
Variaciones del Capital de Trabajo	324,228.79	3,952.18	4,019.36	4,087.69	4,157.18	
FACTOR DE DESFASE	0.250	0.250	0.250	0.250	0.250	
TOTAL SIN IGV	81,057.20	988.04	1,004.84	1,021.92	1,039.30	0.00
TOTAL CON IGV	96,458.07	1,175.77	1,195.76	1,216.09	1,236.76	0.00

ANEXO N° 10
RESUMEN DE LAS INVERSIONES
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	MONTO SIN IGV	MONTO CON IGV
ACTIVO FIJO	62,740.00	74,660.60
ACTIVO INTANGIBLE	3,730.91	4,439.78
CAPITAL DE TRABAJO	81,057.20	96,458.07
TOTAL	147,528.10	175,558.44

NOTA: Se considera capital de trabajo para 3 meses.

ANEXO N° 11
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO (CT)
(En nuevos soles- Incluye IGV)

DESCRIPCIÓN	00	01	02	03	04	05
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	-96,458.07					
CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL		-1,175.77	-1,195.76	-1,216.09	-1,236.76	
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						101,282.45

Referencia Cuadro N° 9

ANEXO N° 12
VALOR DE DESECHO
(En nuevos soles- Incluye IGV)

DESCRIPCIÓN	00	01	02	03	04	05
VALOR RESIDUAL	0	0	0	0	0	39,285.87

Referencia Cuadro N° 8

ANEXO N° 13
PRESUPUESTO TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS
(En nuevos soles)

ITEM	01	02	03	04	05
	93.27%	94.85%	96.47%	98.11%	99.77%
MATERIA PRIMA					
Pulpa	148,564	151,089	153,658	156,270	158,927
Azúcar	17,587	17,886	18,190	18,499	18,814
Ácido Citrico	708	720	732	745	757
Sorbato de potacio	5,075	5,162	5,249	5,339	5,429
CMC (carboximetil celulosa)	2,369	2,409	2,450	2,491	2,534
ENVASE					
Tapas	16,788	17,074	17,364	17,659	17,959
Envases	33,577	34,148	34,728	35,318	35,919
Etiquetas	6,715	6,830	6,946	7,064	7,184
ENERGIA					
Gas	1,098	1,116	1,135	1,155	1,174
TOTAL COSTO DIRECTO	232,481	236,433	240,452	244,540	248,697

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 14
PRESUPUESTO TOTAL DE MATERIALES INDIRECTOS
(En nuevos soles)

ITEM	01	02	03	04	05
ELECTRICIDAD	1440.00	1440.00	1440.00	1440.00	1440.00
AGUA	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
CONTROL SANITARIO Y CALIDAD	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
OTROS MATERIALES INDIRECTOS					
Mascarillas	105.60	105.60	105.60	105.60	105.60
Gorros	105.60	105.60	105.60	105.60	105.60
Guantes quirúrgicos	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Mandiles	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Chaquetas	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00
Pantalones	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Botas de Jebe	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Cuchillos	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
Tinas x 20 kg	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00
Jarras	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Tabla	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Cucharones o palas	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Cuchara medidora	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Jabas de plástico	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Sobre empaque	2,269	2,269	2,269	2,269	2,269
TOTAL MATERIALES	7,757.29	7,757.29	7,757.29	7,757.29	7,757.29

