

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE CREMA DE PALTA HASS ENVASADA EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA 2016-2019**

Tesis presentada por el Bachiller:
LUIS CARLOS CALDERÓN CHÁVEZ
Para optar el Título Profesional de
INGENIERO COMERCIAL

AREQUIPA - PERÚ
2016

RESUMEN

La crema de palta es un producto atractivo para el mercado de la ciudad de Arequipa, principalmente, por la alta demanda que en la actualidad experimentan este tipo de productos, concretamente, salsas/cremas con ingredientes peruanos. Además, este sabor no existe en el mercado, es por esto, que se convierte en la razón principal para realizar este estudio ya que la palta es un fruto muy conocido, de sabor agradable y presente en la dieta de la mayoría de pobladores de la ciudad de Arequipa, lugar en donde se llevara a cabo el estudio.

El objetivo general es realizar un análisis del mercado potencial en la ciudad de Arequipa, para posteriormente determinar la viabilidad técnica, económica y comercial del proyecto para la producción y comercialización de crema de palta hass en la ciudad de Arequipa. Todo esto se busca con el fin de darle valor agregado a la palta, ofreciendo una alternativa para nuevos empresarios que deseen incursionar en este mercado.

Finalmente, los resultados de la evaluación económica y financiera muestran variables favorables para los inversionistas. El monto total de inversión es de S/.226, 656, mientras que el VAN económico es de S/. 271,807 y el VAN financiero es de S/.266, 535. Estos indicadores muestran que el proyecto es viable económico y financieramente para cualquier inversionista que cuente con el capital necesario para invertir y empezar a generar beneficios económicos.

ABSTRACT

Avocado cream is an attractive product for the market of the city of Arequipa. Mainly due to the high demand currently experiencing these type of products, namely, sauces / creams with Peruvian ingredients. In addition, this flavor does not exist in the market; for this it becomes the main reason for this study. Avocado is a well-known fruit, nice and this taste it is known for most residents of the Arequipa, place where they carried out the study.

The overall objective is the analysis of the potential market in the city of Arequipa, later to determine the technical, economic and commercial viability for the production and marketing of hass avocado cream in the city of Arequipa. All this is sought in order to give added value to the avocado, offering an alternative to new entrepreneurs who wish to enter this market.

Finally, the results of the economic and financial evaluation show favorable for investors variables. The total investment amount is S/.226,656, while the economic NPV is S/.271.807 and financial NPV is S/.266,535. These indicators show that the project is financially and economical viable for any investor who has the interest to invest and start generating economic benefits capital.

INTRODUCCIÓN

El mercado de salsas/cremas viene experimentando un claro crecimiento ya desde hace 5 años. Como Alicorp¹ muestra en su memoria anual del 2011, la oferta de mayonesa creció 35% debido a la alta demanda por este producto. En la actualidad la mayonesa es la salsa más vendida en todo el mercado.

Ahora tomando datos más recientes, principalmente publicaciones hechas por El Comercio y La Republica, muestran que el ingreso de las cremas de ají y rocoto, lanzadas al mercado aproximadamente en el año 2012 también experimentan una alta demanda en el mercado, principalmente, porque según los consumidores, son sabores con ingredientes peruanos, esto hace que el cliente se sienta identificado con el producto.

Para poder tener una idea de cómo se seguirá desarrollando este mercado y la potencialidad que seguirá teniendo a futuro es necesario recurrir a estudios hecho por Eurononitor²(2015) los cuales explican lo siguiente: “los peruanos prefieren salsas hechas con ají amarillo y rocoto. Los consumidores perciben que estas salsas tienen mejor sabor debido a su frescura. Además, para consumidores que buscan practicidad pueden adquirir estas salsas a bajos precios, listas para consumir y en cualquier supermercado. Se espera que para el 2020 el mercado de salsas ocupe un volumen solo en supermercados de 40,000 toneladas. La principal razón para este crecimiento son los apretados horarios de los peruanos que viven en zonas urbanas, esto hará que prevalezca la comodidad y rapidez sobre frescura del producto generando que los peruanos consuman mayor cantidad de productos empaquetados”.

Teniendo en cuenta los factores previamente descritos, se puede identificar la potencialidad a futuro que tiene este proyecto. Es por esta razón que se concibe el proyecto de producción y comercialización de crema de palta hass para la ciudad de Arequipa.

En este caso, se le estaría dando valor agregado al fruto de palta satisfaciendo la necesidad de los consumidores de salsas, de poder encontrar un nuevo sabor en el

¹ Alicorp: Empresa de consumo masivo líder en el mercado peruano con operaciones industriales en 6 países de Latinoamérica

² Euromonitor: Empresa líder en la publicación de datos y estadísticas de cientos de productos por todo el mundo.

mercado que pueda ser agregado a su dieta. También este producto ayudara a ahorrar tiempo a personas que tienen horarios apretados y que no cuentan con mucho tiempo como para preparar por ellos mismos una crema de palta.

El presente proyecto se desarrolla en 5 capítulos:

En el primer capítulo, se desarrolla una descripción del fruto de palta mediante antecedentes históricos de este producto. Luego se analiza el entorno en el cual se desenvolverá la empresa. Esto con el fin de conocer que factores externos a la empresa podrían ser tomadas como oportunidades o como amenazas. En este capítulo también se explica la visión, misión y objetivos organizacionales como empresa. También se presenta un listado de estrategias para poder atacar al mercado y poder obtener el mayor beneficio del mercado en el cual se constituirá la empresa.

En el segundo capítulo se realiza el estudio de mercado. En este capítulo se desarrolla una descripción del producto en sus diferentes tipos de envases. Se hace una descripción con las características del cliente final y también que tipo de estratificación se utilizó para delimitar al público objetivo y cuantas personas estarían dispuestas a añadir este producto a sus dietas.

A continuación, se pasara a justificar la elección del mercado mostrando principalmente los resultados que se obtuvieron de la realización de las encuestas, el ingreso per cápita en la ciudad de Arequipa y que parte de ese ingreso las personas destinan a la compra de este tipo de productos. Luego se realizara la proyección de la demanda en donde se toma el porcentaje de crecimiento poblacional y el crecimiento en la demanda de la crema de salsas.

Seguidamente, se pasara a realizar el análisis de la oferta en donde se muestra al principal proveedor (agricultores de Majes³), a las principales marcas de la competencia y a la línea de productos que ofrece la empresa Alicorp ya que es la empresa principal en el mercado.

³ Majes: es uno de los veinte distritos que conforman la provincia de Caylloma en el Departamento de Arequipa, bajo la administración del Gobierno regional de Arequipa, en el sur del Perú.

Luego se muestra con qué frecuencia los ciudadanos de Arequipa consumen estas salsas/cremas y la oferta histórica, datos extraídos principalmente de memorias anuales de Alicorp e información primaria.

Seguido de este punto, se realizara la proyección de la demanda del proyecto en kilogramos, es en esta parte del capítulo en donde se muestra la demanda total del mercado para la crema de palta hass en la ciudad de Arequipa. Luego se explica la estrategia de comercialización, que canales de comercialización se utilizaran, la promoción del producto y el precio que tendrá el producto.

En el capítulo 3, se realiza el estudio técnico del producto, en este capítulo se encuentra la localización geográfica de la empresa explicando las distintas razones por las cuales se tomó dicha localización. También se desarrolla la capacidad que tendrá la planta, el proceso de fabricación del producto, las etapas del proceso mostrado mediante un diagrama de flujo, este diagrama permitió reconocer los costos en la fabricación del producto. Además, se delimitara el tamaño de la planta y que porcentaje del mercado se busca ocupar con la venta del producto; características de la materia prima, la infraestructura y el análisis de las maquinarias y equipos que serán necesarias para la producción. También, se tomaron en cuenta los servicios necesarios para que la empresa pueda operar, tanto en el lavado de la materia prima como la operatividad de las maquinas. Estos servicios representaron costos que luego fueron desarrollados en el capítulo 5.

Para finalizar este capítulo se muestran los materiales e insumos que se utilizaran en la fabricación del producto, así como la mano de obra necesaria y la capacidad de producción que se podrá obtener.

El capítulo 4, muestra que tipo de organización será más conveniente para la constitución de la empresa. Luego se mostraran los pasos y costos a seguir para poder constituir y no fomentar la ilegalidad, además con esto se piensa acceder a todos los beneficios que ofrece una empresa correctamente constituida. En este capítulo también se encuentran los impuestos tanto de carácter general como gubernamentales. Además se muestran los distintos beneficios sociales de los cuales gozarán los trabajadores de la empresa así como distintas certificaciones necesarias para vender productos que son consumidos por personas.

Este capítulo también desarrolla detalladamente cada uno de los registros especiales que son necesarios para la venta de productos de consumo humano, todos estos emitidos por DIGESA⁴.

En el capítulo 5, se hace una recapitulación de previos capítulos mostrando ingresos y costos. En este capítulo se detalla con exactitud los costos de equipo y maquinaria, los costos de registro y constitución de empresa, publicidad y marketing y capital de trabajo para poder hacer que la empresa pueda operar cuando esta no reciba ingresos.

Luego se pasara a hacer el análisis de financiamiento que se necesitara para poder crear la empresa, tanto financiamiento de accionistas como financiamiento por entidades bancarias. Seguidamente, se mostrara el análisis del costo de oportunidad (COK) variable importante en el estudio ya que ayudo a conocer con exactitud si el negocio será rentable o no.

Después se detallan los ingresos por ventas tanto para el primer año como para el segundo ambos por separado. A partir de este punto se empieza a hacer el análisis de costos para la operación de la empresa todo esto expresado en un periodo de 5 años.

Al final, se muestra el cálculo de los indicadores (VAN, TIR, TIR modificada, periodo de recuperación de la inversión PRI, periodo de la recuperación de la inversión descontado PRID, las cuales permitirán al inversionista, costo beneficio, VAE y CAE) los cuales ayudaran al inversionista a tomar la decisión de invertir o no en el proyecto.

En el capítulo final se muestran las conclusiones alcanzadas mediante el desarrollo del estudio. También se plantean recomendaciones para personas que quieran tomar este estudio ya sea para invertir o como fuente.

El presente estudio permitió concluir que la implementación de una empresa productora y comercializadora de crema de palta Hass para la ciudad de Arequipa si será rentable financieramente. Esto se concluye ya que el Valor Actual Neto lo demuestra con números positivos.

⁴ DIGESA: es el órgano técnico normativo encargado de formular políticas, regular y fiscalizar las intervenciones en Salud Ambiental, ejerciendo la rectoría a nivel nacional con calidad y eficiencia a través de la vigilancia, prevención y control de los factores de riesgos ambientales, que afectan a la salud y bienestar de la población, contribuyendo a mejorar la salud individual y colectiva de los ciudadanos.

Es necesario que futuros estudiantes o inversionistas, al momento de tomar este estudio como base tengan en cuenta los cambios que pueden ocurrir con el costo de oportunidad como también en el costo de los insumos que se utilizan directamente en la fabricación del producto. Además, es recomendable tener en cuenta las leyes que rigen en ese momento y si estas fueron cambiadas en el gobierno de turno.



INDICE

	Pág.
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I: ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	7
1.1 Antecedentes de la Palta Hass	7
1.1.1 Usos y propiedades de la palta o aguacate	8
1.1.2 Variedades (cultivares) de paltos o aguacates en el mundo y en el Perú	10
1.1.3 Producción de palta Hass en el Perú	13
1.1.4 Estacionalidad de la producción de palta	15
1.1.5 Consumo Nacional de la Palta en el Perú.....	16
1.1.6 Precios de la Palta en el Perú.....	18
1.2 Análisis del Entorno.....	20
1.2.1 Político	20
1.2.2 Económico.....	21
1.2.3 Social.....	23
1.2.4 Tecnológico.....	24
1.2.5 Ambiental.....	26
1.3 Análisis del sector	26
1.3.1 Misión y Visión y objetivos organizacionales	26
1.4 Análisis FODA.....	27
1.4.1 Formulación de Estrategias	29
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	30
2.1 Descripción del producto	30
2.2 Consumidor final.....	31
2.3 Metodología para la elección del mercado.....	31
2.4 Análisis de la demanda.....	32
2.4.1 Fuentes para el análisis.....	32
2.4.2 Información de producto similar.	35
2.5 Proyección de la demanda.....	36
2.6 Análisis de la Oferta.....	36
2.6.1 Sustitutos	37
2.6.2 Proveedores	37

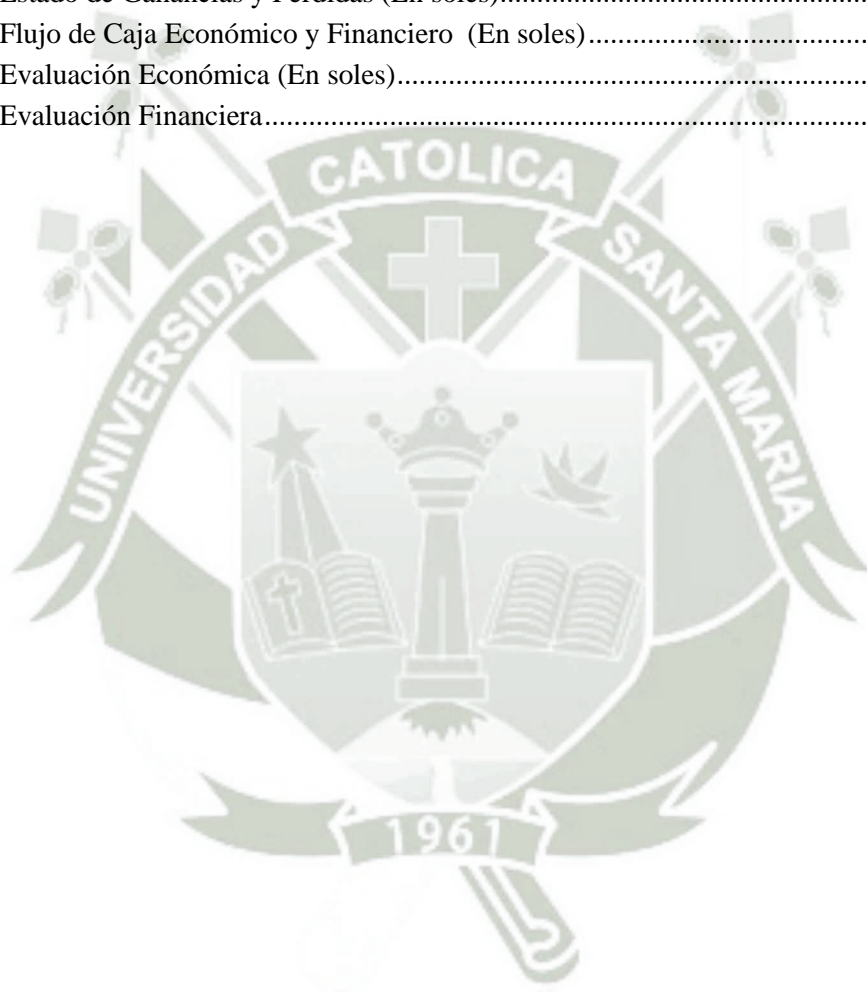
2.6.3	Competencia.....	37
2.7	Oferta Histórica.....	40
2.8	Demanda del proyecto.....	41
2.9	Estrategia de comercialización (marketing mix).....	42
2.9.1	Canales de distribución	42
2.9.2	Promoción	43
2.9.3	Precio.....	45
2.10	Materia prima	45
2.11	Exportación hacia Chile	46
CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO		52
3.1	Localización	52
3.1.1	Macrolocalización	52
3.1.2	Microlocalización.....	55
3.1.	Capacidad de planta	59
3.2	Capacidad instalada.....	59
3.3.1	Capacidad Utilizada	60
3.3	Proceso productivo.....	60
3.4	Etapas del proceso.....	60
3.5	Tamaño de planta	63
3.5.1	Infraestructura	63
3.5.2	Mano de Obra Directa.....	64
3.5.3	Máquinas y equipos.....	66
3.6	Aseguramiento de Calidad	67
3.6.1	Calidad de Materia Prima.....	67
3.6.2	Certificación HACCP.....	67
3.6.3	Almacenamiento del producto terminado	69
3.7	Requerimiento del proceso.....	70
3.7.1	Materia prima	70
3.7.2	Materiales	70
3.7.3	Mano de obra.....	71
3.8	Servicios	71
3.8.1	Agua	71
3.8.2	Electricidad.....	72
3.9	Seguridad Industrial – salud ocupacional.....	72

3.9.1	Objetivos	72
3.9.2	Equipo de protección personal	73
3.9.3	Señalización de seguridad	73
3.9.4	Ambiente de trabajo	73
CAPITULO IV: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL		75
4.1	Tipo de Organización	75
4.2	Tributos	77
4.2.1	Tributos de carácter general	77
4.2.2	Tributos del gobierno	77
4.3	Contribuciones y beneficios	77
4.3.1	Beneficios sociales	77
4.3.2	Descuentos y aportes	78
4.4	Certificaciones	78
4.5	Descripción de la organización	80
4.6	Organigrama	81
4.7	Funciones Principales	81
CAPÍTULO V: EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA		85
5.1	Inversión del Proyecto	85
5.2	Financiamiento	89
5.2.1	Estructura de Financiamiento	89
5.2.2	Costo de oportunidad (COK)	89
5.2.3	Financiamiento de entidades	90
5.3	Presupuestos Preliminares	92
5.3.1	Presupuesto de Ingresos	92
5.3.2	Presupuesto de Costos	93
5.4	Estados Financieros	99
5.5	Evaluación Económica y Financiera	100
5.5.1	Evaluación Económica	101
5.5.2	Evaluación financiera	102
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		105
CONCLUSIONES		105
RECOMENDACIONES		114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		119

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Oferta y Demanda global trimestral del Perú (Variaciones Porcentuales).....	23
Tabla 2: Análisis FODA.....	28
Tabla 3: Ingreso Laboral Promedio Mensual para Arequipa (En soles)	32
Tabla 4: Población de Arequipa 2015	34
Tabla 5: Público Objetivo para el año 2015	35
Tabla 6: Proyección de la Demanda.....	36
Tabla 7: Principales Competidores	38
Tabla 8: Proyección de la Demanda.....	41
Tabla 9: Mercados proveedores de salsas importadas por Chile (en toneladas)	47
Tabla 10: Estructura de costos en los Puerto de Valparaíso y San Antonio (en USD x contenedor de 40).....	51
Tabla 11: Matriz de comparaciones	53
Tabla 12: Tabla de Calificaciones para Provincias	55
Tabla 13: Elección de la Provincia más Adecuada para la Planta.....	55
Tabla 14: Matriz de Comparaciones	56
Tabla 15: Tabla de calificaciones.....	58
Tabla 16: Elección del distrito más adecuado para la planta.....	59
Tabla 17: Proceso para la fabricación del producto	60
Tabla 18: Proceso para la fabricación del producto	60
Tabla 19: Dimisiones y Zonas de la Planta (En metros cuadrados).....	64
Tabla 20: Cuadro de mano obra (En Horas).....	65
Tabla 21: Costo de mano de obra por hora (En soles)	65
Tabla 22: Maquinaria y Equipos de Planta (unidades).....	66
Tabla 23: Equipos de Oficina (unidades).....	66
Tabla 24: Muebles y Enseres (unidades).....	66
Tabla 25: Insumos para el proceso productivo (En Unidades).....	70
Tabla 26: Constitución de la Empresa.....	76
Tabla 27: Cronograma para la implementación del proyecto	84
Tabla 28: Costos de Equipo y Mobiliario	86
Tabla 29: Costo de registro y constitución de empresa (En Soles)	87
Tabla 30: Inversión en registros especiales (En soles).....	87
Tabla 31: Publicidad y Marketing (En soles).....	87
Tabla 32: Capital de Trabajo.....	88
Tabla 33: Cambios en el capital de trabajo (En soles)	88
Tabla 34: Inversión Total (En soles).....	88
Tabla 35: Estructura de financiamiento (En Soles).....	89
Tabla 36: Valores porcentuales de los bonos del tesoro y la prima de riesgo de mercado	90
Tabla 37: Tasas de interés principales entidades financieras	91
Tabla 38: Flujo de financiamiento (En soles)	92
Tabla 39: Precios del Producto según Tipo de Envase (En soles)	92

Tabla 40: Presupuesto de Ingresos Primer Año (En Soles).....	93
Tabla 41: Presupuesto de Ingresos a Partir del Segundo Año (En Soles)	93
Tabla 42: Remuneraciones Anuales (En Soles)	94
Tabla 43: Salario por hora.....	94
Tabla 44: Costos de MOD por kilogramos	95
Tabla 45: Presupuesto de Materia prima con IGV (En Soles y cantidades)	95
Tabla 46: Costos Unitarios (En soles).....	96
Tabla 47: Análisis de precios por envase (En Soles)	97
Tabla 48: Costos de operación (En soles)	98
Tabla 49: Depreciación de equipos (En soles)	99
Tabla 50: Depreciación anual (En soles).....	99
Tabla 51: Estado de Ganancias y Pérdidas (En soles).....	100
Tabla 52: Flujo de Caja Económico y Financiero (En soles).....	100
Tabla 53: Evaluación Económica (En soles).....	101
Tabla 54: Evaluación Financiera.....	103



INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Producción Nacional de Paltas	14
Grafico 2: Estacionalidad de la Producción de Paltas	16
Grafico 3: Evolución del Consumo Nacional de Palta	17
Grafico 4: Evolución del Consumo Per Cápita de Palta en el Perú (En Kg).....	18
Grafico 5: Precio Promedio y Regiones de Chacra (dólares por tonelada).....	19
Grafico 6: Frecuencia de Consumo	40
Grafico 7: Diagrama de Flujo del Proceso	61
Grafico 8: Organigrama de la empresa.....	81



CAPÍTULO I: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

1.1 Antecedentes de la Palta Hass

Según MINAGRI⁵ (2015) en un estudio realizado sobre la palta explica lo siguiente: El aguacate, como se le conoce en Centroamérica y México, y como palta en el Perú y otros países más al sur, tiene su origen entre Centro América y México, con una antigüedad que fluctúa alrededor de los 8 mil años. Se fue difundiendo hacia el sur del continente americano incluyendo el Perú, de lo cual se tienen testimonios de cronistas e historiadores de la colonia. Posteriormente se diseminó hacia los cinco continentes del planeta en los que mayormente es cultivado para su consumo interno. La importancia de este producto tiene que ver mucho con su uso multifuncional: se utiliza como acompañamiento del pan, como parte de ensaladas, como guarnición, y para preparar guacamole, entre muchos otros usos, como plato exclusivo o acompañamiento en diversos platos de la gastronomía de cada país. Se extrae un aceite utilizado como producto de belleza, como medicamento en problemas dermatológicos; en la parte nutricional es alimento con un importante aporte de ácidos grasos mono insaturados, grasa, fibra, vitamina B6, potasio, calorías, ácidos grasos poliinsaturados y agua, etc. El Perú es uno de esos países, tal vez un poco rezagados, que va descubriendo las enormes riquezas que dispone su suelo, pero aún más importante, recién va tomando conciencia de las enormes potencialidades que el agro peruano puede brindar al mundo y ser un instrumento de inclusión y desarrollo de una parte de su sociedad, campesina o rural, que ha vivido marginada de las oportunidades que el mundo le puede brindar. En ese sentido, es de valorar la enorme importancia que guarda producir palta para su consumo interno y para el mundo. De manera que en este contexto es que el MINAGRI considera conveniente elaborar un perfil comercial de la palta, en el objetivo de consolidar su desarrollo económico y comercial. Se va iniciar este trabajo, incluyendo en el Capítulo II información básica sobre los orígenes de esta valiosa fruta, sus usos y propiedades, su taxonomía, las variedades de paltos más importantes en el mundo y en el Perú.