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO Nº15
DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO Y AMORTIZACIÓN DEL INTANGIBLE
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	01	02	03	04	05	Valor de salvamento
INTANGIBLES	3,730.91	746.18	746.18	746.18	746.18	746.18	0.00
ESTUDIOS DEFINITIVOS	1,000.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	0.00
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE	1,342.24	268.45	268.45	268.45	268.45	268.45	0.00
Registro Sanitario	380.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	0.00
Diseño de marca	100.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	0.00
Software	300.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	0.00
Análisis de Laboratorio	200.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	0.00
LANZAMIENTO	100.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	0.00
SELECCIÓN DE PERSONAL	200.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	0.00
IMPREVISTOS 3%	108.67	21.73	21.73	21.73	21.73	21.73	0.00
TANGIBLES	62,740.00	5,945.33	5,945.33	5,945.33	5,945.33	5,945.33	33,013.33
INMUEBLES	28,000.00	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	25,333.33
MAQUINARIA Y EQUIPO	32,380.00	5,176.00	5,176.00	5,176.00	5,176.00	5,176.00	6,500.00
MUEBLES Y ENSERES	2,360.00	236.00	236.00	236.00	236.00	236.00	1,180.00
TOTAL	66,470.91	6,691.51	6,691.51	6,691.51	6,691.51	6,691.51	33,013.33
ACUMULADO		6,691.51	13,383.03	20,074.54	26,766.06	33,457.57	

Referencia Cuadro N° 8

ANEXO Nº16
PRESUPUESTO COSTOS DE PRODUCCIÓN
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
COSTOS DIRECTOS	252,192	256,145	260,164	264,252	268,409
MATERIA PRIMA	232,481	236,433	240,452	244,540	248,697
MANO DE OBRA DIRECTA	19,711	19,711	19,711	19,711	19,711
COSTOS INDIRECTOS	32,397	32,397	32,397	32,397	32,397
MATERIALES INDIRECTOS	7,757	7,757	7,757	7,757	7,757
MANO DE OBRA INDIRECTA	24,639	24,639	24,639	24,639	24,639
TOTAL SIN IGTV	284,589	288,541	292,561	296,648	300,805
TOTAL CON IGTV	330,234	334,937	339,720	344,585	349,532
IGTV	45,645	46,396	47,160	47,937	48,726

Referencia Anexo N° 7,13,14

ANEXO N°17
PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
UTILES DE ESCRITORIO	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
UTILES DE LIMPIEZA	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
SERVICIO TELEFONICO	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
SUELDOS	24,271.44	24,271.44	24,271.44	24,271.44	24,271.44
IVPP, ARBITRIOS Y CONTRIBUCIONES	597.78	597.78	597.78	597.78	597.78
MANTENIMIENTO Y REPAR. DEL LOCAL	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
IMPREVISTOS 1%	277.49	277.49	277.49	277.49	277.49
TOTAL SIN IGV	28,026.72	28,026.72	28,026.72	28,026.72	28,026.72
TOTAL CON IGV	28,619.10	28,619.10	28,619.10	28,619.10	28,619.10
IGV	592.38	592.38	592.38	592.38	592.38

Referencia Anexo N° 7, Estimaciones Propias.

ANEXO N°18
PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
PUBLICIDAD Y MARKETING	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00
PUBLICIDAD	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00
ACTIVIDADES Y EVENTOS	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
MERCHANDISING	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
SUELDOS	8,213.10	8,213.10	8,213.10	8,213.10	8,213.10
TOTAL SIN IGV	11,613.10	11,613.10	11,613.10	11,613.10	11,613.10
TOTAL CON IGV	12,259.10	12,259.10	12,259.10	12,259.10	12,259.10
IGV	646.00	646.00	646.00	646.00	646.00

Referencia Cuadro N° 7, Estimaciones Propias.

ANEXO N°19
ESTRUCTURA DE CAPITAL
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	MONTO DE CAPITAL	%
	S/	
APORTE PROPIO	105,335.07	60.00%
PRESTAMO	70,223.38	40.00%
INVERSION TOTAL	175,558.44	100%

Fuente: Estimaciones Propias.

PLAN FINANCIERO
(En nuevos soles)

INFORMACION DE BASE	
Prestamo S\$:	70,223.38
Periodos (años):	5
TEM:	2.08%
TEA:	28.00%
Devalc.Mensual:	0.20%
Devalc.Anual:	2.43%

INTERESES Y AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL
(En nuevos soles)

PERIODO	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
00				70,223.38
01	19,662.55	8,071.74	27,734.29	62,151.64
02	17,402.46	10,331.83	27,734.29	51,819.81
03	14,509.55	13,224.74	27,734.29	38,595.07
04	10,806.62	16,927.66	27,734.29	21,667.41
05	6,066.87	21,667.41	27,734.29	0.00

Fuente: Scotiabank

ESTRUCTURA DEL COSTO DE CAPITAL EN TÉRMINOS REALES
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
Intereses	20,139.67	18,257.27	15,591.64	11,894.35	6,839.56
Amortización	8,267.61	10,839.33	14,211.01	18,631.49	24,427.01
Saldo	61,955.77	51,116.44	36,905.43	18,273.94	-6,153.07
Cuota	28,407.28	29,096.60	29,802.65	30,525.84	31,266.57

Fuente: Estimaciones Propias.

ESTRUCTURA DEL COSTO DE CAPITAL EN TÉRMINOS NOMINALES
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
Intereses	19,822.51	17,686.77	14,866.57	11,162.61	6,317.71
Amortización	8,137.41	10,500.62	13,550.14	17,485.29	22,563.26
Saldo	60,980.09	49,519.15	35,189.18	17,149.73	-5,683.60
Cuota	27,959.92	28,187.39	28,416.71	28,647.90	28,880.97

Fuente: Estimaciones Propias.

ANEXO N°20
VALOR DE VENTA MEDIO SEGÚN PRODUCTO
(En nuevos soles)

PRODUCTO	VALOR DE VENTA SIN IGV
GRANADILLA EN BOTELLA DE 296 ml	1.26
Ingreso por Litro de Granadilla	4.26

Estimaciones Propias

ANEXO N°21
PRESUPUESTO DE INGRESOS
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
PRODUCCIÓN EN LITROS	99,387	101,077	102,795	104,542	106,320
PRODUCCIÓN EN BOTELLAS	335,767	341,475	347,280	353,184	359,188
INGRESOS POR VENTAS	423,236	430,431	437,748	445,190	452,758
TOTAL SIN IGV	423,236	430,431	437,748	445,190	452,758
TOTAL CON IGV	503,650	512,213	520,920	529,776	538,782
IGV	80,415	81,782	83,172	84,586	86,024

ANEXO N°22
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS ANUAL PROYECTADO
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	00	01	02	03	04	05
VENTAS NETAS	0.00	423,235.71	430,430.71	437,748.03	445,189.75	452,757.98
COSTO DE PRODUCCION	0.00	(284,588.97)	(288,541.15)	(292,560.51)	(296,648.20)	(300,805.39)
UTILIDAD BRUTA	0.00	138,646.73	141,889.56	145,187.52	148,541.55	151,952.59
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0.00	(28,026.72)	(28,026.72)	(28,026.72)	(28,026.72)	(28,026.72)
GASTOS DE VENTAS	0.00	(11,613.10)	(11,613.10)	(11,613.10)	(11,613.10)	(11,613.10)
UTILIDAD OPERATIVA	0.00	99,006.92	102,249.75	105,547.71	108,901.73	112,312.77
DEPRECIACION AF	0.00	(5,945.33)	(5,945.33)	(5,945.33)	(5,945.33)	(5,945.33)
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES	0.00	(746.18)	(746.18)	(746.18)	(746.18)	(746.18)
UAI	0.00	92,315.40	95,558.23	98,856.19	102,210.21	105,621.26
GASTOS FINANCIEROS NETOS	0.00	(13,875.76)	(12,380.74)	(10,406.60)	(7,813.83)	(4,422.40)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	78,439.64	83,177.49	88,449.59	94,396.39	101,198.86
IMPUESTO A LA RENTA	0.00	(23,531.89)	(24,953.25)	(26,534.88)	(28,318.92)	(30,359.66)
UTILIDAD NETA	0.00	54,907.75	58,224.24	61,914.72	66,077.47	70,839.20