⁵ MINAGRI: Ministerio de Agricultura y Riego del Perú El Ministerio de Agricultura y Riego del Perú es la institución del Estado Peruano encargada del sector agrario.

1.1.1 Usos y propiedades de la palta o aguacate

Se utiliza como acompañamiento del pan, como parte de ensaladas, como guarnición y para preparar guacamole, así como base o acompañamiento en la preparación de platillos, dependiendo de la gastronomía de cada país. Su fruto y aceites son ampliamente utilizados como productos de belleza tanto para la piel como para el cabello, y sus hojas para la elaboración de expectorantes. De la pulpa se extrae, con diversas técnicas, un aceite de propiedades y contenido muy especiales. Es utilizado no sólo en la preparación de alimentos, sino como medicamento en problemas dermatológicos y en variados productos estéticos. En lo que se refiere al aspecto nutricional, el aguacate es un alimento con un importante aporte de ácidos grasos mono insaturados, grasa, fibra, vitamina B6, potasio, calorías, ácidos grasos poliinsaturados y agua.

- **Ácidos grasos:** Son fuente de energía y ayudan a regular la temperatura corporal, a proteger órganos vitales como el corazón y los riñones, y a transportar las vitaminas liposolubles (A, D, E, K) facilitando su absorción. La grasa resulta imprescindible para la formación de determinadas hormonas y suministra ácidos grasos esenciales que el organismo no puede sintetizar y que ha de obtener necesariamente de la alimentación diaria. El Palta “Producto Estrella de Exportación”
“Producto Estrella de Exportación”
8 Energía Potasio Vitamina A
233,00kcal 487,00mg 12,00µg Proteínas Fósforo VitaminaB1
43,00mg 0,08mg.
- **Fibra:** Contribuye a la eliminación de determinadas sustancias nocivas como colesterol o ciertas sales biliares, y colabora en la disminución de glucosa y ácidos grasos en la sangre. Por este motivo, los alimentos ricos en fibra se antojan indispensables en una dieta excesivamente rica en carbohidratos, proteínas o grasas.
- **Vitamina B6 (opiridoxina):** Favorece la formación de glóbulos rojos, células sanguíneas y hormonas, interviene en la síntesis de carbohidratos, proteínas y grasas, y colabora en el mantenimiento de los sistemas

nervioso e inmune en perfecto estado, participando indirectamente en la producción de anticuerpos. La vitamina B6 reduce además los niveles de estrógeno, aliviando así los síntomas previos a la menstruación, y estabilizando los niveles de azúcar en sangre durante el embarazo. También evita la formación de piedras o cálculos de oxalato de calcio en el riñón.

- **Potasio:** Junto con el sodio, se encarga de regular el balance ácido-base y la concentración de agua en sangre y tejidos. Las concentraciones de estos dos elementos en el interior y exterior de las células de nuestro organismo, generan un potencial eléctrico que propicia las contracciones musculares y el impulso nervioso, con especial relevancia en la actividad cardíaca.
- **Calorías:** Favorecen el mantenimiento de las funciones vitales y la temperatura corporal de nuestro cuerpo, así como el desarrollo de la actividad física, a la vez que aportan energía para combatir posibles enfermedades o problemas que pueda presentar el organismo. El exceso de calorías sólo es recomendable en circunstancias especiales como épocas de crecimiento y renovación celular, y en personas que realizan una actividad física intensa o padecen situaciones estresantes como enfermedad o recuperación tras una intervención quirúrgica.

• *Agua (67,90%): Favorece la hidratación de nuestro organismo, al que debemos abastecer, incluyendo el consumo a través de los alimentos, con una cantidad de agua que oscila entre 2,7 y 3,7 litros, dependiendo de cada constitución, de la actividad física desarrollada, o de estados como el embarazo, la lactancia, enfermedad o exposición a fuentes de calor, circunstancias estas últimas donde las necesidades de consumo aumentan. El resto de nutrientes presentes en menor medida en este alimento, ordenados por relevancia de su presencia, son: vitamina E, vitamina B9, magnesio, vitamina B2, vitamina C, vitamina B, ácidos grasos saturados, vitamina B3, carotenoides, cinc, fósforo, hierro, proteínas, calcio, yodo, vitamina A, hidratos de carbono, selenio y sodio.*

1.1.2 Variedades (cultivares) de paltos o aguacates en el mundo y en el Perú

Los híbridos, son el resultado de los cruces de estas tres razas, se tiene un número considerable de cultivares, pero solo tienen importancia económica, en las zonas subtropicales los cultivares resultado del cruce entre genes de la raza mexicana y guatemalteca, mientras que en las zonas tropicales dominan los cultivares con combinaciones entre la raza antillana y guatemalteca. Las principales variedades que se cultivan en el Perú tienen su origen híbrido, entre estas:

Cultivar “Hass”

Es el principal cultivar comercial en el mundo, resultado del cruce de progenitores desconocidos (pero más cercanos al guatemalteco), fue lograda en el Estado de California en los Estados Unidos, por Rudolph G. Hass. Su floración corresponde al Tipo “A”, el cual tiene su primera apertura como hembra en la mañana y su segunda apertura como macho por la tarde del siguiente día; al contrario del Tipo “B”, que tiene su primera apertura como hembra por la tarde y su segunda apertura como macho por la mañana. La planta es medianamente vigorosa, produciendo cosechas comparativamente altas en años alternos. En algunas localidades es frecuente observar, en un año determinado, que la mitad de las plantas de un huerto muestran buena fructificación, mientras que la otra mitad de las plantas presenta escasa cantidad de frutos. Tiene una menor tolerancia relativa a la concentración de sales.

Su fruto de 170 g a 350 g, aunque en varios países tiende a ser de poco peso, es una pulpa cremosa de sabor excelente, sin fibra, contenido de aceite de 23,7%, cáscara algo coriácea, rugosa, color púrpura oscuro al madurar, semilla pequeña y adherida a la cavidad, su fruta se puede mantener en el árbol por algunos meses después de su madurez fisiológica. El grado de conservación y de resistencia al transporte es excelente. Los cultivares modernos, casi en su mayoría proviene de la combinación de dos y a veces de las tres razas del aguacate; en el caso del “Hass” cuenta

entre un 10% a 15% de genes de raza Mexicana y el resto de raza guatemalteca. La raza mexicana le da una menor adaptación a climas más templados, por lo que le confiere la posibilidad de ubicarse en una gran amplitud de altitudes. La “Hass” es una variedad adaptada a las condiciones ecológicas de la costa y la selva alta del país. En la costa central se cosecha en noviembre a diciembre; en la selva, en épocas más tempranas. Su producción está orientada esencialmente al mercado exterior.

Cultivar “Fuerte”

La palta fuerte, anteriormente fue por muchas décadas un cultivar estándar, en los años 60 fue reemplazado paulatinamente por el cultivar Hass. Es una variedad híbrido resultado del cruce de un progenitor de la raza guatemalteca y otro mexicano. Se originó en Puebla-México. De acuerdo a su comportamiento en la floración, corresponde al Tipo “B”. El árbol muestra buen vigor, a menudo algo compacto y porte medio. Cultivar bastante plantado en diversos lugares, en el Perú viene siendo reemplazada por otras variedades con menos problemas de producción. El fruto es piriforme, de tamaño mediano, con 300 g a 400 g de peso en promedio. La cáscara es ligeramente áspera al tacto, medianamente gruesa de color verde y consistencia carnosa. La calidad de la pulpa es buena, los frutos tienen poca fibra y semillas de tamaño mediano. El contenido de aceite varía entre 18% y 26%. Tiene una producción alternada, habiendo años en que las cosechas son muy bajas. Cuando las condiciones para la polinización no son buenas, una gran parte de la cosecha puede consistir en frutos sin semillas, de forma alargada, de 2 cm. a 6 cm. de largo (llamados dedos) además cuando la temperatura durante la floración es extrema (muy baja o alta) la polinización y cuajado pueden ser muy pobres. Tiene un regular comportamiento al transporte y almacenamiento para cubrir distancias relativamente grandes. En condiciones de la costa peruana no es una variedad recomendable (al nivel del mar); en la sierra o en la selva alta (de 700 a 1 800 m.s.n.m.) se comporta muy bien, con buenas cosechas. En la costa central del Perú el período de cosecha se extiende desde mayo hasta agosto; en otras áreas, las condiciones

ambientales permiten tener frutas en épocas diferentes. Su producción está orientada básicamente al mercado interno.

Cultivar “Nabal”

Cultivar de raza guatemalteca se cultiva aún en Israel y California, aunque se encuentra en proceso de sustitución por la excesiva dimensión de su fruto (300 g a 600 g). La cáscara es lisa y algo gruesa, de color verde oscuro. La semilla es redondeada y de pequeño tamaño. La pulpa es de color amarillento, buen sabor y casi sin fibras; el contenido de aceite varía entre 15% y 18%. Es un cultivar alternante, en los años productivos pueden lograrse cosechas excepcionales. Sin embargo, al año siguiente es posible que no haya un solo fruto en la planta. Se cultiva desde el nivel del mar hasta los 1 500 m. en valles abrigados ya que las plantas son algo sensibles al frío. Las plantas alcanzan un gran tamaño, que a veces hace difícil la cosecha. Se adapta bien a la costa peruana, en la costa central se cosecha a partir de setiembre hasta noviembre, incluso se extiende hasta diciembre. Su fruta es de buena calidad, ocupa el tercer lugar en las preferencias de los peruanos.

Cultivar “Bacon”

Es un cultivar híbrido resultado del cruce de las razas Guatemalteco-Mexicano, originado en California, por James Bacon. Su fruto pesa de 198 g. a 340 g. De cáscara verde color oscuro, delgada, lisa, buen sabor, pulpa de color amarillo-verde pálido, contenido medio de aceite. El árbol tiene tendencia a crecer vigorosamente en vertical y la fructificación tiende a tener lugar en la parte terminal del árbol. Sin embargo es adecuado para aquellas zonas con riesgo de heladas por su gran resistencia a las temperaturas, incluso hasta -4.4° . Su tipo floral es “B”. Es importante destacar su anticipación en la maduración respecto a otros cultivares.

Cultivar “Gwen”

Nueva variedad lanzada en California con gran expectación, proviene del “Hass” de la misma forma que el “Whitsell”. El árbol tiene un hábito

vegetativo, tiende a crecer en altitud, sin embargo su abundante vegetación actúa en el sentido de contrarrestar esta tendencia. La productividad parece ser algo mayor que del “Hass”, se considera que puede llegar a duplicarlo y la entrada en fructificación de los árboles jóvenes es más rápida. La época de maduración viene a coincidir con la del “Hass”.

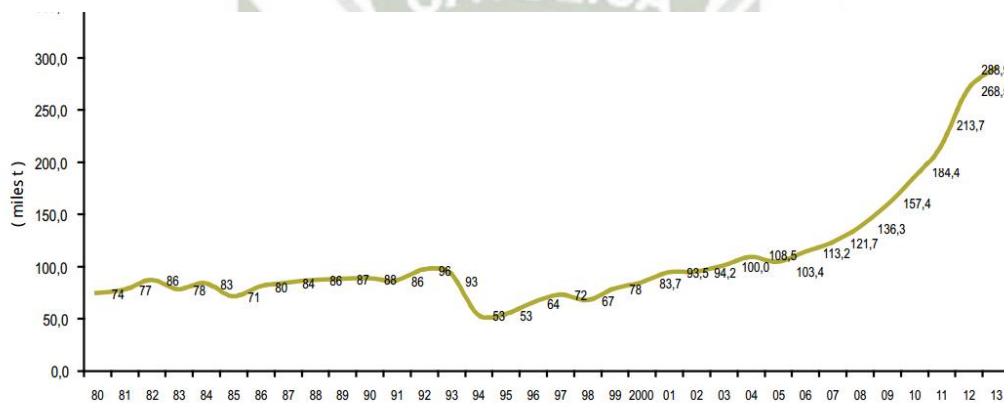
1.1.3 Producción de palta Hass en el Perú

En cuanto al Perú, la estacionalidad de sus exportaciones, en su totalidad de la variedad Hass, muestra el siguiente comportamiento: entre los meses de abril y agosto se registran los más elevados niveles de producción y exportación, los cuales salen especialmente de los cultivos desarrollados entre La Libertad, Lima y recientemente una mayor producción de Ica y algunos vales interandinos, que está expandiendo el período de las exportaciones hasta los meses de febrero-marzo y setiembre, aunque los niveles de exportación son aún modestos. Por otro lado, en enero y entre octubre y diciembre aún no se observa cifras de exportación. Sin embargo, el Perú produce palta durante todo el año.

La palta es una fruta cuyo origen en el Perú se remonta a la época pre-incaica, de ahí que su consumo se encuentra muy generalizado en el país y es un insumo que forma parte de su riqueza gastronómica. Es el 16° producto en importancia respecto a su aporte al Valor Bruto de la Producción Agrícola, de manera que en año 2013 ha alcanzado un valor de S/. 197 millones de nuevos soles a precios de 1994, con una tasa de crecimiento de un 7,5% respecto al año anterior, pero en años anteriores, en especial desde el 2006 hacia adelante ha venido creciendo a una tasa promedio anual de 13,8%. En cuanto a la evolución anual de su producción, entre los años 1960 y 2000, la producción nacional ha venido creciendo lentamente, de manera que en ese lapso, eventualmente en los años setenta había alcanzado las 100 mil toneladas, fluctuando entre 70 a 80 mil toneladas en los siguientes años. Sin embargo, el despegue de la producción nacional de paltas se aprecia a partir de los primeros años de la década de los 2000, se registra un volumen de 93,5 mil toneladas en el 2001, en el lapso de los siguientes diez años se duplica dicha producción,

registrando un volumen 213,7 mil toneladas en el 2011 y en el lapso de apenas dos años adicionales se incrementa dicha producción hasta las 289 mil toneladas. Se estima que en el 2014 se va superar las 300 mil toneladas. Una explosión de la producción nacional que va estar orientada a satisfacer la demanda del mercado interno, asimismo del mercado internacional, debido al buen trabajo que en estos últimos tiempos viene desarrollando el Estado peruano para el levantamiento de las barreras arancelarias y fitosanitarias (que mantuvieron por mucho tiempo a la palta peruana al margen del mercado internacional) y a la iniciativa privada que ha apostado por la calidad y competitividad de la palta peruana.

Grafico 1: Producción Nacional de Paltas



Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura
Elaboración: MINAGRI - DGPA / DEEIA

En cuanto a las regiones productoras de palta, destacan aquellas que se encuentran en la costa que es la que participa casi con el 98% de la producción total. También se produce en los valles interandinos y en la selva alta. A nivel de regiones destacan en orden de importancia a La Libertad, Lima, Ica, Junín y Ancash.

La Libertad es la más importante región productora de paltas en el país, de haber producido alrededor de 9 mil toneladas en el año 2000, en los siguientes años la producción de esta fruta aumentan de una manera sostenida, en el 2005 ya producía 21,8 mil toneladas (21% de participación), en el 2010 aumenta a 38,8 mil toneladas (mantiene el 21% de participación) a partir del 2011 se convierte en el primer productor nacional de palta, superando a Lima, registrando 52,4 mil toneladas de

producción y en el 2013 alcanza la cifra record de 74,7 mil toneladas (26% de participación). La sub región que tiene la mayor producción de paltas en esta región es la Provincia de Virú, que participa aproximadamente con el 80% de la producción total de esta región. Le sigue en importancia un poco lejos Trujillo con un 5% del total y más atrás Otuzco, Pataz, Bolívar, entre otros. En cuanto a la producción en la región Lima, anteriormente era la tradicional zona productora de paltas, la más importante del país; en el 2005 registró 33,3 mil toneladas, en el 2010 se eleva a 46,3 mil toneladas, siendo aún la más importante a nivel nacional, en los siguientes años sigue el crecimiento de la producción de paltas, alcanzado un volumen de 60,1 mil toneladas en el 2013, aunque ya es superado por la región La Libertad. Las provincias en las que se concentra la producción de paltas son básicamente en Barranca, Huaura, Cañete, Huaral y Huarochirí.

1.1.4 Estacionalidad de la producción de palta

Las épocas de producción de palta en el país. Si bien se produce durante todos los meses del año, sin embargo se observa un mínimo de producción entre los meses de setiembre a febrero de cada año, que en algunos casos alcanza volúmenes piso por encima de las 9 mil toneladas mensuales, que en los últimos años se ha elevado por encima de las 11 mil toneladas. Por otro lado, la época de una mayor producción se inicia a partir de marzo de cada año, alcanza los mayores niveles entre abril y junio de cada año, superando niveles por encima de las 50 mil toneladas mensuales, en mayo de 2014 ha registrado la cifra récord de 63 mil toneladas. Entre julio y agosto se mantiene la producción en niveles muy importantes, aunque ya tienden a ser menores.

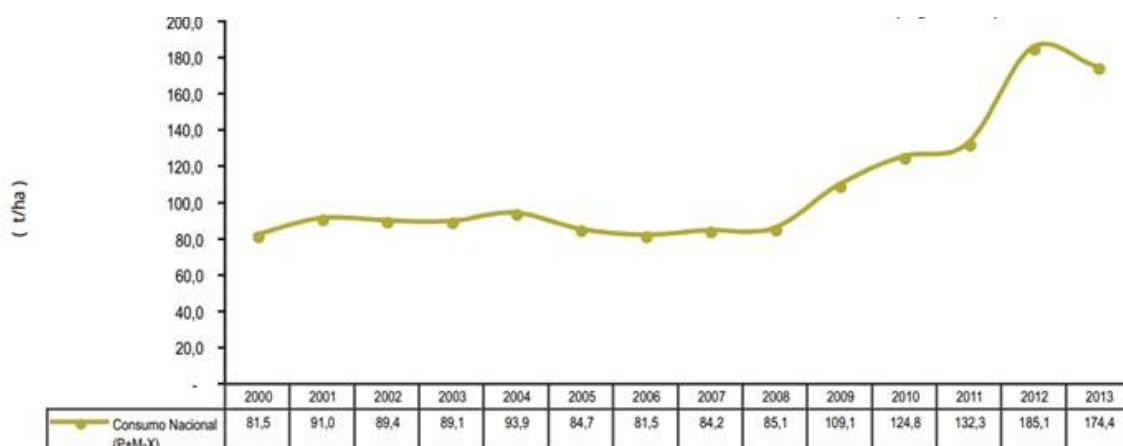
Grafico 2: Estacionalidad de la Producción de Paltas



1.1.5 Consumo Nacional de la Palta en el Perú

El cálculo del consumo nacional de palta se ha realizado sobre la base de la producción nacional, a la que se ha buscado sumar las importaciones, que son inexistentes y se ha restado el volumen de las exportaciones. No obstante el fuerte crecimiento de las exportaciones, la disponibilidad creciente de la producción nacional ha abastecido la mayor demanda interna de palta. En ese sentido, las exportaciones peruanas de palta, de haber participado con un 2% respecto a la producción nacional durante el año 2000, en los siguientes años ha mantenido un sostenido crecimiento. En el 2005 las exportaciones representaban un 28% de la producción nacional, en el 2008 alcanza su nivel pico con un 38%, cifra que se mantiene oscilante en los siguientes años. Sin embargo, en el 2013, las exportaciones representan el 40% de la producción nacional de palta, la misma que no significa un menor abastecimiento del mercado nacional, ya que la producción también se incrementa de manera proporcional. Retomando el tema del consumo, de un volumen de 81,5 mil toneladas alcanzadas en el año 2000, estas aumentan y declinan alrededor de esa cifra hasta el año 2008, en los siguientes años se aprecia un mayor crecimiento del consumo, alcanzando las 185,1 mil toneladas en el 2012 y 174,4 mil toneladas en el 2013, niveles históricos, como se puede apreciar en el siguiente cuadro estadístico.

Grafico 3: Evolución del Consumo Nacional de Palta

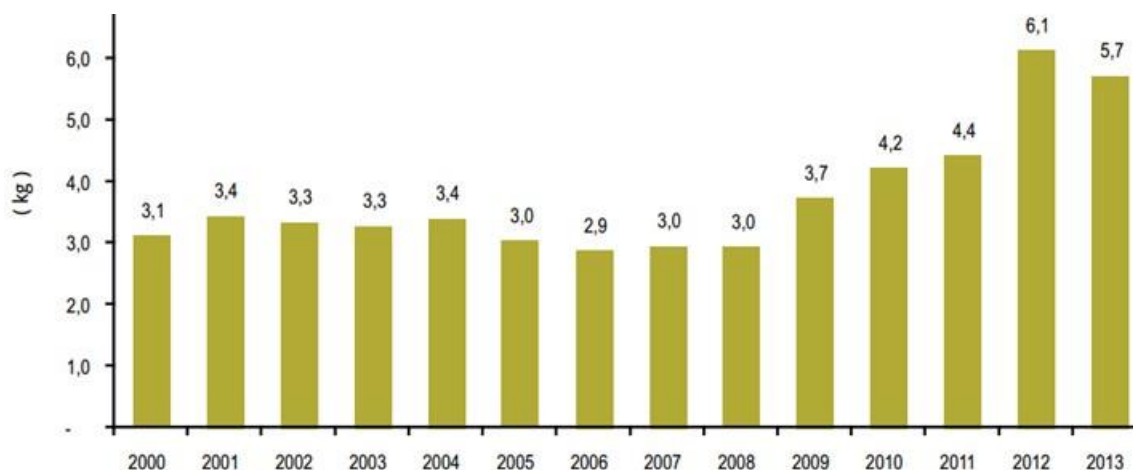


Fuente: FAOSTAT 2014
Elaboración: MINAGRI - DGPA / DEEIA

Respecto al consumo por persona, que es un indicador muy importante del consumo de palta en el país, se ha mantenido alrededor de 3,2 kilogramos por persona hasta el año 2008, en los siguientes años se aprecia un incremento sostenido de dicho consumo y alcanza los 4,4 kilogramos en el 2011 y 6,1 kilogramos en el 2012, esta es la cifra más importante de todo el período bajo estudio. En el 2013 registra un volumen de 5,7 kilogramos por persona, un importante nivel de consumo abastecida plenamente por la producción nacional. Estas cifras son significativas, si tenemos en cuenta que en el año 2013-2014 casi el 40% de la producción nacional ahora es exportada.

A fin de tener como referencia el nivel de consumo por persona en algunos países, entre los productores, tenemos: México con 7 kilogramos por persona, Colombia con 4,4 kilogramos, Chile de 2,4 kilogramos. En tanto que el consumo por persona en los principales países importadores es: Holanda 2 kilogramos, Estados Unidos 1,86 kilogramos, Francia 1,2 kilogramos y Japón 230 gramos, cifras reducidas pero que vienen creciendo de manera significativa, en la medida que el consumo de palta se hace popular entre sus habitantes, hasta hace pocos años atrás era considerada producto suntuoso, pero en estos tiempos viene cambiando esa percepción e incrementando su consumo de una manera masiva.

Grafico 4: Evolución del Consumo Per Cápita de Palta en el Perú (En Kg)



Fuente: MINAGRI
Elaboración: MINAGRI - DGPA / DEEIA

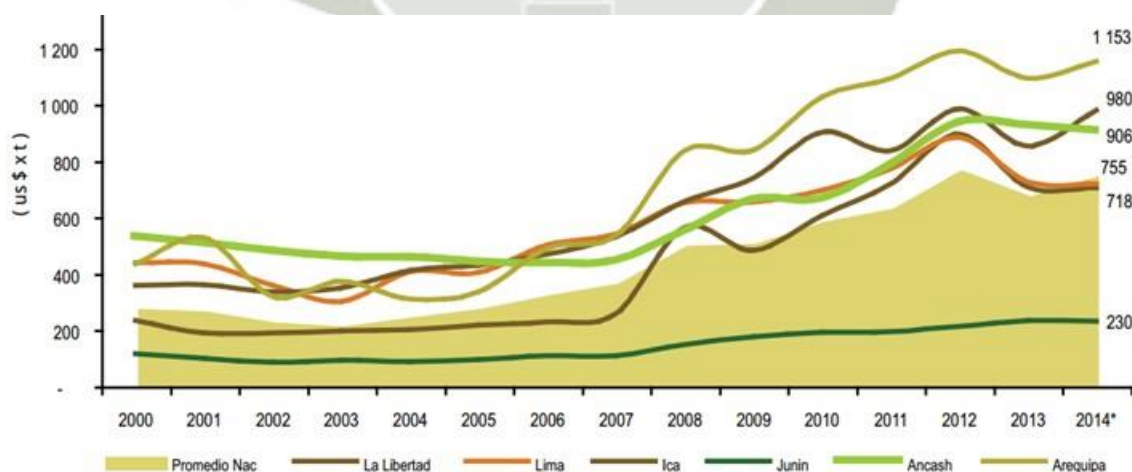
1.1.6 Precios de la Palta en el Perú

Se puede apreciar en el gráfico N° 5 la evolución de los precios promedios de la palta en chacra durante los últimos quince años, con precios uniformizados que se encuentran expresados en dólares por tonelada. Se observan algunas características destacables. Los precios en las diferentes regiones muestran un comportamiento que se puede ordenar en dos etapas, una primera hasta el año 2007 de un crecimiento muy lento, cuyos valores en dólares, dependiendo de la región productora, oscila entre US\$ 200 y US\$ 550 por tonelada. En una segunda etapa se aprecia un salto importante de los precios en chacra, ahora fluctúan entre US\$ 550 y US\$ 1 100 la tonelada. Los precios promedio en chacra se encuentran casi hacia la mitad del gráfico (sombreado color naranja) al mes de agosto de 2014 es de US\$ 755 la tonelada. Por encima de este precio promedio se encuentran los precios de las diversas variedades de paltas procedentes básicamente Arequipa, Ica, Ancash, Lima, La Libertad y por debajo de este promedio se observan los muy bajos precios en chacra en Junín, a la que se puede incorporar las cotizaciones en chacra de las regiones de Apurímac, San Martín, Ucayali, Huánuco, Pasco y Huancavelica.

Los precios por encima del promedio reflejan la posición geográfica en la que se encuentran estas regiones, todas en la costa, comunicadas con sus zonas interandinas en la sierra, con facilidades para acceder hacia los

puertos o aeropuertos o a los principales centros de comercialización. Por otro lado, los precios por debajo del promedio reflejan la posición de aquellas regiones productoras alejadas de los mercados comerciales, ubicadas en las zonas interandinas de la sierra y la selva alta, con limitaciones para el transporte de las paltas, que hacen muy sensible el tema del flete, presentan una serie de problemas colaterales como la falta de formalidad en el cultivo, el minifundio⁶, escaso manejo empresarial, entre otros mencionados por técnicos entrevistados de Junín y Apurímac que permiten cosechar paltas de menor calidad y heterogéneas, mayormente orientadas al mercado interno como las variedades fuerte y criolla. Cabe mencionar que la mayor parte de la producción de palta en costa se dirige al exterior, predominando la variedad Hass como la más exportada, superando en 95% el volumen total, el comportamiento de los precios de exportación lo verificaremos más adelante. Las regiones Ancash y Arequipa producen en su costa regional alrededor de un 55% de la variedad Hass, un 35% de la variedad Fuerte y un 10% el resto de variedades, estas dos últimas en sus valles interandinos; mientras que en La Libertad, Lima e Ica la producción predominante es de la variedad Hass.

Grafico 5: Precio Promedio y Regiones de Chacra (dólares por tonelada)



Fuente: Direcciones Regionales de Agricultura / Banco Central de Reserva del Perú (TC)
Elaboración: MINAGRI - DGPA / DEEIA

⁶ Minifundio: Trozo de terreno o propiedad agrícola de pequeña extensión que resulta poco rentable porque no puede dar el fruto suficiente para pagar el trabajo que exige su explotación.

1.2 Análisis del Entorno

1.2.1 Político

“El Perú ha gozado en las últimas dos décadas de un periodo de estabilidad democrática y económica. Esto ha permitido que nuestra economía se haya manejado con precaución y razonabilidad, con sus alzas y bajas, con promoción de la inversión, con apertura comercial (17 TLC lo avalan) y con estabilidad macroeconómica” (Alfredo Ferrero)

El Perú tiene un entorno legal y político muy favorable para el desarrollo de la inclusión financiera y el reto en la actualidad pasa porque esta se expanda, con la finalidad de dar mayor acceso a la población, afirmó el líder en Sector Financiero del Banco Mundial, Douglas Pearce.

Indicó que entre el 2011 y 2014 el porcentaje de personas que accedieron a una cuenta bancaria pasó del 21% al 29%, “aunque todavía hay mucho más para lograr el acceso universal”.

“El Perú tiene un entorno legal, regulatorio y político muy favorable para la inclusión financiera, han logrado eso, pero ahora el desafío es lograr que el uso o acceso se amplíe o expanda más rápido”, manifestó a la agencia Andina.

Dijo que el gobierno peruano debe promover mayor acceso de la oferta del sector privado hacia los segmentos no atendidos por la tecnología, para que estos puedan usar mecanismos digitales, a través de los teléfonos, puntos de acceso y las propias sucursales. (BM).

El Perú recientemente tuvo cambio de gobierno. Si bien el presidente actual solo tiene uno meses en el poder, su historial puede llevar a concluir que es un presidente que en sus años de gobierno alentará la inversión apoyando a empresas pyme con facilidades para que estas se puedan posicionar en el mercado, ofreciendo distintas facilidades previamente explicadas y detalladas en su plan de gobierno.

1.2.2 Económico

Nuestra nación posee el mejor ambiente macroeconómico de América Latina, según un estudio del semanario Latin Business Chronicle. El semanario Latin Business Chronicle, con sede en Florida – Estados Unidos, ratificó al Perú como el tercer mejor país en América Latina para hacer negocios, precedido por Chile y Panamá. Sin embargo, de las tres naciones solo Perú mejoró su puntaje en la evaluación de su clima, señala la agencia Andina.

El índice Latin Business Index mide el ambiente de negocios en 19 países latinoamericanos. Evalúa cinco factores principales y 27 subcategorías, entre ellas el ambiente macroeconómico, corporativo y político, la situación de cada país en cuanto a globalización y competitividad y el nivel tecnológico.

“Perú sigue en el tercer lugar debido a que tiene el mejor ambiente macroeconómico en América Latina, además de ser el cuarto mejor en ambiente corporativo y nivel tecnológico. Es también uno de solo dos países que mejoró su puntaje comparado con el índice del 2008”, precisó la publicación.

Chile se ubicó en el primer lugar del ranking gracias a tener el mejor ambiente corporativo y político de la región, además del segundo mayor puntaje en nivel tecnológico y el tercer mejor en globalización/competitividad.

Sin embargo, no está entre los cinco mejores en cuanto a ambiente macroeconómico, debido a un crecimiento económico lento y una inflación en aumento.

Panamá se asentó nuevamente como el segundo mejor país para hacer negocios en América Latina. Es el segundo mejor país en ambiente macroeconómico y globalización/competitividad, cuarto mejor en ambiente político y sexto mejor en ambiente corporativo.

La brecha en puntos entre Chile y Panamá se está reduciendo, por lo tanto, Chile corre el peligro de perder el puesto el próximo año, advirtió el director en jefe de Latin Business Chronicle, Joachim Bamrud.

“Si Chile no avanza en más reformas para mejorar su nivel de negocios, puede quedar atrás de un Panamá que se espera avance con el nuevo presidente Ricardo Martinelli, quien promete implementar reformas como bajar los impuestos”, explicó.

De esta manera, Chile tuvo 17.055 puntos (cayó 0.75 puntos), Panamá tuvo 17.027 puntos (retrocedió 0.64 puntos) y Perú tuvo 16.658 puntos (avanzó 0.09 puntos).

Uruguay de nuevo se ubicó en el cuarto lugar, pues es el mejor país en nivel tecnológico, tercer mejor en ambiente político, cuarto mejor en ambiente macroeconómico, sexto en globalización/competitividad y sétimo en ambiente corporativo.

México se ubicó como el octavo mejor país, mientras Brasil es el noveno país en el ranking. Aparte de Venezuela y Haití, ubicados en las dos últimas posiciones, entre los peores países para hacer negocios en América Latina están Argentina, Bolivia y Nicaragua, de acuerdo al Latin Business Index.

El puntaje de Argentina cayó fuertemente debido a que el país sufre la segunda peor tasa de inflación de América Latina.

Venezuela se ubicó como el peor país debido a que tiene el peor ambiente macroeconómico y político de América Latina, y el tercer peor puntaje para ambiente corporativo y globalización/competitividad.

Sin embargo, en la categoría de nivel tecnológico Venezuela es el quinto mejor en América Latina, pero su ambiente macroeconómico se ha debilitado bastante debido a que tiene la cuarta mayor inflación del mundo.

Latin Business Chronicle es un semanario de Internet que se especializa en negocios en América Latina. Tiene más de 25,000 lectores al mes, en su mayoría ejecutivos de empresas multinacionales como Microsoft, Chevron y MasterCard (Diario Gestión)

**Tabla 1: Oferta y Demanda global trimestral del Perú
(Variaciones Porcentuales)**

Oferta y Demanda Global Trimestral, Variación porcentual del índice respecto al año anterior						
Oferta y Demanda Global	2015/2014					2016/2015
	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Año	I Trim
Producto Bruto Interno	1.8	3.1	3.2	4.7	3.3	4.4
Extractivas	3.1	6.7	7.9	11.7	7.4	11.4
Transformación	-5.6	-2.7	-3.8	-0.2	-3	-1.4
Servicios	4.9	4.9	4.8	5.1	4.9	4.8
Importaciones	-1.4	-2.4	0.6	-0.2	-0.8	0.5
Exportaciones	-2.3	-1.1	1.5	8.4	1.6	5.3

Fuente: INEI, elaboración propia

1.2.3 Social

El Perú debe priorizar la atención de las necesidades básicas para mejorar su desarrollo social. Esto, al menos, es lo que se desprende del Índice de Progreso Social, un estudio comparativo entre 133 países que mide no solo indicadores económicos, sino también factores como las oportunidades que los habitantes de una nación encuentran en su vida.

"Nuestra prioridad, sin duda, es enfocarnos en los indicadores como acceso a agua, nutrición y seguridad, pero si una persona con servicios satisfechos, bien nutrida y saludable no tiene un entorno que le permita mejorar su condición social y es discriminada por su raza, religión u orientación sexual, entonces no contará con una buena calidad de vida. Tenemos un enfoque holístico y buscamos que esté en el diseño de las políticas", indicó respecto al caso peruano Alexandra Ames en entrevista con El Comercio.

El índice toma en cuenta 52 indicadores que divide en tres grupos: Necesidades humanas básicas, Fundamentos del bienestar y

oportunidades. Esto, con el fin de permitir que los países tengan una visión "holística e integradora", según Ames.

El Perú se encuentra en el puesto 55 a nivel mundial en el Índice de Progreso Social, pero en el rubro específico relacionado a la cobertura de necesidades básicas, nuestro país está en el puesto 82.

Esta parte del índice incluye aspectos como la nutrición y asistencia médica básica, el acceso a agua y saneamiento, la vivienda y la seguridad personal.

"Sucede que el crecimiento económico, por sí solo, no asegura progreso social. El crecimiento económico tiene toda la atención de los políticos y empresarios y está bien, pero es importante comprender que el éxito de un país no debería medirse solo por la cantidad de PBI que produce, sino por el nivel de bienestar o calidad de vida que es capaz de generar para sus ciudadanos. Por eso, el Índice de Progreso Social permite identificar justamente aspectos vinculados a la calidad de vida de las personas", sentenció Ames. (Angel Hugo Pilares, El Comercio).

1.2.4 Tecnológico

Perú se mantiene en el puesto 90 en el ranking de la XIV edición del Informe Global de Tecnología de la Información 2015, reporte que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo, informó la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) a través del Centro de Desarrollo Industrial (CDI).

Bajo el lema "TICs para el crecimiento inclusivo", el Foro Económico Mundial (WEF) publicó este reporte que muestra el aumento de la brecha digital entre naciones y lo cual debe ser "motivo de gran preocupación", dado el ritmo implacable del desarrollo tecnológico. "Las naciones menos desarrolladas corren el riesgo de quedar más atrasadas y se necesitan urgentes acciones concretas para abordarlo", señaló.

Según el WEF, el desarrollo de Perú se ve limitado por barreras tales como el sistema educativo de baja calidad (Puesto 133), baja calidad de la

educación en matemáticas y ciencias (138) que dificultan la preparación del país para hacer un buen uso de las Tecnologías de la información, así como la falta de eficacia de los órganos legislativos (140), que retrasan el entorno regulatorio para las TIC.

En Latinoamérica, los países que figuran este año en la mitad superior de la tabla son: Chile (38), Uruguay (46), Costa Rica (49), Panamá (51), Colombia (64), y México (69) y seguido de Perú (90), que se mantiene en la misma posición que el año anterior y está por delante de Argentina (91), Republica Dominicana (95), Venezuela (103), Paraguay (105), Bolivia (111).

Los principales avances en la región fueron El Salvador y Uruguay, que subieron 18 y 10 ubicaciones, respectivamente. Entre los países que obtuvieron un mayor retroceso están Brasil, que cayó 15 posiciones, y Panamá, con 8 posiciones.

El informe identifica varios países que han hecho mejoras considerables, tanto en términos de su índice de puntuación como en su clasificación. Entre las que destacan por encima del tamaño de sus economías están Armenia (58) y Georgia (60), que más han mejorado desde 2012. Fuera del Cáucaso, los Emiratos Árabes Unidos (23), El Salvador (80), ex República Yugoslava de Macedonia (47), Mauricio (45) y Letonia (33) todas mejoraron notablemente durante el mismo período. “El reporte sostiene que el impacto de las TICs, se extiende mucho más de las ganancias de productividad actuando como vector de desarrollo social y transformación mediante la mejora de los accesos a los servicios básicos, mejora de conectividad y creación de oportunidades de empleo”, afirmó el WEF.

Bajo el tema “TIC para el Crecimiento Inclusivo”, la publicación presenta evidencias de estudios realizados en Tanzania, Perú y Ecuador, en los cuales se muestran las mejoras de ingresos promedios y un importante avance en hogares que tuvieron acceso a teléfono e internet lo cual

demuestra que el acceso a las TICs tiene importancia relevante para la inclusión social. (SNI, Sociedad Nacional de Industrias)

1.2.5 Ambiental

El Perú es uno de los pocos países en el mundo con tanta biodiversidad, tantas clases de climas, especies animales, plantas suelos, aguas, etc. Por tal motivo sus leyes y medidas ambientales deberían ser de las mejores del país, sin embargo esto no es así, existen aún carencias en nuestro sistema ambiental, como el control de contaminación, de alimentos, etc. De seguir así nosotros mismos acabaremos con toda nuestra biodiversidad.

1.3 Análisis del sector

1.3.1 Misión y Visión y objetivos organizacionales

A. Visión

Convertirnos en la principal productora y comercializadora de salsas de palta de la ciudad de Arequipa.

B. Misión

Empresa dedicada a la producción y distribución de salsa de palta, teniendo como objetivo principal el poder brindarles a los potenciales clientes la satisfacción de un delicioso complemento para diferentes comidas y con sabor peruano.

C. Objetivos organizacionales

- Desarrollar un producto que cumpla con todas las exigencias del mercado y que pueda competir con todos los productos existentes en esta línea.
- Impulsar la industrialización de distintos productos, en este caso de la palta, añadiendo valor agregado al producto.

- Generar nuevos empleos en la región de Arequipa, además de también integrar a los productores de palta generando oportunidades de desarrollo tanto en la zona rural como en la zona urbana.