MODULO DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	00	01	02	03	04	05
IGV DE INGRESOS	0.00	(80,414.78)	(81,781.84)	(83,172.13)	(84,586.05)	(86,024.02)
IGV DE COSTOS DE INVERSIÓN Y LIQUIDACIÓN	9,640.60					(6,272.53)
IGV DE COSTOS OPERATIVOS	0.00	46,883.64	47,634.56	48,398.24	49,174.90	49,964.76
BALANCE OPERATIVO	0.00	(33,531.14)	(34,147.28)	(34,773.89)	(35,411.16)	(36,059.25)
CREDITO FISCAL	9,640.60					
IGV POR PAGAR		(23,890.54)	(34,147.28)	(34,773.89)	(35,411.16)	(42,331.79)

ANEXO N°23
FLUJO DE CAJA ANUAL FINANCIADO PROYECTADO
(En nuevos soles)

DESCRIPCION	00	01	02	03	04	05
INGRESOS OPERATIVOS	0.00	503,650.49	512,212.55	520,920.16	529,775.80	538,781.99
OTROS INGRESOS						
EGRESOS	(79,100.38)	(426,701.58)	(433,442.16)	(440,433.45)	(447,719.11)	(455,354.99)
COSTOS DE INVERSION						
ACTIVO FIJO	(74,660.60)					
ACTIVO INTANGIBLE	(4,439.78)					
COSTOS DE PRODUCCION						
COSTOS DIRECTOS		(296,363.76)	(301,066.85)	(305,849.89)	(310,714.25)	(315,661.29)
COSTOS INDIRECTOS		(32,396.59)	(32,396.59)	(32,396.59)	(32,396.59)	(32,396.59)
COSTOS DE OPERACIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		(28,619.10)	(28,619.10)	(28,619.10)	(28,619.10)	(28,619.10)
GASTOS DE VENTAS		(12,259.10)	(12,259.10)	(12,259.10)	(12,259.10)	(12,259.10)
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS		(33,531.14)	(34,147.28)	(34,773.89)	(35,411.16)	(36,059.25)
IMPUESTO A LA RENTA		(23,531.89)	(24,953.25)	(26,534.88)	(28,318.92)	(30,359.66)
FLUJO DE CAJA	(79,100.38)	76,948.91	78,770.38	80,486.71	82,056.70	83,427.00
PRÉSTAMO RECIBIDO	72,236.72					
AMORTIZACIÓN		(8,137.41)	(10,500.62)	(13,550.14)	(17,485.29)	(22,563.26)
INTERESES		(19,822.51)	(17,686.77)	(14,866.57)	(11,162.61)	(6,317.71)
ESCUDO FISCAL		5,946.75	5,306.03	4,459.97	3,348.78	1,895.31
FLUJO DE CAJA FINANCIADO	(6,863.66)	54,935.74	55,889.02	56,529.97	56,757.58	56,441.35
SALDO INICIAL	105,335.07					
SALDO ACUMULADO	98,471.41	153,407.15	209,296.17	265,826.14	322,583.72	379,025.07

ANEXO N°24
BALANCE ANUAL PROYECTADO
(En nuevos soles)

DESCRIPCION	00	01	02	03	04	05
ACTIVO	177,571.79	225,816.01	275,013.52	324,851.98	374,918.04	424,667.88
Caja y Bancos	98,471.41	153,407.15	209,296.17	265,826.14	322,583.72	379,025.07
Clientes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	98,471.41	153,407.15	209,296.17	265,826.14	322,583.72	379,025.07
Activo Fijo	74,660.60	74,660.60	74,660.60	74,660.60	74,660.60	74,660.60
Intangibles	4,439.78	4,439.78	4,439.78	4,439.78	4,439.78	4,439.78
Dep. y Amort. Acumulada	0.00	(6,691.51)	(13,383.03)	(20,074.54)	(26,766.06)	(33,457.57)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	79,100.38	72,408.86	65,717.35	59,025.84	52,334.32	45,642.81
PASIVO Y PATRIMONIO	177,571.79	224,342.13	272,065.75	320,430.32	369,022.50	417,298.45
PASIVO	72,236.72	64,099.31	53,598.69	40,048.55	22,563.26	0.00
Crédito por Tributos						
TOTAL PASIVO CORRIENTE						
Deuda a Largo Plazo	72,236.72	64,099.31	53,598.69	40,048.55	22,563.26	0.00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE						
PATRIMONIO	105,335.07	160,242.82	218,467.06	280,381.78	346,459.25	417,298.45
Capital Social	105,335.07	105,335.07	105,335.07	105,335.07	105,335.07	105,335.07
Utilidades Acumuladas	0.00	54,907.75	113,131.99	175,046.71	241,124.18	311,963.38

ANEXO Nº25
EVALUACIÓN ECONÓMICA

(En nuevos soles)

FLUJO DE CAPITAL						
DESCRIPCION	00	01	02	03	04	05
Inversión en Activo Fijo	(74,660.60)					
Inversión en Intangibles	(4,439.78)					
CT Inicial	(96,458.07)					
CT Incremental		(1,175.77)	(1,195.76)	(1,216.09)	(1,236.76)	0.00
Recuperación del CT						101,282.45
Valor Residual						39,285.87
FLUJO DE CAPITAL	(175,558.44)	(1,175.77)	(1,195.76)	(1,216.09)	(1,236.76)	140,568.32

CT = Capital de Trabajo

FLUJO DE CAJA OPERATIVO						
DESCRIPCION	00	01	02	03	04	05
TOTAL INGRESOS	0.00	503,650.49	512,212.55	520,920.16	529,775.80	538,781.99
Costos de Producción	0.00	(330,234.24)	(334,937.33)	(339,720.37)	(344,584.72)	(349,531.77)
Gastos Administrativos	0.00	(28,619.10)	(28,619.10)	(28,619.10)	(28,619.10)	(28,619.10)
Gastos de Ventas	0.00	(12,259.10)	(12,259.10)	(12,259.10)	(12,259.10)	(12,259.10)
DEPRECIACION AF	0.00	(5,945.33)	(5,945.33)	(5,945.33)	(5,945.33)	(5,945.33)
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES	0.00	(746.18)	(746.18)	(746.18)	(746.18)	(746.18)
Impuesto General a las Ventas	0.00	(23,890.54)	(34,147.28)	(34,773.89)	(35,411.16)	(42,331.79)
Impuesto a la Renta	0.00	(23,531.89)	(24,953.25)	(26,534.88)	(28,318.92)	(30,359.66)
TOTAL EGRESOS	0.00	(425,226.38)	(441,607.56)	(448,598.85)	(455,884.51)	(469,792.93)

FLUJO OPERATIVO	0.00	78,424.11	70,604.98	72,321.31	73,891.30	68,989.07
------------------------	-------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
DESCRIPCION	00	01	02	03	04	05
Flujo de Capital	(175,558.44)	(1,175.77)	(1,195.76)	(1,216.09)	(1,236.76)	140,568.32
Flujo Operativo	0.00	78,424.11	70,604.98	72,321.31	73,891.30	68,989.07
FCE	(175,558.44)	77,248.34	69,409.22	71,105.22	72,654.54	209,557.38

ANEXO Nº26
EVALUACIÓN FINANCIERA

(En nuevos soles)

AMORTIZACION DE DEUDA	00	01	02	03	04	05
Saldo Inicial	72,236.72	72,236.72	60,980.09	49,519.15	35,189.18	17,149.73
Amortización	0.00	(8,137.41)	(10,500.62)	(13,550.14)	(17,485.29)	(22,563.26)
Interés	0.00	(19,822.51)	(17,686.77)	(14,866.57)	(11,162.61)	(6,317.71)
Escudo Fiscal	0.00	5,946.75	5,306.03	4,459.97	3,348.78	1,895.31
Saldo Final	72,236.72	60,980.09	49,519.15	35,189.18	17,149.73	(5,683.60)
(a) PRINCIPAL + INTERESES *	72,236.72	(22,013.17)	(22,881.36)	(23,956.74)	(25,299.12)	(26,985.65)