1.4 Análisis FODA



Tabla 2: Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Trato personalizado con el cliente	Pocos puntos de venta
	Trato especial con los proveedores	Baja Produccion
	Bajos costos de distribucion del producto	Poco capital para distintas areas
	Oferta de un nuevo producto en el mercado	Poca Visibilidad de marca
	Oferta de un producto con el cual el cliente se identifique	No contar con personas especializadas en la fabricacion de este producto
OPORTUNIDADES	FO (Ataque)	DO (Movilización)
Inexistencia de crema de palta en el mercado	1.1 Hacer que el cliente se empiece a identificar con el producto y fidelizarlo con nuestro trato personalizado	2.1 Generar especial atraccion en el cliente por un nuevo producto y poder llegar a mas puntos de venta
Existencia de muchos proveedores en la region de Arequipa	1.2 Conseguir el menor precio posible con los proveedores al momento de adquirir la materia prima	2.2 Al momento de querer aumentar la produccion poder contar con distintos proveedores mejorando los costos en materia prima
Crecimiento de consumo de salsas en el Peru	1.3 Llegar a mas clientes con costos de distribucion bajos, aprovechando el crecimiento en el consumo de estas salsas	2.3 Ya que el mercado de salsas en el Peru viene creciendo, es posible atraer nuevos inversionistas que deseen invertir capital en la empresa
La palta es conocida por todos	1.4 Al ser un nuevo producto, pero elaborado con un insumo conocido por todos, llegar de manera mas rapida a los clientes	2.4 Al ser la palta un producto conocido por todos, los clientes pueden llegar a saber de nuestra marca y producto de manera rápida
Publico mas informado sobre los productos que consume	1.5 Aprovechar esta informacion para llegar al cliente con un producto con el cual se identifique.	2.5 Especializar a nuestros trabajadores, acorde a los standares del mercado y que el publico se sienta seguro con el producto
AMENAZAS	FA (Defensivas)	DA (Reforzamiento)
Temor del cliente al adquirir una nueva marca	3.1 Darle confianza al cliente sobre el consumo del producto con un trato personalizado	4.1 Empezar a localizarnos en distintos puntos de venta mejorando la percepcion del cliente hacia nuestro producto y marca
Precio de la palta en el mercado	3.2 Conseguir un precio especial o descuento por la compra de palta todo el año a un solo proveedor	4.2 Aumentar gradualmente la produccion hasta llegar a conseguir un precio por el insumo que sea constante todo el año
Bajos costos de la competencia	3.3 Al solo enfocamos en el mercado de Arequipa tener menores costos en logistica, sacando ventaja con nuestros competidores	4.3 Adquirir capital de terceros para mejorar nuestro proceso productivo y poder hacer frente a otras empresas en el mercado
Variedad de productos sustitutos	3.4 Ofertar un producto nuevo que pueda competir con los productos y sabores ya existentes	4.4 Generar publicidad para que nuestro producto pueda tener un lugar dentro de la diversidad de productos existentes con estas características
Tendencia al cuidado de la salud	3.5 Contrarrestar este efecto dandole informacion al cliente sobre un producto mas sano que el de la competencia y fabricado en su tierra.	4.5 Capacitar a nuestros trabajadores y que tengan como pilar el cuidado de la salud del cliente

Fuente: Elaboración propia

1.4.1 Formulación de Estrategias

La estrategia de ingreso al mercado de Arequipa se basará en el fuerte crecimiento que ha venido experimentando el mercado de salsas en todo el Perú (Alicorp 2015). Además se buscará una estrategia diferenciada aprovechando la inexistencia de un producto con estas características en el mercado de Arequipa.

Así mismo, explotar el reconocido y agradable sabor que se obtiene de la palta ganando clientes con facilidad. Beneficiarnos de la tendencia del público a consumir este tipo de productos con sabores oriundos del Perú.

En los aspectos de marketing, promoción y publicidad, se buscarán socios estratégicos que manejen no solo amplios volúmenes sino también tengan amplia cobertura geográfica lo que permita llegar a distintas zonas de la región haciendo conocido el producto. También es importante la participación en ferias alimentarias, donde se pueda hacer conocer el producto. Así mismo, es importante ingresar en supermercados ya que hará que el producto esté más cerca al consumidor final. Por último, entregar posters en tiendas de la ciudad de Arequipa mostrando el producto con el fin de generar curiosidad en el cliente.

En el largo plazo, está incursionar en nuevos sabores creando distintas líneas de productos haciendo de la marca más fuerte y cumplir con las necesidades del público en Arequipa.

Para poder medir el cumplimiento de estas estrategias se utilizarán distintos indicadores.

- Crecimiento en las ventas del producto.
- Diversificación de la cartera de clientes lo cual indicará el nivel de participación que se irá ganando del mercado.
- Algunas encuestas dirigidas hacia los clientes para conocer si se encuentran conformes o no con el producto.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Descripción del producto

Es una salsa hecha a base de palta hass. Siendo esta salsa el acompañante perfecto para numerosos platos de comida especialmente platos reconocidos de la gastronomía peruana y comida rápida. Esta salsa tendrá la textura y el proceso que se usa con una mayonesa, solo que al final del proceso, se le añadirá palta para que tome el sabor y el color de la misma.

La presentación comercial será:

- **Sachet de 10cm³**: Se escoge este envase debido a que muchos negocios de comida en la actualidad, prefieren entregar este tipo de envase al cliente debido a su practicidad. Además este envase es el indicado a la hora de dejar el producto como muestra en cualquier establecimiento.
- **Doy Pack⁷ de 250 cm³**: Se escoge este envase debido a que según la recolección de datos es el envase preferido por los hogares en Arequipa.
- **Doy Pack de 400cm³**: Este envase también es demandado por los hogares ya que es más cómodo para los consumidores realizar una compra de mayor duración.
- **Doy pack de 4 Kg**: Este envase es importante, ya que en la actualidad los negocios de comida rápida han venido aumentando. Según la recolección de datos estos negocios prefieren comprar en grandes cantidades. Primero, por la cantidad que pueden llegar a usar en un mes y segundo por la comodidad en el precio que conlleva comprar mayores cantidades.

⁷ Doy pack: La bolsa tipo doypack es un innovador envase multi-laminado y diseñado para sostenerse en pie

2.2 Consumidor final

El consumidor final es toda aquella persona que guste acompañar sus comidas con este tipo de salsas, en este caso, salsa de palta. Ya sea en la comodidad de su hogar o en algún restaurante o negocio de comida rápida.

Se define como potenciales clientes a las personas con las siguientes características:

- Habitantes de los principales distritos aledaños al centro de Arequipa.
- Personas de ambos géneros de 14 hasta 69 años.
- Personas de los sectores socioeconómicos a, b y c.

2.3 Metodología para la elección del mercado

En la actualidad, el mercado Local está cambiando, por lo que existe el ingreso de diversos productos que buscan satisfacer alguna necesidad que estaba en carencia hasta la fecha.

Es por esta razón, que la crema de palta es un producto que sin duda podrá cumplir con las necesidades que existen en la actualidad en el mercado.

Para poder reforzar la idea de que este producto podrá cumplir con las necesidades del mercado es importante mencionar este análisis hecho por Euromonitor (2015) “los peruanos prefieren salsas hechas con ají amarillo y rocoto. Los consumidores perciben que estas salsas tienen mejor sabor debido a su frescura. Además, para consumidores que buscan practicidad pueden adquirir estas salsas a bajos precios, listas para consumir y en cualquier supermercado. Se espera que para el 2020 el mercado de salsas ocupe un volumen en supermercados de 40,000 toneladas. La principal razón para este crecimiento son los apretados horarios de los peruanos que viven en zonas urbanas, esto hará que prevalezca la comodidad y rapidez sobre frescura del producto generando que los peruanos consuman mayor cantidad de productos empaquetados.”

Esta afirmación indica que este mercado es aún un mercado con gran potencial de crecimiento debido al ritmo de vida que estamos experimentando en Perú.

Además, tomando como base los resultados obtenidos en las encuestas, muestra que la crema de palta tendría amplia aceptación, ya que es un producto innovador y que acompaña a la gastronomía local.

También es importante resaltar que la ciudad es importante en cuanto a producción de palta Hass, lo cual es una ventaja competitiva ya que se cuenta con el insumo básico para la producción de la salsa y por ende permite minimizar algunos costos de producción.

Otro factor que influye en la demanda por este producto es el ingreso per cápita mensual de los ciudadanos de Arequipa, este se detalla en la tabla 3.

Tabla 3: Ingreso Laboral Promedio Mensual para Arequipa
(En soles)

Año	Profesional, técnico, gerente, administrador y funcionario	Empleado de oficina	Vendedor	Agricultor, ganadero, pescador, minero y cantero	Artesano y operario	Obrero, jornalero	Conductor	Trabajador de los servicios	Trabajador del hogar	
2009	1,932	1,239	771	707	835	901	1,062	873	528	
2010	2,026	1,181	727	939	803	915	1,229	868	531	
2011	1,932	1,508	868	1,211	1,224	1,212	1,373	946	625	
2012	2,048	1,626	866	1,090	1,182	1,217	1,512	1,052	665	
2013	2,046	1,470	993	1,222	1,220	1,393	1,746	1,167	812	
2014	2,278	1,667	865	1,380	1,250	1,293	1,745	1,178	697	
INGRESO PROMEDIO									1,373	SOLES
REDONDEO								1,400	SOLES	

Fuente: INEI-Encuesta Nacional de hogares-DISEL

Elaboración: Dirección de servicios al Inversionista-Pro inversión

En la ciudad de Arequipa el ingreso per cápita promedio es de S/. 1400 soles mensuales del cual, con los datos que se obtuvieron en la investigación los consumidores determinaron que para el consumo de esta salsa de palta determinarían un presupuesto mensual de S/.20.00 soles.

2.4 Análisis de la demanda

2.4.1 Fuentes para el análisis.

Antes de empezar con el análisis de la demanda es importante resaltar que al ser la crema de palta un nuevo producto en el mercado no cuenta

con antecedentes históricos que permitan analizar las tendencias del respectivo producto.

Por esta razón se emplearán fuentes primarias y secundarias como INEI⁸, memorias anuales de Alicorp (empresa que ocupa el 97% del mercado de salsas y mayonesa; principales productos sustitutos a la crema de palta) e informes de Euromonitor².

- Se tomará a los principales distritos aledaños al centro de Arequipa. Es necesario hacer esto ya que geográficamente se enfocará la venta del producto hacia estos distritos debido a que tienen mayor concentración de población. Con esto, se podrá reducir los costos de distribución y se podrá llegar a más clientes, ya que las principales zonas comerciales también se encuentran en estos distritos.
- Luego el estudio se enfocará en personas (hombres y mujeres) de edades entre los 14 y 69 años. Se realizará esta distinción, primero, porque es común que menores, niños y bebés no consuman cantidades significativas de este tipo de productos. Segundo, solo se tomará a personas hasta los 69 años ya que también es común que a esa edad estas personas sean privadas por doctores de consumir esta clase de productos debido a problemas de salud.

⁸ INEI: es el órgano rector de los Sistemas Nacionales de Estadística e Informática en el Perú. Norma, planea, dirige, coordina, evalúa y supervisa las actividades estadísticas e informáticas oficiales del país.

Tabla 4: Población de Arequipa 2015

Distrito	Edades	Total	14	15	16	17	18	19	20-24	25-29	30-34	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69
Cercado		41,088	719	789	864	929	960	973	4,783	4,316	3,801	3,708	3,591	3,816	3,774	3,231	2,649
Alto Selva Alegre		60,439	1517	1,578	1,639	1,677	1,678	1,654	7,840	6,906	6,199	6,284	5,849	5,494	4,549	3,306	2,419
Cayma		66,884	1754	1,846	1,938	1,997	2,004	1,974	9,299	7,763	6,908	6,671	6,011	5,628	4,769	3,549	2,841
Cerro Colorado		105,681	2599	2,648	2,698	2,731	2,737	2,723	13,487	13,318	12,537	11,427	9,754	8,131	7,214	5,884	4,448
Jacobo Hunter		35,490	814	833	850	868	887	905	4,657	4,289	4,082	3,768	3,101	3,017	2,513	2,111	1,618
Mariano Melgar		38,081	877	908	940	960	963	952	4,622	4,395	4,249	3,973	3,483	3,279	2,945	2,354	1,749
Miraflores		35,788	782	820	859	886	893	887	4,354	4,205	3,839	3,686	3,414	3,020	2,768	2,144	1,812
Paucarpata		91,185	2108	2,162	2,218	2,258	2,271	2,266	11,317	11,404	10,725	9,828	8,095	6,982	6,267	5,344	4,564
Sachaca		14,108	362	368	373	375	371	364	1,702	1,538	1,517	1,478	1,309	1,254	1,087	843	667
Socabaya		58,110	1310	1,354	1,399	1,433	1,448	1,451	7,226	6,917	6,542	6,324	5,348	4,956	4,471	3,416	2,612
Yanahuara		19,432	363	398	435	459	463	452	2,128	1,879	1,784	1,841	1,807	1,763	1,816	1,501	1,341
JLBR		57,720	1117	1,183	1,249	1,301	1,331	1,344	6,787	6,233	6,144	5,802	5,152	4,998	4,639	4,128	3,571
Total		624,006															

Fuente: INEI, elaboración propia

Según INEI en el 2015 la población de Arequipa fue de 1.287.205 habitantes. Luego de estratificar el mercado con las características previamente identificadas, el estudio solo se enfocaría al 48.48% de la población (624.006 habitantes).

A continuación, se realiza el análisis de la muestra previamente calculada de 384 personas encuestadas. Se obtuvo que 353 personas estarían dispuestas a incluir en su consumo la crema de palta y 31 personas no la desearían en su dieta debido a que simplemente no simpatizan con el sabor de la palta o a que piensan que esta clase de productos van en contra de su salud.

Tabla 5: Público Objetivo para el año 2015

Personas que estarían dispuestas a consumir crema de palta			Público Objetivo
Si	91.93%	353 personas	573,631 personas
No	8.07%	31 personas	50,375 personas
TOTAL	100%	384 personas	642006 personas

Fuente: Encuestas, Elaboración propia

Haciendo el análisis de proporción con los datos obtenidos en las encuestas y tomando las 384 personas como el 100%, se tiene que el 91.93% estarían dispuestos a consumirlo y el 8.07% no desean a la salsa de crema de palta en su dieta.

2.4.2 Información de producto similar.

- Al haber realizado una recapitulación de informes hechos por Alicorp, se observa que la línea de productos para consumo masivo incrementó su volumen de ventas desde el año 2010. Esta alza obedece principalmente a distintas categorías en donde se resalta la categoría de salsas. Lo que indica que es un mercado que aún se expande debido a la creación de nuevos sabores y presentaciones.

2.5 Proyección de la demanda

- Basándonos en información primaria e información secundaria, principalmente de los informes de Alicorp, publicaciones en periódicos nacionales e información poblacional de INEI, se elaboró la siguiente proyección de la demanda.

Tabla 6: Proyección de la Demanda

Año	Público Objetivo	Incremento Anual	% incremento Poblacional	Porcentaje de personas que consumirían crema de palta	Mercado Objetivo	Crecimiento del mercado
2011	597,057	0				12.00%
2012	603,698	6,641	1.11%			15.00%
2013	610,442	6,744	1.12%			18.00%
2014	617,238	6,796	1.11%			21.00%
2015	624,006	6,768	1.10%	91.93%	573,631 personas	13.2%
2016	630,719	6,713	1.08%	91.93%	579,802 personas	13.2%
2017	637,463	6,744	1.07%	91.93%	586,001 personas	15.76%
2018	644,207	6,744	1.06%	91.93%	592,201 personas	15.86%
2019	650,951	6,744	1.05%	91.93%	598,400 personas	15.97%

Fuente: INEI, El Comercio, La Republica, Alicorp

Elaboración: propia

Como se puede observar en la tabla la población tiene una tendencia de crecimiento de un poco más del 1% para los años de proyección que tiene el estudio. Esto es ventajoso ya que el mercado objetivo seguirá creciendo permitiéndonos seguir creciendo como empresa. Luego también se puede observar que el mercado de salsas seguirá creciendo por encima del 15% para los años de proyección que tendrá el estudio.

2.6 Análisis de la Oferta

La oferta existente está constituida por todo aquel producto o servicio proveniente de la competencia directa y representa aquel mercado demandante satisfecho.

2.6.1 Sustitutos

El principal producto sustituto para la crema de palta es la mayonesa ya que las características de ambos productos son bastante similares. Luego son todas las demás cremas y/o salsas que se encuentran en el mercado como son el ketchup, mostaza y las nuevas salsas de ají, estas nuevas salsas cada vez toman más participación en el mercado según las estadísticas de Alicorp.

2.6.2 Proveedores

Los principales proveedores serán los productores de palta de la provincia de Majes, los cuales según el jefe del Programa de Compensaciones para la Competitividad del Minagri Julio Salazar, **ha logrado obtener una producción de palta hass hasta 20 toneladas por hectárea**, superando el promedio regional. Además agregó que la palta de esta región viene siendo colocada en el mercado internacional lo cual daría la seguridad de que este producto es de primera calidad.

2.6.3 Competencia

• Alacena

Son una línea de productos pertenecientes a Alicorp, que tienen la mayor parte del mercado peruano (97%), debido a sus salsas deliciosas con diferentes sabores, se tiene a: Uchucuta, mayonesa, mostaza, ketchup, ají molido, rocoto molido, huancaína, salsa golf, crema tarí y don vitorino.

• Walibi

Son una línea de productos pertenecientes a Aliex, que ocupan una pequeña parte del mercado peruano, sólo cuentan con 3 tipos de salsas, las clásicas, mayonesa, mostaza y ketchup.

• **Alpesa**

Alpesa fue adquirida por Alicorp en 2012, por ahora sólo producen Ketchup y Mostaza.

• **Hellmans**

Hellmans nació en Alemania y llegó al Perú en los años 60, actualmente es la marca de aderezaos número 1 de mundo, cuenta en Perú con una gran línea de productos y sus precios son un poco más caros de los tradicionales.

A. Análisis de la Competencia

Para poder hacer el análisis de la oferta se enfocó en la oferta de productos similares. El tipo de oferta que tienen estos de productos es durante todo el año.

La empresa líder en el mercado como ya se mencionó previamente es Alicorp con una línea de productos bastante amplia, estos se detallan en la tabla 7.

Tabla 7: Principales Competidores

Producto	Presentación	Precio Promedio	Descripción
Uchucuta Crema de rocoto		400g a S/. 7.90	Receta de la sierra inspirada en rocotos puneños.
Mayonesa		500MI a S/. 8.80	Receta con sabor casero, también se puede encontrar en versión light.

AjÍ Molido		100 Ml a S/. 2.04	Selección de ajíes fresco ideal para personas que gusten acompañar sus comidas con ají molido.
Kétchup		380g a S/.4.70	Selección de tomates frescos combinados con especias frescas.
Rocoto Molido		85g a S/. 2.05	Selección de rocotos principalmente para personas que les gusta el picante.
Huancaina		400g a S/. 8.15	Ají, queso y leche, parecida a la receta cacera.
Salsa Golf		85g a S/. 1.90	Combinación entre la receta de mayonesa con la adición de tomate.
Tari Crema de ají		400g a S/.8.45	Crema picante de ají amarillo.

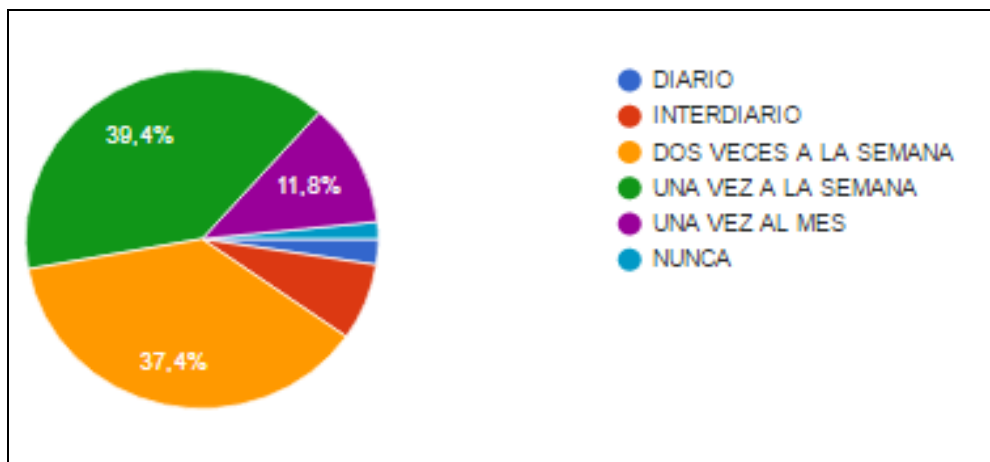
Fuente: Plaza Vea, Tottus, Alicorp

Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla los precios de estos productos son bastante variados además de encontrar presentaciones de distintos tamaños. Para poder tener éxito en el mercado será necesaria una política de

precios acorde al mercado en donde los precios sean competitivos con los de la competencia.

Grafico 6: Frecuencia de Consumo



Fuente: Elaboración Propia.

Con este gráfico se concluye que esta clase de productos es consumida con alta frecuencia, haciendo que en la actualidad sean infaltables en el hogar y en negocios de comida.

Además, cabe resaltar que según el estudio de opinión, en los hogares se dispone de un presupuesto entre S/.10 a S/.20 mensualmente para la compra de estas salsas. Esto indica que estas salsas van teniendo cada vez más consideración a la hora de realizar las compras del hogar.

2.7 Oferta Histórica

La información histórica sobre estos productos no se exhibe de manera gratuita para todo público. Por esto se hizo una recapitulación de datos encontrados en las memorias anuales de Alicorp.

- Para el año 2011 Alicorp experimento un incremento en sus ventas de mayonesa del 35%.
- Informe trimestral de Alicorp para el 2016: “en el segundo semestre del 2016 las salsas tuvieron un incremento del 13.2% con respecto al 2015. Para el primer trimestre del 2016 estas salsas tuvieron un incremento del 4.7% con respecto al 2015”.

2.8 Demanda del proyecto

Para hallar la demanda del proyecto, se consideran los datos obtenidos en la proyección de demanda y se toma la siguiente afirmación para hallarla:

“El nivel de consumo de los peruanos ya se encuentra a niveles similares a los registrados en Ecuador y Colombia: unos 250 gramos per cápita” (El comercio, Abril, 2011).

Con este dato es posible hacer una estimación en toneladas y kilogramos sobre el consumo de salsas en general en la ciudad de Arequipa. Con esta estimación es posible tener una idea del volumen del mercado y que porción de este sería recomendable ocupar conociendo las fortalezas y debilidades que tendría esta nueva empresa.

Tabla 8: Proyección de la Demanda

Año	Población Segmentada	% incremento de la población	% de personas que consumirían crema de palta	Mercado objetivo	Consumo per cápita anual en gramos	Consumo total en kilogramos
2015	624,006	1.10%	91.93%	573,631 personas	3000g	1,720,893 kg
2016	630,719	1.08%	91.93%	579,802 personas	3000g	1,739,406 kg
2017	637,463	1.07%	91.93%	586,001 personas	3000g	1,758,003 kg
2018	644,207	1.06%	91.93%	592,201 personas	3000g	1,776,603 kg
2019	650,951	1.05%	91.93%	598,400 personas	3000g	1,795,200 kg

Fuente: Alicorp, INEI, El Comercio

Elaboración: propia

Lo que demuestra esta tabla es que el mercado de salsas es inmenso y se seguirá expandiendo durante años según Alicorp y Euromonitor. Además, al final de la tabla se puede apreciar el consumo en kilogramo. Esta tabla indica que para el año 2019 tan solo en el mercado de Arequipa se llegara a un consumo total de 1,795,200 kilogramos dándonos una idea de lo grande que es este mercado.

De esta demanda encontrada en gramos y kilogramos el proyecto tan solo piensa tomar el 5% del total de la demanda, esto hace un total de 86044.65 Kg anuales

para luego crecer un 15% y mantenerse en ese punto de crecimiento a lo largo del estudio.

2.9 Estrategia de comercialización (marketing mix)

2.9.1 Canales de distribución

Al ser un producto que será distribuido solo en la ciudad de Arequipa es necesario conocer a los principales distribuidores de esta clase de productos y formar alianzas estratégicas. Con esto poder ir cubriendo una mayor proporción del mercado y llegar a nuevos clientes en la ciudad.

Para poder llegar a una mayor proporción de mercado es necesario tener especial cuidado en los siguientes puntos.

- El mercado de salsas en el Perú es un mercado ya dominado por grandes empresas, pero también se encuentran distribuidoras ajenas a estas empresas las cuales serán los principales clientes.
- Considerar los distintos impuestos locales.
- Tener en claro las regulaciones gubernamentales de salud a la hora de producir productos con estas características.
- Conocer los volúmenes y demanda que manejan estos distribuidores.
- Realizar campañas de difusión para los clientes finales.

“En muchos casos, especialmente cuando el proyecto estudia la generación de un producto más que de un servicio, la magnitud del canal de distribución para llegar al usuario o consumidor final explicará parte importante de su costo total. Si el canal es muy grande, probablemente se llegará a más clientes, aunque con un mayor precio final, debido a los costos y márgenes de utilidad agregados en la intermediación. Al subir el precio por este motivo, la empresa no ve aumentados sus ingresos, pero sí ve afectados sus niveles de ventas, puesto que el aumento en el precio final podría hacer caer la cantidad demandada del producto” (Nassir Sapag).

Es por esta razón los principales canales de distribución serán:

- **Restaurantes:** La empresa distribuirá el producto directamente a restaurantes debido a la cantidad que existen y a que en algunos restaurantes se usan los envases sachet para comercializar estas salsas. También al existir un incremento en los negocios de comida rápida los envases de 4Kg serán ideales ya que los clientes se verán beneficiados con el precio que tiene el producto al adquirirlo en cantidades.
- **Mayoristas:** Si bien al contar con mayoristas se estaría disminuyendo la rentabilidad. También es importante saber que estos son especialistas y que cubrirán mayor área de distribución con el producto, haciendo que este se vaya haciendo conocido por más personas y generando más ventas.
- **Supermercados:** En la actualidad los supermercados son un excelente medio para poder llegar a más clientes exponiendo en producto a cientos de personas por día. Es por esto que se colocara a la crema de palta en el supermercado Franco. Primero, porque es un supermercado de la ciudad con clientes fieles. Segundo, porque sus barreras de entrada no son tan exigentes ni representan costos considerables al momento de alquilar el espacio. Ellos trabajan por comisión según se venta el producto.
- **Mercados:** Al posicionar la empresa en José Luis Bustamante es importante tener en cuenta la cercanía con el mercado del Avelino. Esta plataforma es de suma importancia ya que el flujo de personas que concurren diariamente este mercado es mayor al flujo de personas que concurren a los supermercados. No solo atacar este mercado sino también el mercado de San Camilo en el centro de la ciudad y el mercado del Altiplano, principales mercados de la ciudad de Arequipa.

2.9.2 Promoción

Las estrategias de marketing para la promoción del producto deben considerar fundamentalmente la creciente demanda que en la actualidad experimentan este tipo de salsas, sobre todo salsas con sabores oriundos del Perú. Las estrategias de promoción deben apuntar hacia ese sentido.

Dar a conocer al cliente que consumirá un producto hecho en su país con sabores que conoce desde su infancia, sabores creados en el Perú.

Además es importante buscar la promoción y ejecución de estudios científicos en donde se vean reflejados los beneficios que conlleva la integración de la empresa con las comunidades, en este caso las comunidades productoras de palta. Con esto se busca generar presencia en la prensa y reflejar un especial interés social y educativo. Buscando relacionar de manera emocional a la marca con el cliente en toda la ciudad de Arequipa.

Los lineamientos que se utilizarán para la promoción del producto serán las siguientes:

- **Participación en ferias de comida:** Aprovechar el auge que experimenta nuestra gastronomía y el creciente interés por las ferias, especialmente las ferias gastronómicas. Este sería un punto importante para la promoción del producto ya que muchas personas de diferentes distritos son las que acuden a estas ferias y por lo general lo hacen en familia.
- **Buscar alianzas con restaurantes y cafés** en donde acompañen sus platos con este producto ofreciendo una posibilidad de mostrar la marca.
- **Utilizar el mercadeo por internet:** Como es conocido por todos, el internet y sobre todo redes sociales son un importante recurso a la hora de promocionar un producto. Se apunta a las redes sociales más importantes dándole a la persona interesada una imagen de marca amigable y sobre todo con responsabilidad social. Dar información no solo enfocada en el producto en sí, sino también información relacionada a las comunidades productoras de palta y a esfuerzos empresariales que también compartan este ideal.
- **Ingreso a supermercado:** El supermercado más adecuado para el producto y para los recursos de la empresa será el supermercado Franco. Primero, porque comparando sus barreras de entrada con otros

supermercados, no son tan costosas. Como único requisito Franco solo pide dejar en consignación el producto. Luego previa negociación se conocerá qué margen de las ventas ellos ganarán.

- **Posters:** es importante contar con posters que publiciten el producto y que éstos estén ubicados en bodegas y supermercados para que genere curiosidad en las personas y compren el producto.

2.9.3 Precio

Se enfocará el precio en los productos sustitutos del mercado. Al ser el mercado de salsas un mercado tan competitivo es necesario que el precio del producto sea acorde a los precios que se manejan en el mercado. Por estas razones, los precios por envase serán:

- **Sachet** (Presentación de 10gr.)
Precio mayorista: S/. 0.19
Precio al público: S/.0.40
- **Envase Doy Pack Mediano** (Presentación de 100gr.)
Precio mayorista: S/. 1.95
Precio al público: S/.2.70
- **Envase Doy Pack Grande** (Presentación de 400gr.)
Precio mayorista: S/.7.79
Precio al público: S/. 8.90
- **Bolsas 4 kilos:** S/. 33.04 soles

2.10 Materia prima

Fruto del palto, de forma parecida a una pera, con la corteza verde y rugosa, pulpa suave, mantecosa y de semilla grande en el centro.

La importancia de este producto tiene que ver mucho con su uso multifuncional. Se utiliza como acompañamiento del pan, como parte de ensaladas, como guarnición, para preparar guacamole, entre muchos otros usos, como plato

exclusivo o acompañamiento en diversos platos de la gastronomía de cada país. Se extrae un aceite utilizado como producto de belleza, como medicamento en problemas dermatológicos; en la parte nutricional es alimento con un importante aporte de ácidos grasos mono insaturados, grasa, fibra, vitamina B6, potasio, calorías, ácidos grasos poliinsaturados y agua, etc.

- **Propiedades:**

Ácidos grasos: Son fuente de energía y ayudan a regular la temperatura corporal, a proteger órganos vitales como el corazón y los riñones, y a transportar las vitaminas liposolubles (A, D, E, K) facilitando su absorción.

Fibra: Contribuye a la eliminación de determinadas sustancias nocivas como colesterol o ciertas sales biliares, y colabora en la disminución de glucosa y ácidos grasos en la sangre.

Potasio: Junto con el sodio, se encarga de regular el balance ácido-base y la concentración de agua en sangre y tejidos. Las concentraciones de estos dos elementos en el interior y exterior de las células de nuestro organismo, generan un potencial eléctrico que propicia las contracciones musculares y el impulso nervioso, con especial relevancia en la actividad cardíaca.

2.11 Exportación hacia Chile

Para no ser ajenos al tema de exportación de la crema de palta hass hacia otros países se realizara esta pequeña introducción al tema mostrando diferentes factores positivos que harían que un inversionista también pueda llevar este producto hacia estos países y que la idea no solo quede en la ciudad de Arequipa.

Primeramente, solo se escogerá al país de Chile. Principalmente, por la ubicación de la ciudad de Arequipa. Se aprovecharía la cercanía que tiene esta ciudad con este país además de las vías de acceso como la interoceánica.

Cabe señalar que según Euromonitor (2014) Chile encabeza la lista de países en Sudamérica que más mayonesa consume con 2Kg anuales per cápita.

Es por esto que se toma al mercado de Chile como principal potencial importador de crema de palta hass.

A. Chile como país importador de crema de palta hass.

Siicex (2013) indica que los chilenos no son ajenos a alimentos ligados con la gastronomía peruana e indica que nuestros productos tienen gran potencial para ser importados por el país de Chile.

Tabla 9: Mercados proveedores de salsas importadas por Chile (en toneladas)

Mercados proveedores de salsas importadas por Chile					
Exportadores	2011	2012	2013	2014	2015
Mundo	14.471	15.246	15.056	12.950	12.872
Estados Unidos	5.877	6.329	7.800	8.060	8.041
Argentina	7.556	7.575	5.622	3.187	2.763
Perú	167	192	291	430	625
China	240	224	286	230	325

Fuente: Trademap
Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico las importaciones de Chile en cuanto a salsas han disminuido desde el año 2013 al 2015 en aproximadamente 2 toneladas. Pero también se puede observar que las exportaciones de Perú hacia Chile desde el 2011 al 2015 aumentaron un 274% debido principalmente a la mayor variedad de salsas con las que se cuenta y a que el público Chile es un gran consumidor de estas salsas.

Para poder reforzar esta idea podemos tomar ideas del boletín semanal hecho por Adex (2015) en donde se entrevista al gerente general de la empresa “Tresa”. Esta empresa se dedica a la exportación de salsas al mercado de Chile. En la actualidad esta empresa experimenta crecimientos de más del 10% en sus ventas año tras año debido principalmente a los diferentes canales de distribución con los que cuenta como son fast food y el canal Horeca. También se menciona una gran gama de ajíes vendidos a grandes cocinas.

Además en el 2014 implementaron una planta de mayonesa no solo para la fabricación de este producto sino también para sus derivados como la mostaza.

Este informe ayuda a apreciar que aun el mercado de salsas es un mercado con margen de crecimiento en Chile y que empresas peruanas están teniendo gran éxito en este mercado. Llevar un producto nuevo con un sabor que no es ajeno al público chileno representaría una gran oportunidad de negocio para que el proyecto pueda seguir creciendo en el futuro.

Seguidamente también es importante tomar el resumen gerencial de EUROMONITOR (2015) en donde explica las tendencias y el comportamiento del público de Chile frente al consumo de salsas. En este informe se explica lo siguiente: las tendencias hacia el consumo de productos cada vez más saludables afecto al mercado de salsas en el 2015. Los productores se encontraron en una situación difícil ya que la sal, el azúcar y la grasa son ingredientes frente a los cuales los consumidores se preocupan más y estos son usados universalmente en la fabricación de salsas. Sin embargo para el 2015 los productores siguieron introduciendo nuevos productos e innovaciones dirigidas hacia consumidores más sofisticados con requerimientos culinarios particulares. Empezaron a versionar productos bajos en grasa y en sodio creando nuevas oportunidades de explorar para diferentes compañías.

La marca que lidera el mercado de salsas en Chile es Unilever con una amplia línea de productos y marcas las cuales incluyen hellmans, JB, Malloa, Hellmans supreme, Doña Clara y Click.

A pesar de lo antes mencionado se espera que el mercado crezca un 3% en los supermercados en términos de volumen de ventas. Para que estos productos sigan teniendo la atención del público en Chile deben de tener cuidado en la cantidad de azúcar, sal y grasa que se le añaden a estos productos. Si cumplen con estos requerimientos el consumidor chileno estará dispuesto a probar nuevos sabores y a seguir consumiendo las salsas que ya venía consumiendo.

B. Perfil logístico para el mercado de Chile

En un informe hecho por PromPerú (2015) nos muestra las regulaciones y requisitos para poder llevar una serie de productos al país vecino de Chile, dentro de este informe se menciona lo siguiente:

Primero es importante mencionar que las principales entidades que regulan la salida de productos desde nuestro país son “La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria”, entidad reguladora y fiscalizadora en materia aduanera mientras que en materia sanitaria, tanto el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) como el Servicio Nacional de Sanidad Pesquera/Instituto Tecnológico de la Producción (SANIPES/ITP) son los responsables de la regulación y supervisión de las actividades agropecuaria y pesquera respectivamente.

En este caso la entidad más relevante y con la cual trabajaríamos vendría a ser solo SUNAT ya que SENASA solo regula productos agropecuarios y SANIPES actividades pesqueras.

Es conveniente empezar mencionando las principales funciones y atribuciones de SUNAT. Primeramente, esta entidad se encarga del control y fiscalización del tráfico internacional de mercancías que tenga como origen o destino el Perú. En segundo lugar, se encarga de la determinación y recaudación de los derechos arancelarios sobre las importaciones. Finalmente, se encarga de la elaboración de estadísticas de tráfico internacional de mercancías.

Así como en nuestro país existen entidades reguladoras, también las hay en el país de Chile. El principal organismo que regula el ingreso de los productos peruanos al territorio chileno es el Servicio Nacional de Aduanas (SNA), contraparte de la SUNAT como órgano rector en materia aduanera a nivel nacional. En el caso de productos alimentarios, la calidad sanitaria de los mismos es una competencia – dependiendo del origen del producto – del Servicio Agrícola Ganadero (SAG), el Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura (SERNAPESCA) y las Secretarías Regionales Ministeriales (SEREMI) de Salud, que de esta manera se constituyen como las contrapartes del SENASA y SANIPES/ITP en Chile.

Documentación a presentar en aduanas

Promperu (2015) "En el caso de exportaciones mayores a un valor FOB de US\$ 5,000, la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM), así como la demás documentación relacionada con la exportación, se tramita por medio de un agente de aduanas. Por otro lado, las exportaciones de un valor FOB menor a US\$ 5,000, se procesan por medio de una Declaración Simplificada de Exportación (DSE), que se puede procesar por vía electrónica, a través del portal de la SUNAT, o directamente en las ventanillas de la SUNAT.

Los documentos exigidos para sustentar la exportación en ambos casos son los mismos: una copia o fotocopia del documento de transporte; una copia del comprobante de pago (factura o boleta de venta); lista de empaque o packing list; y autorizaciones especiales u otros certificados en función de la naturaleza de la mercancía. Mientras que las exportaciones de alimentos de origen vegetal requieren un Certificado Sanitario emitido por el SENASA, las exportaciones de productos pesqueros deben contar con un emitido por SANIPES/ITP.

La SUNAT, mediante técnicas de gestión del riesgo, determina qué declaraciones son asignadas al canal naranja y cuáles por el rojo. La mayoría de las declaraciones pasan por el canal naranja y se regularizan automáticamente con la sola aceptación de la información digitalizada, indicando que la mercadería queda expedita. Aquellas a las que se asigna el canal rojo requieren revisión documentaria y reconocimiento físico.

Toda mercancía destinada a la exportación, con ciertas excepciones, debe ser puesta bajo potestad aduanera, para lo cual ingresa a un depósito temporal. En el caso de los productos pesqueros, con posterioridad a la tramitación de la DAM, el despachador de aduana debe transmitir la solicitud de embarque directo del almacén designado por el exportador".

Es primordial mencionar que los productos peruanos no pagan arancel para ingresar a Chile debido al acuerdo de Libre comercio en existe entre Perú y Chile, aunque al momento de ingresar a Chile estos productos si deben pagar

IVA que en nuestro caso vendría a ser el IGV esta tasa el del 19% del valor CIF del producto.

A continuación se mencionaran otros costos que deben de ser tomados en cuenta.

Tabla 10: Estructura de costos en los Puerto de Valparaíso y San Antonio (en USD x contenedor de 40)

Costos de Origen	En dólares
1.Gastos de Agenciamiento (0.5% del valor FOB)	(0.5% del valor FOB)
2.Inland terrestre por contenedor	este es el costo por transportar la mercadería al puerto
3.Gastos de Almacenaje y Puerto	Por lo general las empresas que brindan servicios de carga y descarga en el terminal brindan la posibilidad de tener la carga entre 10 y 15 días libre de costos de almacenaje.
4.Servicios de Naviera	Los servicios de la naviera que se transfieren al exportador están conformados por el gate out o retiro de contenedor, despacho del contenedor y despacho documentario.
A. Flete Marítimo	En este concepto se va a costear el flete marítimo por destino y vía en función a la naturaleza del producto, para la realización de este estudio se ha cotizado sobre la carga general y perecible. Cabe señalar que dependiendo del commodity, las navieras establecen precios por temporadas. La estructura de costos del flete marítimo va a depender de la naviera
Impuestos	0%
IVA	19%
Comisión a agente de Aduanas	US\$ 267 o 0.45% del valor CIF
BL (Bill of Lading)	US\$ 70. Este documento acredita la posesión de la mercadería. Documento fundamental
Gate in	US\$ 110. Comprende el ingreso de los contenedores al recinto portuario, pesaje y revisión de las condiciones externas de ingreso
Comodato	US\$ 250. Es un acuerdo entre el exportador y el administrador de los contenedores. Se realiza con el propósito de facilitar el transporte de mercaderías en estas unidades bajo ciertas condiciones.
THC (Terminal Handling Charges)	US\$ 150. Son los gastos derivados de las manipulaciones de las mercancías en los Puertos de origen y destino. Estos gastos comprenden a la desestiba, descarga, movimientos horizontales, almacenaje y entrega.
Handling	US\$ 60.
Coordinación de la entrega	US\$ 260

Fuente: promperu

Elaboración: propia

CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Localización

La localización de la planta se realizará en dos etapas. Primero, una etapa de macro localización, la cual permitirá ubicar el área geográfica adecuada para localizarla la planta. Segundo, una etapa de micro localización la cual fijará los factores puntuales específico para su instalación.

En ambas etapas, la elección se realizará mediante la evaluación de las posibles alternativas en base a factores de locación como son: disponibilidad de materia prima y mano de obra, suministro de servicios, entre otros, asignándole a cada uno un peso ponderado de acuerdo a la importancia para el proyecto.

3.1.1 Macrolocalización

Para el estudio de la Macrolocalización se enfocara en los siguientes factores:

- Localización del mercado
- Disponibilidad de materias primas
- Facilidades de transporte
- Mano de obra
- Abastecimiento de servicios

Dentro de estos factores el más importante es la localización del mercado. Se buscara un lugar cercano al mercado objetivo, el cual permita estar pendientes de éste y poder atenderlo con facilidad y rapidez.

Otro de los factores importantes es la disponibilidad de materia prima. Este factor es importante ya que se buscará una zona en donde se este próximo a los productores reduciendo los costos de transporte.

Así mismo, es importante considerar un lugar que cuente con carreteras que brinden facilidades tanto para la distribución de del producto como para la compra de materias primas.

También es importante conocer con certeza que se podrá contar con la mano de obra calificada para poder fabricar este producto.

Para el cálculo de la importancia de los factores se hará mediante una tabla de comparaciones pareadas.

Tabla 11: Matriz de comparaciones

Nº	Factores	Peso
1	Localización del mercado	35%
2	Disponibilidad de materias primas	27%
3	Facilidades de transporte	20%
4	Mano de obra	10%
5	Abastecimiento de servicios	8%

Fuente: elaboración Propia

- Se le da el mayor peso a la localización del mercado ya que teniendo al mercado cerca los costos en logística para la distribución del producto se pueden disminuir. Además, teniendo al mercado cerca se hace más fácil observar el comportamiento del consumidor y trabajar según las características y necesidades de estos.
- En segundo lugar, se encuentra la disponibilidad de materia prima. Se considera a esta variable en segundo lugar ya que también permitirá reducir costos en logística al momento de abastecer a la empresa con materia prima.
- En tercer lugar se ve por conveniente colocar a las facilidades de transporte tanto al momento de distribuir el producto como al momento de abastecer a la fábrica de materia prima. Contar con facilidades de transporte nos permitirá reducir el tiempo distribuyendo los productos lo cual se traducirá también en una reducción en costos. Además, será posible llegar a una mayor cantidad de puntos de venta sin la necesidad de gastar mucho tiempo ni dinero.
- En cuarto lugar se encuentra la mano de obra. Esta variable es importante considerarla ya que sin mano de obra dispuesta a calificarse y aprender

los procesos necesarios para la creación del producto la empresa no podría ser factible.

- Por último pero no menos importante se encuentra el abastecimiento de servicios. No solo tomamos a luz y agua también servicios de recojo de basura. Esto es importante para que la empresa no tenga problemas con el medio ambiente y además siempre esta abastecida para poder realizar todos los procesos que conlleva la realización del producto.

Para el análisis de la localización se han considerado tres provincias del Perú. Esto permitirá estar cerca del mercado y los proveedores. Estas son: Arequipa, Moquegua y Junín

A continuación una breve descripción de estas provincias.