* Los intereses contemplan la deducción del escudo fiscal

CALCULO DEL CPPC	00	01	02	03	04	05
Deuda	72,236.72	64,099.31	53,598.69	40,048.55	22,563.26	0.00
Capital	105,335.07	105,335.07	105,335.07	105,335.07	105,335.07	105,335.07
Costo Promedio Ponderado de Capital	16.73%	16.19%	15.41%	14.23%	12.35%	9.00%
CPPC Promedio	13.99%					

FLUJO FINANCIERO	00	01	02	03	04	05
FCE	(175,558.44)	77,248.34	69,409.22	71,105.22	72,654.54	209,557.38
Desembolso de (a)	72,236.72	(22,013.17)	(22,881.36)	(23,956.74)	(25,299.12)	(26,985.65)
FCF	(103,321.73)	55,235.17	46,527.86	47,148.48	47,355.42	182,571.73

ANEXO N°27
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRC)
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Económico	(175,558.44)	77,248.34	69,409.22	71,105.22	72,654.54	209,557.38
FCE Actualizado		67,770.56	53,422.12	48,012.84	43,039.83	108,908.73
Saldo	(175,558.44)	(107,787.88)	(54,365.77)	(6,352.93)	36,686.90	145,595.63

ANEXO N°28
RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (B/C)
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	SALIDAS	ENTRADAS	B/C
FCE	(175,558.44)	321,154.08	1.83

ANEXO N°29
VAN Y TIR

TASA	INDICADOR	NOMINAL	REAL
CPPC	VANE	145,595.63	134,486.85
	VANF	135,720.88	125,365.52
COK	VANE	196,306.45	181,328.48
	VANF	175,128.46	161,766.35
TMAR	VANE	97,419.16	89,986.19
	VANF	98,512.38	90,995.99
	TIRE	39.65%	29.00%
	TIRF	50.85%	39.34%

CPPC=0.14 COK=0.09 TMAR=0.2

(1) Método de Deflactación

(2) Método de Tasa Inflada

ANEXO N°30
PUNTO DE EQUILIBRIO A LO LARGO DEL PERIODO DE EVALUACIÓN
 (En nuevos soles)

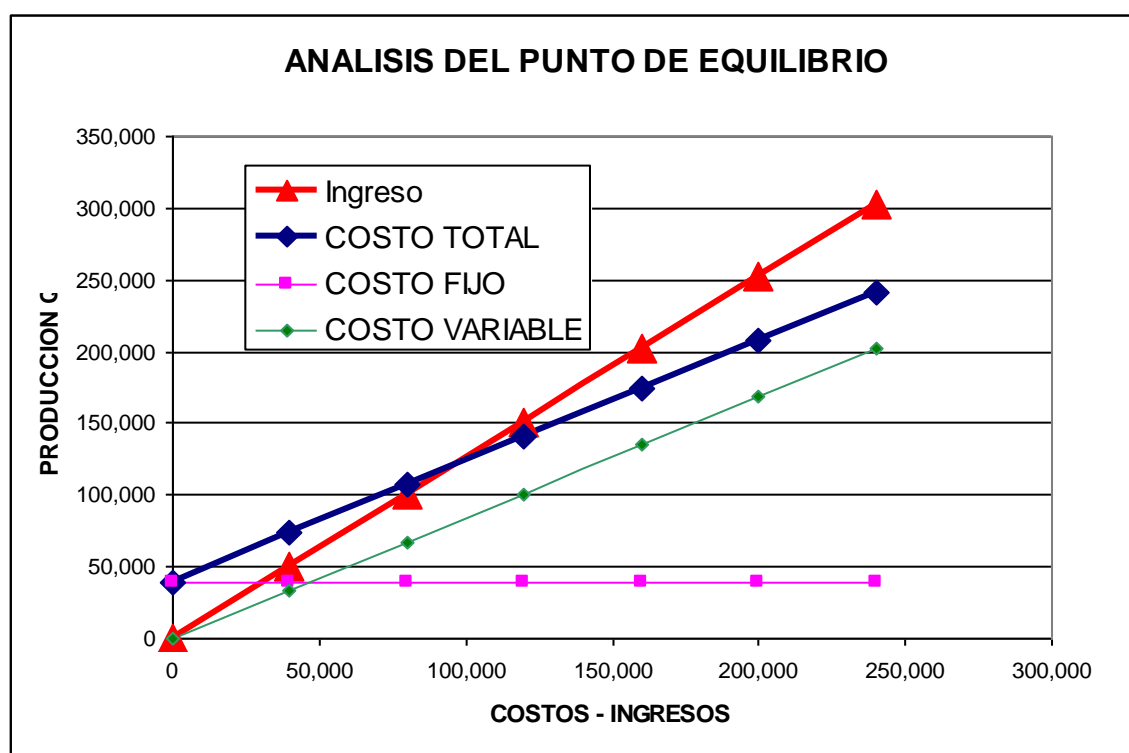
PERIODO	01	02	03	04	05	PROMEDIO
Costos Fijos	39,640	39,640	39,640	39,640	39,640	39,640
Costos Variables	284,589	288,541	292,561	296,648	300,805	
Producción Botellas	335,767	341,475	347,280	353,184	359,188	
Costo Variable Medio	0.85	0.84	0.84	0.84	0.84	0.84
Costos Totales	324,229	328,181	332,200	336,288	340,445	332,269
Ingresos Totales	423,236	430,431	437,748	445,190	452,758	
Precio Medio	1.26	1.26	1.26	1.26	1.26	1.26