- Arequipa

Si bien Arequipa no es una de las provincias que más produce palta en el Perú, su producción cubriría la demanda. Además se estaría cerca al mercado reduciendo los costos de transporte. Así mismo, es importante resaltar que Arequipa cuenta con distintos espacios para la instalación de una planta procesadora de alimentos en este caso crema de palta.

- Moquegua

El fruto de la palta es el fruto más representativo en la provincia de Moquegua debido a la calidad que ofrecen y a la demanda que existe por el fruto de esta región no solo en el interior del país sino también en el extranjero. “En el año 2015 la provincia de Moquegua exporto 100 tn al mercado europeo (El correo 2016). Con esto se puede concluir que la palta que producen es de alta calidad y cumpliría con los requisitos que se busca en cuanto a materia prima.

- Junín

En la actualidad Junín es el quinto mayor productor de palta en el Perú. Así mismo, especialmente en esta región, de toda su producción el

95% es sólo para exportación. Esto debido a que los suelos de la sierra central son adecuados para la siembra de este fruto.

Se utilizará una tabla con calificaciones para realizar una evaluación e identificar la mejor ubicación.

Tabla 12: Tabla de Calificaciones para Provincias

Criterio	Calificación
Excelente	10
Muy bueno	8
Bueno	6
Regular	4
Deficiente	2

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla resume el resultado del análisis de los factores, la provincia con mayor puntaje es la de Arequipa lo que indica que esta sería la provincia más adecuada para la localización de la planta.

Tabla 13: Elección de la Provincia más Adecuada para la Planta

Macrolocalización	peso	Arequipa		Moquegua		Junín	
		valor	puntaje	valor	puntaje	Valor	puntaje
Localización del mercado	35%	10	3.5	4	1.4	2	0.7
Disponibilidad de materias primas	27%	6	1.62	10	2.7	8	2.16
Facilidad de transporte	20%	8	1.6	4	0.8	4	0.8
Mano de obra	10%	6	0.6	6	0.6	6	0.6
Abastecimiento de servicios	8%	8	0.64	8	0.64	8	0.64
Total			7.79		6.14		4.9

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Microlocalización

Del mismo modo que en la Macrolocalización se pasará a hacer el análisis de la Microlocalización. Para este análisis se escogieron tres distritos de la ciudad de Arequipa: José Luis Bustamante y Rivero, Cercado, Yanahuara. Los factores a considerar son los siguientes:

- Costo y disponibilidad de terrenos
- Cercanía al mercado objetivo
- Disponibilidad de carreteras y pistas
- Disponibilidad de mano de obra
- Disponibilidad de servicios
- Recolección de residuos

Para el estudio de Microlocalización el factor más importante será el del costo y la disponibilidad de terrenos para la implementación de la planta, ya que ingresar a un mercado competitivo la compra de un terreno o un alto alquiler influiría de manera negativa en el precio del producto.

Es importante tener al mercado lo más cerca posible para poder atenderlo con rapidez y cumplir con sus necesidades. Además esto ayudara a reducir costos en el transporte haciendo de los precios aún más competitivos.

La disponibilidad de carreteras y pistas ayudará a poder cubrir una mayor región con el producto ya que se hará más fácil llegar a éstos.

De manera similar, se estimará la importancia de estos factores con una matriz de comparaciones pareadas.

Tabla 14: Matriz de Comparaciones

Nº	Factores	Peso
1	Costo y disponibilidad de terrenos	30%
2	Cercanía al mercado	20%
3	Disponibilidad de carreteras y pistas	16%
4	Disponibilidad de mano de obra	13%
5	Disponibilidad de servicios	11%
6	Recolección de residuos	10%

Fuente: Elaboración Propia

- Se toma en primer lugar el costo y la disponibilidad de terrenos ya que al ser una empresa nueva en el mercado aun no es necesario tener una gran planta la cual llevaría a tener altos costos en alquiler y servicios.

Esto en el largo plazo podría traducirse en pérdidas o el proyecto no tendría el alcance que debería tener debido al pago de un alto alquiler.

- En segundo lugar se vuelve a tomar la cercanía al mercado. Como ya se mencionó previamente esta variable es importante ya que permitirá atender al mercado con facilidad reduciendo el tiempo y traduciendo esto en una reducción en costos.
- En tercer lugar, el contar con carreteras y pistas apropiadas ayudara a la empresa a llegar a más lugares en un menor tiempo y a un menor costo. Además, al momento de abastecer a la empresa con materia prima también esta variable se considerara una ventaja.
- En cuarto lugar, como ya se mencionó previamente la mano de obra es otra variable que se vuelve a repetir. Esto ya que sin mano de obra calificada el proyecto no podría ser factible.
- En quinto lugar se encuentra la disponibilidad de servicios. Esta variable es necesaria para que la empresa también sea factible. Al contar con máquinas que necesitan de electricidad y al tener un proceso minucioso de lavado del fruto de la palta son servicios indispensables.
- En último lugar se encuentra la recolección de residuos la cual es importante ya no se desea tener problemas con los vecinos que habiten la zona ni con el medio ambiente.

Para el análisis de la localización se han considerado tres de los principales distritos aledaños al centro de la ciudad de Arequipa. Esto permitirá estar cerca del mercado. Estos son: José Luis Bustamante y Rivero, Cercado de Arequipa y Yanahuara.

A continuación una breve descripción de estos distritos.

• **José Luis Bustamante y Rivero**

Es el tercer distrito con mayor población en la ciudad de Arequipa con 76711 habitantes. Además cuenta con un número importante de avenidas comerciales y mercados en donde el producto seria bien recibido.

Así mismo, existen espacios para la implementación de plantas procesadoras ya que es un amplio distrito.

• **Cercado de Arequipa**

Si bien este distrito no es el más poblado, también es importante ya que se encuentra en el mismo centro de la ciudad. Esto es importante ya que se podría ocupar el centro de la ciudad con el producto.

• **Yanahuara**

Yanahuara tampoco es un distrito muy poblado pero tiene como ventaja ser un distrito aledaño a otros distritos con mayor población. Además esta es la zona en donde se ubica la mayor cantidad del público objetivos. Cuenta con varias zonas comerciales como restaurantes, tiendas, minimarkets y mercados.

Se utilizará una tabla con calificaciones para realizar una evaluación e identificar la mejor ubicación.

Tabla 15: Tabla de calificaciones

Criterio	Calificación
Excelente	10
Muy bueno	8
Bueno	6
Regular	4
Deficiente	2

Fuente: Elaboración Propia

La siguiente tabla resume el resultado del análisis de los factores. El distrito con mayor puntaje es el de José Luis Bustamante y Rivero lo que indica que éste sería el distrito más adecuado para la localización de la planta.

Tabla 16: Elección del distrito más adecuado para la planta

Microlocalización	Peso	valor	puntaje	valor	puntaje	valor	puntaje
Costo y disponibilidad de terrenos	30%	10	3	8	2.4	8	2.4
Cercanía a nuestro mercado	20%	8	1.6	10	2	4	0.8
Disponibilidad de carreteras y pistas	16%	8	1.28	8	1.28	4	0.64
Disponibilidad de mano de obra	13%	6	0.78	6	0.78	6	0.78
Disponibilidad de servicios	11%	8	0.88	8	0.88	8	0.88
Recolección	10%	8	0.8	8	0.8	4	0.4
Total			8.34		8.14		5.9

Fuente: Elaboración Propia

3.1. Capacidad de planta

La capacidad de diseño de la planta será para poder procesar 163,215 Kg al año. Sin embargo, para empezar con el proyecto sólo se tomará un 5% del mercado que equivale a 86,044.65 Kg al año, para posteriormente elevar la producción en un 15%.

3.2 Capacidad instalada

Se tendrá una jornada laboral de 8 horas diarias sólo de lunes a sábado durante 52 semanas al año. A continuación se detallara el ciclo productivo, en este caso sólo se procesaran 69.75 Kg de crema de palta por hora. Este proceso se realizará en dos partes que se realizaran simultáneamente para al final encontrarse en el proceso de mezclado.

Tabla 17: Proceso para la fabricación del producto

Proceso	Minutos	Proceso	Minutos
Recepción inspección y pesado			30
Lavado de palta	30	Mezclado de mayonesa	30
Pelado palta	30	Batido	10
Inmersión en solución acida	20	Adición de aceite y sorbato	5
Prensado	20		
Cortado de la palta en pequeños trozos	20		
Mezclado (palta y mayonesa)			20
Envasado del producto terminado			20
Inspección del producto			20
Total de horas del proceso			3.30

Fuente: Elaboración Propia

3.3.1 Capacidad Utilizada

Tabla 18: Proceso para la fabricación del producto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Programa de producción anual	86044.65 Kg	98951.3475 Kg	98951.3475 Kg	98951.3475 Kg
Capacidad anual instalada	163215 Kg	163215 Kg	163215 Kg	163215 Kg
% de utilización	52%	60%	60%	60%

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Proceso productivo

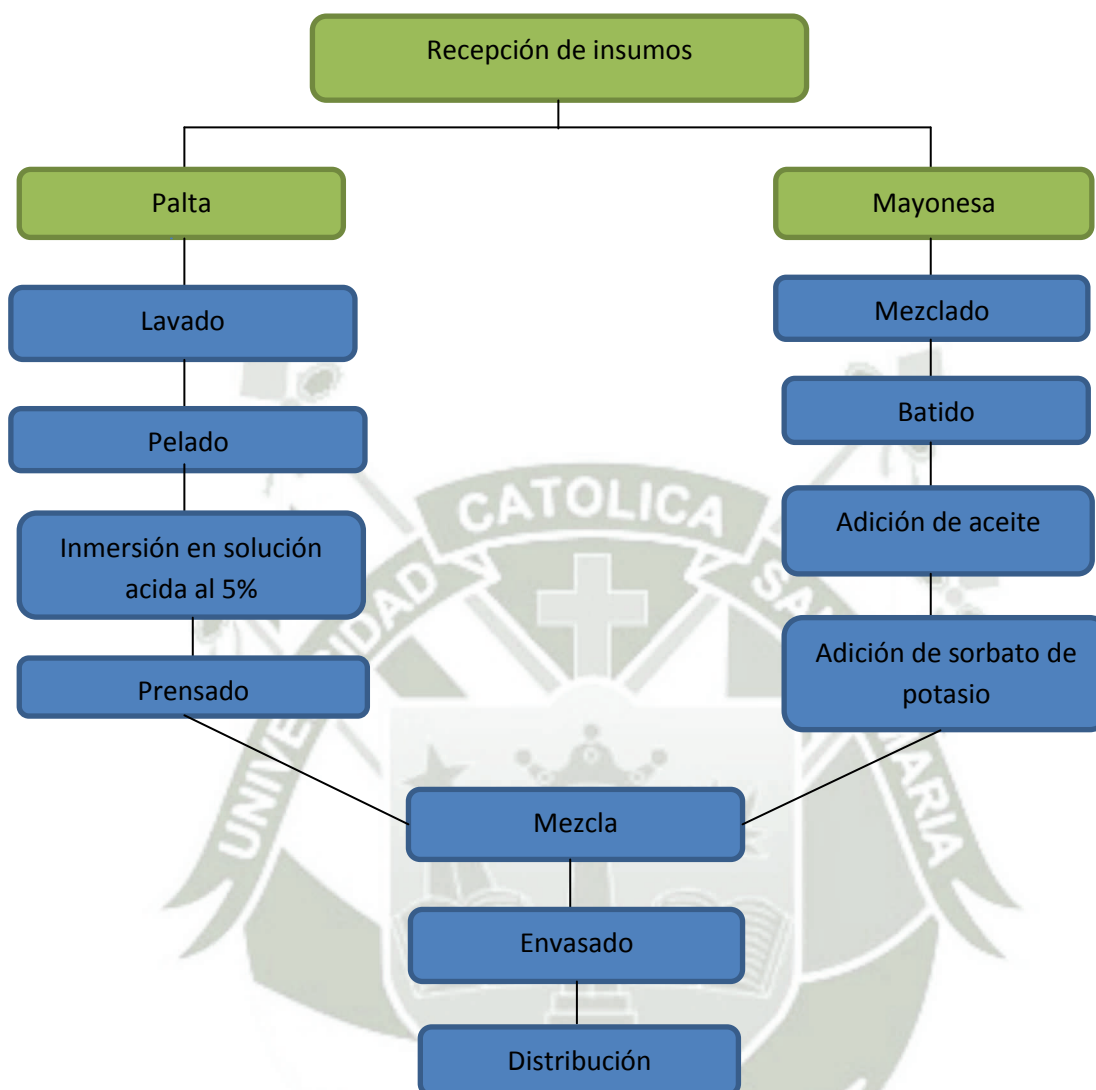
El proceso productivo será similar al que se utiliza en la fabricación de mayonesa, de hecho, una etapa será la fabricación de mayonesa. Al final del proceso se procederá mezclar la mayonesa con la palta para crear la crema de palta.

Esta crema se utilizara para acompañar comidas ya sea en el hogar o en negocios de comida rápida.

3.4 Etapas del proceso

Para una mejor comprensión del proceso se utilizó un diagrama de flujo que a continuación será explicado detalladamente.

Grafico 7: Diagrama de Flujo del Proceso



Fuente: Elaboración propia

Recepción de insumos: Se recibirán todos los insumos, éstos serán seleccionados y pesados corroborando que éstos cuentan con las características acordadas con los proveedores. Es desde este punto que el proceso se dividirá en dos. El tratamiento de la palta y el procesamiento de la propia mayonesa. Se empezará con el proceso de tratamiento de la palta.

Lavado: el fruto se desinfectará con hipoclorito de sodio disuelto en agua por unos 10 minutos aproximadamente.

Pelado: En esta etapa se procederá a quitar tanto la cascara como la pepa del fruto. Este proceso se realizara manualmente. El personal deberá estar entrenado para minimizar las pérdidas o mermas de pulpa.

Inmersión en solución acida al 5% (ácido cítrico⁹): La pulpa extraída será inmersa en ácido cítrico. Este proceso es de vital importancia ya que hará que la pulpa no se oxide y con el pasar de los días el producto no cambie de color.

Prensado: En la etapa de prensado se pasará a separar la solución ácida de la pulpa de palta para su posterior mezcla.

A partir de este punto se pasará a explicar el proceso para la fabricación de la mayonesa:

Mezclado: Es en este momento en donde empieza la elaboración de la mayonesa mezclando todos los insumos de la misma manera en la que se hace una mayonesa casera.

Batido: El proceso de batido es en donde se le dará a la mezcla la textura deseada. Esta textura será parecida a la textura de la mayonesa de los principales competidores.

Adición de aceite: Es en esta fase en donde se empezará a obtener la mayonesa, es importante resaltar que dependiendo de la cantidad de aceite la textura también se verá afectada.

Adición de sorbato de potasio¹⁰: la adición de este insumo es para que el producto se pueda preservar en el tiempo y no sea perjudicial para la salud en cuestión de vencimiento y putrefacción del producto.

Mezclado: aparte de aquí ambos procesos se juntan, tanto la palta procesada como la mayonesa son mezcladas para la obtención del producto.

Envasado: el envasado se hará mediante una maquina envasadora. Este proceso deberá ser realizado de inmediato debido a las características del producto y a que

⁹ Ácido cítrico: El ácido cítrico es un ácido orgánico tricarboxílico que está presente en la mayoría de las frutas, sobre todo en cítricos como el limón y la naranja.

¹⁰ Sorbato de potasio: El **sorbato de potasio** es una sal cuyo principal uso es como conservante de alimentos. También es conocido como la sal de potasio del ácido sórbico .

éste es de consumo humano por estas razones se deberá tener especial cuidado en el tiempo a la hora de envasar el producto.

Distribución: Una vez envasado, la distribución se hará mediante un vendedor previamente contratado por la empresa.

3.5 Tamaño de planta

Para determinar el tamaño de la planta se hará el balance entre el mercado, la tecnología, disponibilidad de materia prima, y rentabilidad del mismo a fin de establecer la capacidad instalada para cubrir la demanda del proyecto y atender eventuales cambios; es decir, contar con un nivel de holgura, considerando las existencias de materia prima y capacidad para su procesamiento.

Tamaño de mercado

El proyecto busca cubrir un 5% del mercado insatisfecho con un crecimiento de 15% para el segundo año en adelante.

Tecnología

Según la información ofrecida por los fabricantes de la maquinaria, éstas están en la capacidad de trabajar y producir 25 litros de crema de palta, haciendo la conversión en kilogramos da 23.25 kilogramos de crema de palta cada 20 minutos.

Disponibilidad de materia prima

La producción de palta Hass en el departamento de Arequipa ha venido experimentando una considerable alza y además en la actualidad es un producto de exportación. Así mismo, hay suficiente materia prima para abastecer las necesidades del proyecto.

3.5.1 Infraestructura

La infraestructura debe ser la adecuada para albergar insumos, materiales, máquinas y oficinas administrativas además de cumplir con los requerimientos exigidos por ley. Es por esto que se dividió al total del terreno en distintas partes que se mostrarán en el siguiente cuadro.

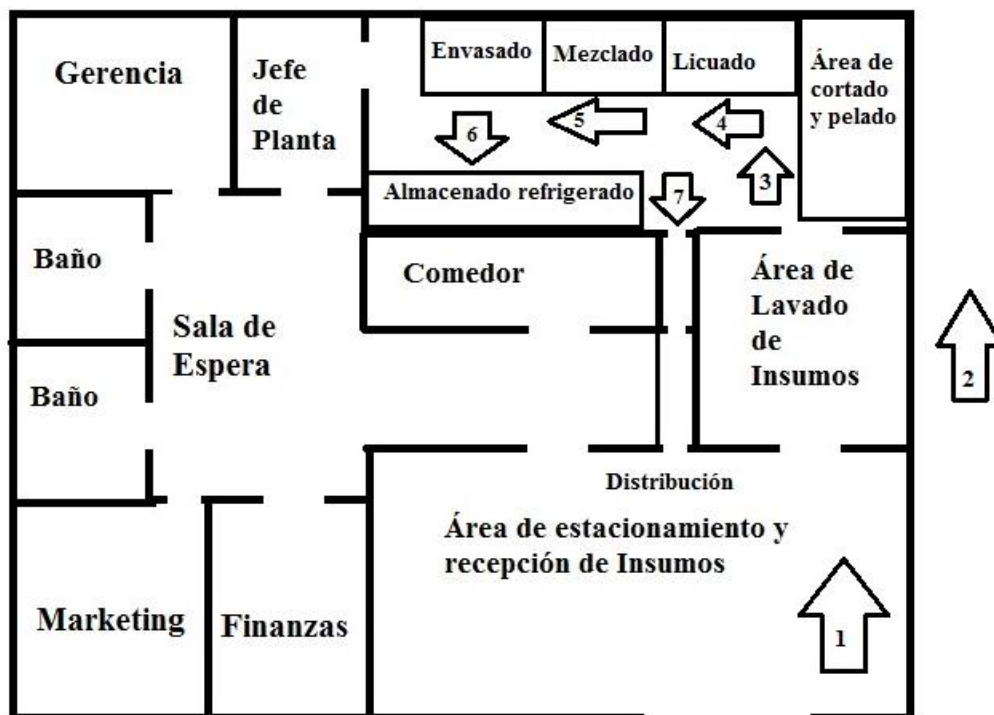
Tabla 19: Dimisiones y Zonas de la Planta (En metros cuadrados)

Áreas	Dimensiones m ²
Zona de descarga	10
Almacén de materia prima	22
Zona de lavado y pelado	20
Zona de producción	60
Zona de llenado	22
Almacén de producto terminado	25
Oficinas	45
Servicios higiénicos planta	4
Servicios higiénicos oficinas	4
Patio de maniobras	52

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2 Distribución de planta

Grafico 8: Distribución de Planta



Fuente: Elaboración Propia

La distribución de la planta constara de diez ambientes en donde se encontraran las siguientes áreas:

- Gerencia
- Oficina jefe de planta
- Marketing
- Finanzas
- Sala de espera
- Comedor
- Baños
- Área de máquinas y almacenado
- Área de control y lavado de insumos
- Área de estacionamiento y recepción de insumos

3.5.3 Mano de Obra Directa

Se le conoce a esta mano de obra como la labor que desempeñan los empleados en la creación directa del producto. En la tabla 20 se mostraran el promedio de horas trabajadas por año y por día de estos empleados. Se hace esta distinción ya que estos generaran costos que serán desarrollados más adelante con valores monetarios.

Tabla 20: Cuadro de mano obra (En Horas)

	Horas trabajo
Jornada laboral de lunes a viernes	8 horas diarias
Jornada laboral sábados	5 horas
Total de horas laborables al mes	180 horas

Fuente elaboración propia

Tabla 21: Costo de mano de obra por hora (En soles)

Salario mensual por obrero	S/. 850
Salario por hora (un obrero)	S/. 4.72

Fuente: elaboración propia

Estos datos serán utilizados más adelante para el cálculo del costo unitario del producto.

3.5.4 Máquinas y equipos

Las máquinas que se utilizarán en el proceso de producción fueron previamente consultadas a un ingeniero alimentario con experiencia en el mercado de salsas. Estas máquinas son:

Tabla 22: Maquinaria y Equipos de Planta (unidades)

Máquinas y equipos	Cantidad
Licuadora	1
Mezcladora	1
Envasadora	1
Moledora	1
Tinas de Acero	2
Mesas de cortado	2
Bascula	1
Tazones	3
Cucharas	5
Cuchillos	5
Congelador	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23: Equipos de Oficina (unidades)

Laptops	2
Impresora	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24: Muebles y Enseres (unidades)

Escritorios	2
Sillas	5
Mesas	2

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Aseguramiento de Calidad

3.6.1 Calidad de Materia Prima

Es de suma importancia conocer con certeza la madurez del fruto antes de ser utilizado. El fruto de la palta debe ser recibido en un punto de madurez óptimo y de la mejor calidad. Para poder evaluar estos aspectos es necesario que la cáscara tenga color verde bastante vivo.

Para que la palta sea considerada de calidad debe de constar de las siguientes características:

- La fruta debe estar entera.
- Estar sanos y deberán excluirse los productos afectados por deterioro.
- Estar limpios y exentos de cualquier materia extraña visible.
- Exentos de plagas que afecten al aspecto general de producto.
- Exentos de daños causados por bajas temperaturas.

Por último, en caso de ser necesario almacenar la materia prima, los lugares a emplear deben de ser frescos a una temperatura entre 5-13 °C aproximadamente y una humedad relativa entre 90-95%, de manera óptima.

3.6.2 Certificación HACCP

Al producir un producto que será para el consumo humano es necesario contar con un aval de calidad que garantice que este producto no perjudicara al consumidor. Este certificado es el certificado HACCP.

Los objetivos de este son “establecer en la industria alimentaria la aplicación de un sistema preventivo de control, que asegure la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas, basado en la identificación, evaluación y control de los peligros significativos para cada tipo de producto. Uniformizar los criterios para la elaboración y aplicación de los Planes HACCP en los establecimientos de fabricación de alimentos y bebidas” (MINSA 2005).

Para poder contar con esta importante certificación es necesario cumplir con cierto número de requisitos explicados a continuación según MINSA.

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

El Sistema HACCP con su respectivo Plan, debe aplicarse a cada operación concreta por separado y es sujeto de revisión periódica a fin de incorporar en las operaciones y procesos de fabricación, los avances de la ciencia y tecnología alimentaria. Ante cualquier modificación en el alimento, en el proceso o en cualquier fase de la cadena alimentaria de proceso, debe examinarse la aplicación del Sistema HACCP y debe enmendarse el correspondiente Plan HACCP con la consiguiente notificación obligatoria de los cambios a la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud.

Se deben de seguir una serie de pasos establecidos por el sistema HACCP:

- Paso 1: Formación de un Equipo HACCP.
- Paso 2: Descripción del producto.
- Paso3: Determinación del uso previsto del alimento.
- Paso 4. Elaboración de un Diagrama de Flujo.
- Paso 5: Confirmación “in situ” del Diagrama de Flujo.
- Paso 6: Enumeración de todos los peligros posibles relacionados con cada fase; realización de un análisis de peligros y determinación de las medidas para controlar los peligros identificados
- Paso 7: Determinación de Puntos Críticos de Control (PCC)
- Paso 8: Establecimiento de Límites Críticos para cada PCC
- Paso 9: Establecimiento de un sistema de Vigilancia para cada PCC
- Paso 10: Establecimiento de Medidas Correctoras
- Paso 11: Establecimiento de los Procedimientos de Verificación

Paso 12: Establecimiento de un Sistema de Documentación y Registro

También es de vital importancia seguir los siguientes pasos al armar el plan HACCP, este debe consignar los siguientes puntos:

- 1) Nombre y ubicación del establecimiento productor
- 2) Política sanitaria y objetivos de la empresa, compromiso gerencial.
- 3) Diseño de la planta.
- 4) Integrantes y Funciones del Equipo HACCP.
- 5) Descripción del producto.
- 6) Determinación del uso previsto del alimento
- 7) Diagrama de Flujo
- 8) Análisis de Peligros.
- 9) Puntos Críticos de Control - PCC.
- 10) Límites Críticos para cada PCC.
- 11) Sistema de Vigilancia de los PCC.
- 12) Medidas Correctoras.
- 13) Sistema de Verificación.
- 14) Formatos de los registros.

Al momento de querer obtener la validación es necesario consignar la siguiente información:

- Nombre o razón social del fabricante
- Ubicación del establecimiento
- Plan HACCP
- Informe favorable de la evaluación técnica sanitaria emitido por el organismo de inspección autorizado por DIGESA
- Constancia de pago de derecho administrativo

3.6.3 Almacenamiento del producto terminado

Luego de terminar con el envasado del producto éste debe pasar a ser refrigerado en un congelador. Esto para guardar la composición del producto y para que la palta demore su proceso de rápida oxidación.

3.7 Requerimiento del proceso

3.7.1 Materia prima

Para poder conocer con exactitud cuantos kilos de palta serán necesarios para la producción de crema de palta, es importante conocer que entre la cascara y la pepa sumadas ambas representan alrededor del 30% del fruto.

Finalmente, es necesario conocer que el precio que manejan los productores de palta hass en chacra es de S/. 2.53 el kilogramo. Con este dato se podrá conocer el precio de la materia prima y poder hacer las proyecciones. Para poder traer el fruto desde la chacra hasta la empresa se centrará 2 veces al año un transporte que permita abastecer a la empresa de palta hass para periodos de 4 meses.

Mediante la utilización de una formula realizada por un ingeniero alimentario los kilos de palta necesarios para la producción que se desea alcanzar serán 49,054.99 Kg para el primer año y de 56,425.89 Kg para el segundo.

3.7.2 Materiales

Los insumos principales que participarán en el proceso productivo serán envases (sachet y doypack), etiquetas y cajas. En la tabla N°25 se detallan las cantidades exactas por año.

Tabla 25: Insumos para el proceso productivo
(En Unidades)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Envases	76,959	97,462	97,462	97,462	97,462
Etiquetas	16,314	18,213	18,213	18,213	18,213
Cajas	4451	4451	4451	4451	4451

Fuente: elaboración propia

Cabe resaltar que en las cajas podrán entrar 25 envases Doypack.

3.7.3 Mano de obra

Para el proceso productivo se requiere personal para que realice labores manuales como el lavado, pelado, cortado, retiro de semillas y funcionamiento de las máquinas.

Para poder determinar con exactitud el personal necesario en la planta se tomó dos paltas que tienen un peso equivalente de un kilogramo.

Para poder evaluar los procesos de lavado pelado y retiro de la pepa se hizo un estudio experimental en donde se tomaron los tiempos de cada uno de estos procesos. Los resultados estimados fueron:

- Lavado: 30 segundos
- Pelado y retiro de pepa: 70 segundos

Ahora considerando que la jornada laboral será de 8 horas y descontando tiempo de agotamiento natural y de necesidades básicas se estima que la jornada real laboral es de 6.89 horas al día.

Con estos tiempos se podrán contar las personas necesarias para realizar estos procesos.

Pasando al lado de las máquinas (2), éstas estarán controladas por dos personas una para cada máquina esta persona además se encargará de seguir paso a paso la receta previamente creada.

3.8 Servicios

3.8.1 Agua

En el único proceso en donde se necesitara agua será para la etapa de lavado del fruto. Se estima que se necesitaran 95 000 litros de agua al año para poder lavar las paltas. Según SEDAPAR el costo de m^3 es de 5 soles. Por esto el costo anual será de 790 soles al año.

3.8.2 Electricidad

Para determinar los costos en electricidad se verificarán las características de cada máquina y se hará un cálculo de los watts que la máquina utiliza en una hora para luego realizar una proyección.

3.9 Seguridad Industrial – salud ocupacional

En este capítulo se busca poner en conocimiento de los empleados las normas nacionales vigentes. Se deberá cumplir con las condiciones necesarias en infraestructura que permitan a los trabajadores poder tener acceso a servicios médicos y de higiene. Además, con el cumplimiento de estas normas se busca mejorar las condiciones de trabajo de los empleados haciendo de su trabajo una labor más segura y eficiente. Con la ayuda de estas normas se podrán reducir los accidentes laborales dotando a los empleados con equipos de protección y así mismo, capacitar al personal en procedimientos y hábitos de seguridad.

3.9.1 Objetivos

- Poder prevenir accidentes dando a conocer la política de salud ocupacional y seguridad.
- Ofrecer condiciones e instalaciones de trabajo seguras para actividades que puedan significar un riesgo para los trabajadores.

Para poder cumplir con éxito el plan de seguridad industrial y seguridad ocupacional se realizarán las siguientes actividades:

- Adecuada señalización de las áreas donde se deba utilizar el equipo de protección personal (EPP).
- Capacitación al personal en primeros auxilios y uso de los EPP.
- Mantener un buen nivel de salud ocupacional del personal.
- Preparar al personal para que, ante las emergencias, se tomen las medidas necesarias.

3.9.2 Equipo de protección personal

Todo el personal que trabaje en planta deberá usar el equipo de seguridad necesario. Estos pasaran por un control riguroso y estricto. Los equipos de protección personal se usaran obligatoriamente durante toda la jornada de trabajo.

3.9.3 Señalización de seguridad

Estas señales se utilizaran con el fin de indicar la existencia de riesgos y qué medidas adoptar ante los mismos. También ayudara al personal a poder ubicar dispositivos, equipos de seguridad y otros medios de protección.

La señalización permitirá que los riesgos sean rápidamente identificados o advertidos.

3.9.4 Ambiente de trabajo

A. Salud ocupacional

Se tomarán exámenes pre-ocupacionales y durante su periodo laboral a fin de llevar un control de las condiciones de salud de estos. En casos de emergencia se brindará los primeros auxilios y el traslado al centro médico más cercano.

B. Luminosidad

La mala iluminación es causa directa de enfermedades a la vista. El efecto más habitual es el cansancio o fatiga visual. La planta deberá proveer de buena luminosidad en todas las áreas de trabajo, la finalidad del alumbrado es ayudar a proporcionar un medio circundante seguro; además, el alumbrado debe permitir una visión cómoda y que fomente la conservación de la vista y las energías.

En las zonas de trabajo que por su naturaleza, carezcan de iluminación natural, sea está insuficiente o se proyecten sombras que dificulten las operaciones se empleará iluminación artificial adecuada que ofrezca garantías de seguridad y no presente peligro de incendio o explosión.

C. Botiquín de primeros auxilios

El botiquín de emergencia estará a disposición de los trabajadores durante la jornada laboral y estará provisto de todo lo necesarios, para brindar el auxilio en caso de emergencias. Se sugiere como mínimo, considerar lo siguiente:

- Desinfectantes y elementos de curación como gasa para vendaje, gasa estéril, venda elástica, algodón, esparadrapo, jeringuillas, agujas, alcohol, agua oxigenada, jabón quirúrgico, etc.
- Antitérmicos y analgésicos.
- Antihistamínicos y antialérgicos.
- Antiespasmódicos y anticolinérgicos.
- Varios (toxoides tetánico, carbón activado).

D. Salud preocupacional

Al ingreso de personal nuevo se tomará un examen médico preocupacional para determinar si la persona tiene algún daño o lesión previa a su ingreso a laborar. Servirá como constancia del estado de salud con la que ingresa a laborar.

E. Controles e inspección

Se verificarán la operatividad de los extintores llevándose un registro de las revisiones. Ello posibilitará tener los equipos aptos para alguna emergencia.

F. Traslado de accidentados y enfermos

Prestados los primeros auxilios se procederá, en los casos necesarios, al rápido y correcto traslado del accidentado o enfermo al centro asistencial más cercano que tenga la capacidad de atender el caso y proseguir el tratamiento.

La empresa facilitará los recursos necesarios para el traslado del enfermo o accidentado, en forma inmediata, al centro hospitalario. Se tendrá en lugar visible las direcciones y teléfonos de unidades asistenciales, emergencia, centros de salud, y hospitales cercanos.

CAPITULO IV: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

4.1 Tipo de Organización

El tipo de sociedad elegida es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), la cual requiere un mínimo de dos socios y no puede exceder de veinte. Los socios tienen preferencia para la adquisición de las aportaciones. El Capital Social está integrado por las aportaciones de los socios. Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del 25% de cada participación y estar depositado en una entidad bancaria del sistema nacional a nombre de la sociedad.

La responsabilidad de los socios está delimitada a la participación en el capital de la sociedad; es decir, no responden personalmente o con su patrimonio por las deudas u obligaciones de la empresa. La voluntad de los socios que representen la mayoría del capital social regirá la vida de la sociedad.

El estatuto determina la forma y manera como se expresa la voluntad de los socios, Es una alternativa típica para empresas familiares.

No se ha evaluado la empresa tipo EIRL básicamente por dos razones: se constituye por la voluntad de una sola persona (voluntad unipersonal) y el capital de la empresa deberá estar íntegramente suscrito y pagado al constituirse la empresa. Los pasos para la constitución de la empresa se muestran en la tabla 26.

Tabla 26: Constitución de la Empresa

Constitución de empresas	
Título de reserva de preferencia registral	Hacer una búsqueda de índices en SUNARP (registros públicos), para saber si el nombre que se pensó para la empresa ya se encuentra registrado, se debe solicitar una reserva de nombre en SUNARP. Cuando se haya hecho la reserva se entregara una inscripción de reserva de preferencia registral, la cual tiene una vigencia de 30 días.
Minuta ¹¹	Pago por concepto de Elaboración de Minuta.
Presentación de los documentos personales	Copia de DNI (actualizado y vigente) o carnet de extranjería. En caso alguno de que los socios sean casados, se deberá presentar una copia de DNI del cónyuge. Así mismo, se deberá consignar la profesión u ocupación de cada uno de los socios. Dependiendo del tipo de empresa se deberá indicar la organización de la misma (Titular-Gerente, Gerente General, etc.
Descripción de la actividad económica	Se presentara en una hoja suelta redactada. Se puede señalar todas las actividades que se estime pertinentes sin límite alguno, salvo actividades que son consideradas especiales (Transporte turístico, Locación de servicios, tercerización, saneamiento ambiental.
Capital de la empresa	Indicar el aporte titular o de los socios que se hace para la constitución de la empresa. Es importante recordar que el capital mínimo es de S/. 1000. Dicho capital puede ser dado en bienes dinerarios en efectivo o en bienes no dinerarios. Si se trata de bienes no dinerarios es decir si se aporta máquinas, equipos, muebles, etc. Se deberá insertar una declaración jurada o inventario valorizado donde se detallaran dichos bienes (sería, placa, modelo, etc) firmadas por un CPCC (contador público colegiado certificado). Cuando los socios sean casados, y realicen aporte de bienes no dinerarios, se requiere la intervención del cónyuge, tanto en la suscripción de la minuta como en la escritura pública.
Tramite de licencia de funcionamiento	
Obtención de registros especiales Brindados por DIGESA	
Registro de la Marca "Hass"(INDECOPI ¹²)	

Fuente: Gobierno Regional, elaboración propia

¹¹ Minuta: La Minuta es el documento que presenta el o los interesados a la autoridad consular a fin de que sea elevado a Escritura Pública, para lo cual su contenido es transcrito íntegramente en ella. En otras palabras, es la "solicitud" que contiene la voluntad del interesado y que inicia el trámite para extender una Escritura Pública.

¹² INDECOPI: El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

4.2 Tributos

4.2.1 Tributos de carácter general

- **Impuesto a la renta:** el rubro al que pertenece el proyecto es el de producción y comercialización. Sus operaciones están gravadas como renta de tercera categoría de fuente peruana. La tasa es del 30 % sobre la utilidad neta.
- **Impuesto general a las ventas (IGV):** las compras locales estarán gravadas por el 18% y corresponde al IGV vigente. Este IGV podrá generar crédito fiscal.

4.2.2 Tributos del gobierno

- **Arbitrios municipales:** son los tributos que se pagan por la prestación de servicios de limpieza pública, parques y jardines, serenazgo.

4.3 Contribuciones y beneficios

4.3.1 Beneficios sociales

De acuerdo al marco legal los trabajadores de la empresa contarán con los siguientes beneficios:

- **CTS (compensación por tiempo de servicios):** Que se computará por los días efectivos trabajados según Decreto legislativo N° 001-97-TR y N° 713-TR.
- **Gratificaciones:** Si trabajó durante todo el semestre sea a la primera quincena de Julio y diciembre (con excepciones como el descanso vacacional) se le pagará como gratificación una remuneración íntegra. Si trabajó de forma proporcional durante el semestre le corresponderá un monto proporcional según sea el caso. El marco legal vigente incluye al D: S N° 005-2002- y a la ley N° 27735.
- **Seguro de vida Ley:** El empleador está en la obligación de pagar las primas correspondientes al seguro de Vida ley que equivalen al

0,53% de la remuneración del empleado. En caso de muerte natural de beneficio será de 16 remuneraciones que se establece al promedio de lo percibido por este en la fecha previa al accidente.

En caso de muerte accidental el beneficio será de 32 remuneraciones calculadas de la misma manera que en el caso anterior. En caso de invalidez el beneficio será también de 32 remuneraciones por el beneficiario será el asegurado.

4.3.2 Descuentos y aportes

- Aportes a los fondos de pensiones (AFP), que en promedio asciende al 13% del sueldo mensual (incluye aporte, prima del seguro previsional y comisión).
- Aporte a ESSALUD, el cual asciende al 9% del sueldo mensual. establecido por el artículo 6° de la Ley N° 26790, modificado por el artículo 1° de la Ley N° 28791. el primer párrafo del artículo 33° del Reglamento 41 establece que el aporte de los afiliados regulares en actividad incluyendo tanto los que laboran bajo relación de dependencia como los socios de cooperativas, equivale al 9% de la remuneración o ingreso mensual. Es de cargo obligatorio de la Entidad Empleadora que debe declararlos y pagarlos en su totalidad mensualmente a ESSALUD sin efectuar retención alguna al trabajador, dentro de los plazos establecidos en la normatividad vigente en el mes siguiente a aquel en que se devengaron las remuneraciones afectas (SUNAT, 2007).
- Aporte de asignación familiar de 10% de la remuneración mínima vital. Sin exceder las 48 horas semanales.

4.4 Certificaciones

- **Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos**
- **Certificado de Libre Comercialización de Alimentos**

- **Certificación de Uso de Registro Sanitario:** es un requerimiento básico para la obtención de la licencia de funcionamiento. A continuación se presenta los requerimientos para obtener dicho certificado:
 - a) Acta de inspección efectuada por el laboratorio acreditado, señalando dirección de la fábrica, producto, fecha de producción y fecha de vencimiento.
 - b) Informe de ensayo o análisis efectuado por laboratorio acreditado.
 - c) Fotocopia de la última resolución directoral de habilitación de los productos motivo de la solicitud.
 - d) Recibo de pago por concepto de certificación (0.05% UIT x T.M.)
 - e) Plazo para la expedición del certificado: no mayor de 2 días hábiles de hallar conforme el expediente.
 - f) Acta de inspección efectuada por el laboratorio acreditado, señalando dirección de la fábrica, producto, fecha de producción y fecha de vencimiento.
 - g) Informe de ensayo o análisis efectuado por laboratorio acreditado.
 - h) Fotocopia de la última resolución directoral de habilitación de los productos motivo de la solicitud.
 - i) Recibo de pago por concepto de certificación (0.05% UIT x T.M.)
 - j) Plazo para la expedición del certificado: no mayor de 2 días hábiles de hallar conforme el expediente.
- **Habilitación sanitaria**
- **Certificado HACCP:** sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control, este certificado se usa para poder entrar a los mercados internacionales garantizando la inocuidad del producto.
- **Registro de marca:** Además en el envase del producto se deberá poder la siguiente información para todo cliente que desee adquirir el producto.
- **Rotulado:** La información a ser colocada en el producto según la norma técnica peruana NTP 319.083:1974.
- **Nombre del producto:** Debe indicar la naturaleza del producto.

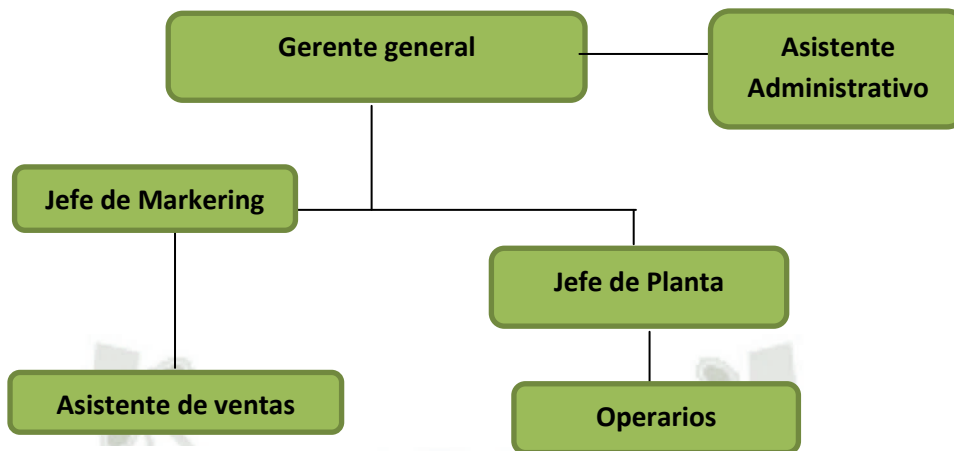
- **Ingredientes:** La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término “ingredientes” o lo incluya. Deberá enumerarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial en el momento de la fabricación del alimento.
- **Contenido neto y peso escurrido:** Debe declararse el contenido neto en unidades del Sistema Internacional. El contenido debe declararse de la siguiente manera:
 - a) En volumen para elementos líquidos y en peso para sólidos.
 - b) En peso o volumen, para alimentos semisólidos o viscosos.
- **Nombre y dirección:** Deberá indicarse el nombre y dirección legal del fabricante, envasador, distribuidor, importador o exportador del producto con fines de responsabilidad.
- **Marcado de fecha y modo de conservación:** Se declara la fecha de vencimiento del producto así como también la forma en la cual debe ser almacenado.
- **Registro sanitario:** En el rotulado se deberá indicar el Código de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas, el cual es expedido únicamente por la entidad competente.
- **Instrucciones para el uso:** Se debe de indicar el modo de empleo del alimento.