Punto de Equilibrio Q*	121,820	118,919	118,919	118,919	118,919	119,488
-------------------------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PROD	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	Ingreso
0.00	39,639.82	0.00	39,639.82	0.00
40,000.00	39,639.82	33,680.00	73,319.82	50,400.00
80,000.00	39,639.82	67,360.00	106,999.82	100,800.00
120,000.00	39,639.82	101,040.00	140,679.82	151,200.00
160,000.00	39,639.82	134,720.00	174,359.82	201,600.00
200,000.00	39,639.82	168,400.00	208,039.82	252,000.00
240,000.00	39,639.82	202,080.00	241,719.82	302,400.00

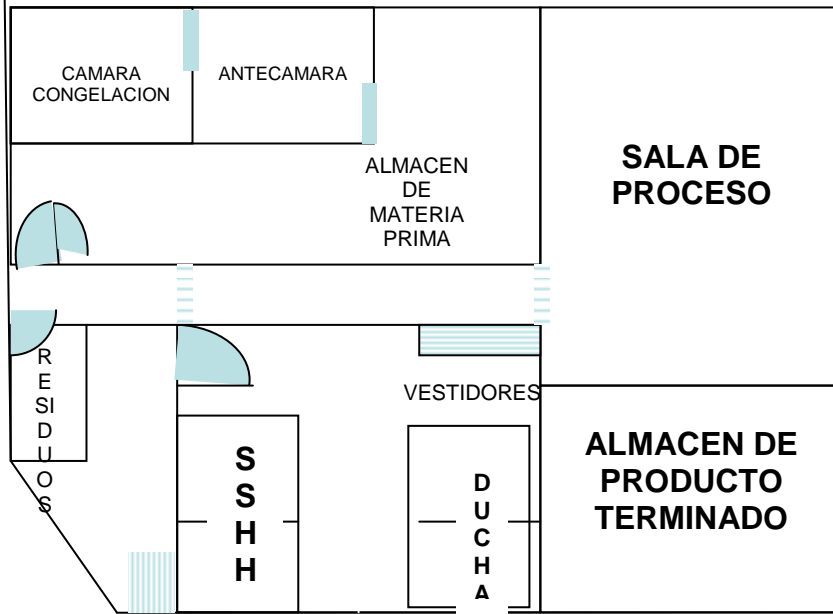
28



PLANO DE LA PLANTA

PRIMERA PLANTA ÁREAS: 240 m²

J
R.
J
U
A
N
M
E
R
I
N
O



JR. RAMON CASTILLA

SEGUNDA PLANTA
ÁREA: 60m²