4.5 Descripción de la organización

Se contará con una organización lineo-funcional. Este tipo de organización combina dos clases de organizaciones: Lineal y funcional. De la organización lineal se obtendrá la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un sólo jefe por cada función en especial. De la organización funcional se obtendrá la especialización de cada actividad en una función. El Gerente General será el representante legal de la organización.

4.6 Organigrama

Grafico 9: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

4.7 Funciones Principales

Gerente general:

Es el representante legal de la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales velando por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta.

- Tiene a su cargo la dirección, administración, coordinación y supervisión de las actividades en la empresa.
- Contrata y nombra funcionarios y personal, delegando total o parcialmente las facultades, de acuerdo con el reglamento le conceden en el estatuto de la sociedad.
- Celebrar y firmar los contratos y obligaciones de la sociedad, dentro de los criterios autorizados por el Estatuto y el Directorio.
- Sustenta el presupuesto general ante el Directorio proponiendo sus modificaciones en la ejecución del mismo.
- Reporta al Directorio acerca del desempeño y el logro de los objetivos de la organización.
- Establece los objetivos de mediano y largo plazo para la empresa.

- Adopta los reglamentos, manuales de funciones, normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades de la empresa.
- Abrir y cerrar cuentas bancarias, reconoce y dispone los pagos a cargo de la empresa y girar, suscribir, aceptar, endosar, avalar, prorrogar, descontar, negociar, protestar, cancelar, pagar y descontar letras de cambio, vales, pagarés y otros títulos valores, cartas de crédito o cartas órdenes, letras, hipotecarias, pólizas de seguros, y otros efectos de giro y de comercio; y realizar todo tipo de operaciones con títulos valores hasta por los límites que le imponga el directorio o la Junta General de Accionistas.

Asistente

- Colaborador inmediato con conocimiento cabal de las actividades del Gerente. Soporte y apoyo a las tareas delegadas por este.
- Preparación y redacción de Informes, reportes así como los comunicados al personal.
- Organización de la agenda de trabajo de la Gerencia, el establecimiento de contactos y su seguimiento
- Establecimiento de relaciones efectivas personales con el entorno interno y externo de la empresa.

Jefe de Marketing

- Realizar estudios de mercado para poder tener una comprensión clara del mercado. Identificar nuevas oportunidades y emplear técnicas eficientes de comercialización.
- Desarrollar estrategias de marketing en donde se muestre con claridad cómo es que se promoverá el producto en el mercado con el fin de incrementar el volumen de ventas y mantener una ventaja sobre los competidores.
- Gestión de relación con el cliente, mediante una base de datos en donde se encuentren los clientes. Ofrecer atención personalizada creando una relación duradera con los clientes.
- Analizar las tendencias del mercado para poder identificar nuevas oportunidades de negocio.

Jefe de Planta

- Definir los programas de producción e implementar mejoras para incrementar la producción y productividad.
- Establecer los parámetros y estándares tanto para la materia prima y el producto terminado.
- Establecer estándares de desempeños para el personal operativo.
- Coordinar los plazos de entrega y despacho del producto terminado.
- Elaborar informes de producción y rendimientos por lote de materia prima procesada.
- Coordinar con los proveedores los programas de mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de planta.
- Tener conocimiento de todas las etapas del proceso productivo y que operario es mejor desempeñando cada función con el fin de mejorar la productividad.

Asistente de Ventas

- Generar ventas y ganancias para la empresa cumpliendo con sus objetivos de ventas.
- Ofrecer servicio al cliente ya que él será la persona que estará en contacto directo con el cliente.
- Llevar al jefe de marketing información valiosa sobre el comportamiento del cliente.

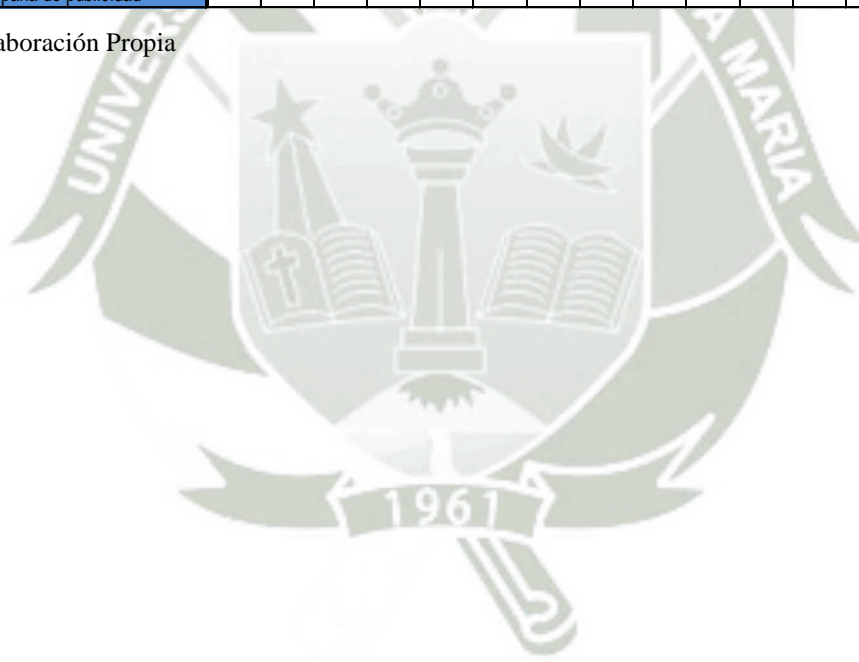
Operarios

- Recepción, acondicionamiento y almacenamiento de la materia prima de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Calibración, regulación control operativo de los equipos de producción, su limpieza y mantenimiento preventivo menor.
- Ejecución de los diversos trabajos operativos en planta.
- Responsables del empaque y almacenaje del producto terminado.
- Coordinación de los despachos con los transportistas.

Tabla 27: Cronograma para la implementación del proyecto

Actividades	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Constitución de la Empresa																
1.1 Inscripción en Registros Públicos	■															
1.3 Permisos municipales	■	■														
2. Alquiler del Local	■	■														
3. Acondicionamiento de la planta																
3.3 Obras de acondicionamiento							■	■	■							
3.4 Adquisición de maquinaria				■	■	■	■	■								
3.5 Instalación de maquinaria									■							
4. Personal																
4.1 Reclutamiento		■	■	■	■	■										
4.2 Trámites de contratación						■										
4.3 Capacitación de Personal							■	■	■							
5. Prueba de producción									■	■						
6. Trámites con DIGESA																
6.1 Habilitación Sanitaria												■	■			
6.2 Registro Sanitario												■	■			
6.3 Certificado de libre comercialización												■	■			
6.4 Validación del Plan HACCP												■	■			
7. Registro de Marca - INDECOPI													■	■		
8. Adquisición de materia prima en insumos														■	■	
9. Inicio de campaña de publicidad															■	■

Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO V: EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

5.1 Inversión del Proyecto

El monto de la inversión del proyecto es la suma del dinero requerido para la adquisición de los bienes tangibles, intangibles y el capital de trabajo. Todos ellos en soles.

Para iniciar las operaciones de la empresa se requiere la culminación de los trámites de constitución, otorgamiento de licencias y la construcción de la infraestructura de planta y áreas administrativas.

En la tabla 28 se muestran los equipos y mobiliario necesario para la construcción, todos los costos son a nivel nacional.

En la tabla 29 se detallan los costos relacionados a la constitución de la empresa y trámites administrativos para la obtención de distintas licencias.

Por ultimo en la tabla 30 se muestran los costos para el posicionamiento inicial de la marca.

Tabla 28: Costos de Equipo y Mobiliario

Nombre	Unidades	Costo en soles
Licuadora Industrial	1	S/. 2,659.28
Mezcladora	1	S/. 2,650.00
Envasadora	1	S/. 7,119.00
Tinas de Acero	2	S/. 3,998.00
Bascula	1	S/. 203.40
Tazones	5	S/. 150.00
Cucharas y otros	10	S/. 30.00
Envases 10g	8995	S/. 449.75
Envases 100g	46999	S/. 28,669.39
Envases 400g	39997	S/. 27,997.90
Envases 4Kg	16314	S/. 6,525.60
Cajas	4451	S/. 3,115.70
Etiquetas	16134	S/. 1,631.40
Chuchillos	10	S/. 80
Congelador	1	S/. 2,000
Mesa de cortado	3	S/. 2,577
Guantes pasticos	1	S/. 11.89
Mascarillas	1	S/. 11.90
Mallas para cabeza	1	S/. 14.50
Mandiles	10	S/. 189
Botas	10	S/. 389
Tachos de basura	4	S/. 147.70
Extintor	2	S/. 139.80
Botiquín	1	S/. 40
Laptop	3	S/. 1,998
Escritorios	3	S/. 657
sillas	5	S/. 395
Mesas	2	S/. 100
Hojas bond	3	S/. 27
Perforadora	2	S/. 10
Engramadora	2	S/. 10
Artículos de limpieza	6	S/. 89.70
Impresora	1	S/. 499
Lapiceros	3	S/. 15
jabas	4	S/. 63.56
	Sub Total	S/. 66,820.07
	IGV (18%)	S/. 14,373.53
	Total	S/. 81,373.53

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29: Costo de registro y constitución de empresa (En Soles)

Descripción	Costo total
Título de reserva de preferencial registral (SUNARP)	S/. 18
Elaboración de minuta	S/. 36.34
Otros	S/. 15.66
Total incluido IGV	S/. 70
IGV (18%)	S/. 12.6
Total sin IGV	S/. 57.4

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 30: Inversión en registros especiales
(En soles)**

Registros	Sub total	IGV	Total
Inscripción en el registro sanitario de alimentos	S/.64	S/.12	S/.76
Certificado de libre comercialización de alimentos	S/.161	S/.29	S/.190
Certificación de uso de registro sanitario	S/.225	S/.41	S/.266
Habilitación sanitaria	S/.445	S/.80	S/.525
Validación técnica de HACCP	S/.445	S/.80	S/.525
Registro de marca	S/.521		S/.521
Total registros especiales	S/.1,861	S/.241	S/.2,103

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31: Publicidad y Marketing (En soles)

	Total incluido IGV	IGV (18%)
Posters	S/.1500	S/.270
Ferias, Activaciones	S/.3500	S/.630
Total	S/.5000	S/.900

Fuente: Elaboración Propia

Para poder estimar el capital de trabajo y poder calcular en unidades monetarias cuanto se necesitara para que la empresa pueda empezar a operar, se realizó el cálculo de este mediante el “método de desfase” en donde:

Tabla 32: Capital de Trabajo

Calculo del capital de trabajo		
(método del periodo de desfase)		
Concepto	1	2
Costo de Ventas	S/. 440,144.70	S/. 506,243.40
Existencias promedio	S/. 73,357.45	S/. 84,373.90
Ventas Netas	S/. 799,930.20	S/. 940,673.76
Cuentas por cobrar	S/. 46,662.60	S/. 54,872.64
RATIOS		
Coficiente Cuentas x Cobrar	17.14	17.14
Días Cuentas x Cobrar	21.00	21.00
Coficiente Existencias	6.00	6.00
Días Existencias	60.00	60.00
Periodo de Desfase	81.00	81.00
Coficiente de Rotación	4.44	4.44

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33: Cambios en el capital de trabajo (En soles)

Cambios en el capital de trabajo						
Concepto	0	1	2	3	4	5
Stock de K (B/C)	S/.135,457	S/.148,088	S/.148,088	S/.148,088	S/.148,088	S/.148,088
Costos operativos		S/.602,030	S/.658,169	S/.658,169	S/.658,169	S/.658,169
Coficiente de rotación		4.44	4.44	4.44	4.44	4.44
Cambio en el K.T.	S/.135,457	S/.12,631	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34: Inversión Total (En soles)

Descripción	Total
Costos de Inversión	S/.101,837
Cambios en el K de T	S/.135,457
Total	S/.237,294

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Financiamiento

5.2.1 Estructura de Financiamiento

Para poder realizar el proyecto se realizara una distribución de financiamiento con 18% de capital propio y el 82% será financiado. En la tabla 35 se detalla el cálculo de estos porcentajes.

Tabla 35: Estructura de financiamiento

(En Soles)

	Capital Propio	Financiamiento	Inversión total
Total	S/.43,000	S/.194,294	S/.237,294

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2 Costo de oportunidad (COK)

El costo de oportunidad es una indicador que permitirá poder calcular el VAN (valor actual neto). Con el cálculo del VAN se conocerá si será o no rentable invertir en este proyecto.

Para poder calcular el COK, primero es necesario determinar la “ β del proyecto”. Para poder encontrar esta variable se utilizara la siguiente formula:

Formula beta proyectado

$$\beta_{proy} = \left(1 + \frac{\text{Deuda en \%}}{\text{Capital en \%}}\right) \times (1 - \text{Impuesto a la renta}) \times \beta_u$$

En donde:

β_u = beta desapalancado

El beta desapalancado se obtuvo de la página web de Damodaran¹³. De acuerdo con esta página, el β_u para Foodprocessing es de 0.89%. Con este dato ya es posible determinar el beta del proyecto resolviendo la formula.

¹³ Damodaran: es un profesor dedicado a la enseñanza de finanzas corporativas en la universidad de Nueva York. Este cuenta con una página web en donde publica anualmente información sobre estimaciones de riesgo y costo de capital para distintas industrias en EEUU.

Formula beta proyectado

$$\beta_{proy} = \left(1 + \frac{82\%}{18\%}\right) \times (1-30\%) \times 0.89$$

Luego, se pasara a determinar el riesgo de los bonos del tesoro americano para 5 años. También se determinara la prima por el riesgo de mercado. Toda esta información se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 36: Valores porcentuales de los bonos del tesoro y la prima de riesgo de mercado

	Valor
Bonos del tesoro americano	1.117%
Prima de riesgo de mercado	8.43%

Fuente: CENTRUM
Elaboración: propia

Al sumar el β del proyecto, la tasa de los bonos del tesoro americano y la prima de riesgo se obtendrá un COK equivalente a 13.697%. Sin embargo, este valor seria si el proyecto se realizara en los Estados Unidos. Es por eso que para este resultado se debe considerar de la misma manera el riesgo país. Este riesgo país se extraerá del Banco Central de Reserva.

En este momento el riesgo país en Perú es de 2.09%.

Se procederá a añadir este valor al valor del COK previamente encontrado. Esto da un resultado de 15.097 %. Este resultado se utilizara a fin de poder realizar la evaluación económica y financiera del proyecto.

5.2.3 Financiamiento de entidades

La tabla 37 recoge las tasas de interés para negocios y/o empresas de las principales entidades bancarias en Arequipa.

Tabla 37: Tasas de interés principales entidades financieras

Entidades financieras	BCP	BBVA	Interbank	Scotiabank
Financiamiento máximo	S/. 750,000	S/. 600,000	S/. 64,000	S/. 200,000
Plazo máximo	60 meses (5 años)	60 meses (5 años)	48 meses (4 años)	60 meses (5 años)
TEA (S/.)	30%	36,02%	30% - 55%	13.5% - 39%

Fuente: BCP, BBVA, Interbank, Scotiabank

Elaboración: propia

En este caso la entidad financiera más conveniente es Scotiabank, ya que de entre todas las entidades financieras ofrece la menor tasa del mercado. Esta entidad financiera el 65% del proyecto.

Para finalizar, si bien ha sido elegido el Scotiabank como agente de financiamiento, se tiene como fuente alternativa a COFIDE. Esta puede llegar a financiar el 100% del proyecto con periodos de pago de siete años y hasta dos de gracia, ofreciendo facilidades para determinar el monto de amortización a pagar. Sin embargo, no se especifica la tasa de interés. COFIDE, define esta tasa dependiendo del análisis del proyecto. Por ello, no se ha considerado para su análisis en el estudio. También se cuenta con otras entidades entre ellas la Cámara Andina de Fomento y el Banco Interamericano de Finanzas.

En la tabla 38 se muestra el cronograma de pagos de intereses y amortizaciones.

Tabla 38: Flujo de financiamiento

(En soles)

Flujo de Financiamiento Neto					
	0	1	2	3	4
Principal	S/.194, 294				
Amortización		S/. 33,699	S/. 42,123	S/.52,654	S/.65,818
Saldo	S/.194,294	S/.160,595	S/.118,472	S/.65,818	0
Interés		S/.48,574	S/.40,149	S/.29,618	S/.16,454
Escudo Fiscal		S/. 14,572	S/. 12,045	S/. 8,885	S/. 4,936
Total Financiamiento neto	S/.194, 294	S/. 67,700	S/. 70,228	S/.73,387	S/.77,336
Tasa efectiva anual	25%				
Anualidad	S/.82,272.27				

Fuente: Scotiabank
Elaboración propia

5.3 Presupuestos Preliminares

5.3.1 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos corresponden a la actividad efectuada por el proyecto. Esto es, los ingresos por la venta del producto. Los precios de venta determinados por cada tipo de envase se muestran en la tabla 39. En la tabla 40 y 41 se muestran los ingresos del primer y segundo año respectivamente.

Tabla 39: Precios del Producto según Tipo de Envase

(En soles)

Tipo de envase	Precio con IGV	Precio sin IGV
Sachet 10g	0.19	0.16
DoyPack 100g	1.95	1.65
DoyPack 400g	7.79	6.60
DoyPack 4Kg	33.04	28.00

Fuente: elaboración Propia

Tabla 40: Presupuesto de Ingresos Primer Año
(En Soles)

Envases	Precios unitarios (sin IGV)	Precios Unitarios (con IGV)	Envases Mensuales	Envases Anuales	Ingreso Mensual (sin IGV)	Ingreso Anual (sin IGV)
Envase 10g	S/. 0.16	S/. 0.19	750 unidades	8995 unidades	S/. 120.00	S/. 1,439.20
Envase 100g	S/. 1.65	S/. 1.95	3919 unidades	45999 unidades	S/. 6,463.00	S/. 75,898.35
Envase 400g	S/. 6.60	S/. 7.79	3333 unidades	39997 unidades	S/. 21,997.80	S/. 263,980.20
Envase 4Kg	S/. 28.00	S/. 33.04	1360 unidades	16314 unidades	S/. 38,080.00	S/. 456,792
Total Ingresos					S/. 66,660.85	S/. 798,109.75

Fuente: elaboración propia

Tabla 41: Presupuesto de Ingresos a Partir del Segundo Año
(En Soles)

Envases	Precios unitarios (sin IGV)	Precios Unitarios (con IGV)	Envases Mensuales	Envases Anuales	Ingreso Mensual (sin IGV)	Ingreso Anual (sin IGV)
Envase 10g	S/. 0.16	S/. 0.19	833 unidades	9994 unidades	S/. 133.28	S/. 1,599.04
Envase 100g	S/. 1.65	S/. 1.95	5000 unidades	59998 unidades	S/. 8,250.00	S/. 98,996.70
Envase 400g	S/. 6.60	S/. 7.79	4167 unidades	49999 unidades	S/. 27,502.20	S/. 329,993.40
Envase 4Kg	S/. 28.00	S/. 33.04	1518 unidades	18213 unidades	S/. 42,504.00	S/. 509,964
Total Ingresos					S/. 78,389.48	S/. 940,553.14

Fuente: elaboración propia

5.3.2 Presupuesto de Costos

A. Mano de Obra directa e Indirecta

Comprende las remuneraciones que recibe en personal tanto en directamente en el proceso de producción como indirectamente.

Tabla 42: Remuneraciones Anuales (En Soles)

Remuneraciones Anuales								
Concepto	Rem. Mes S/.	Básico Anual S/.	Gratíf (2) S/.	Rem. Complete S/.	S. Social (9%) S/.	CTS (1/12) S/.	Vacac. S/.	Total S/.
Gerente	.3,400	40,800	6,800	47,600	4,284	3,967	3,400	59,251
Obreros (4)	3,400	40,800	6,800	47,600	4,284	3,967	3,400	59,251
Jefe de planta	.2,100	25,200	4,200	29,400	2,646	2,450	2,100	36,596
Jefe de marketing	.1,900	22,800	3,800	26,600	2,394	2,217	1,900	33,111
Chofer/transporte		3,000		3,000				3,000
Vendedor	.600	7,200	1,200	8,400	756	700	600	10,456
Comisión vend. Año 1	.600	7,199	1,200	8,399	756	700	600	10,455
Comisión vend. Año2	.706	8,466	1,411	9,877	889	823	706	12,295
Asistente admin.	.900	10,800	1,800	12,600	1,134	1,050	900	15,684
Total año 1	.8,900	106,799	17,800	124,599	11,214	10,383	8,900	227,803
Total año 2	.9,006	108,066	18,011	126,077	11,347	10,506	9,006	229,643

Fuente: elaboración propia

B. Mano de obra directa

En esta parte se desarrollaran los costos de mano de obra directa por producir una unidad de los cuatro diferentes envases de crema de palta hass.

Tabla 43: Salario por hora

Salario mensual en soles	S/. 850
Total de horas trabajadas al mes	180 horas
Salario por hora (solo un Obrero)	S/. 4.72
Salario por hora (cuatro Obreros)	S/. 18.89

Fuente: elaboración propia

Tabla 44: Costos de MOD por kilogramos

	Envases				
	69.75 Kg (producción en una hora)	10g	100g	400g	4Kg
Costo MOD x Envase	S/.18,888889	S/. 0,0002708	S/. 0,0270808	S/./0,1083233	S/. 1,08323

Fuente: elaboración propia

C. Presupuesto de materia prima

Presupuesto total de productos que intervienen directamente en la producción del bien.

Tabla 45: Presupuesto de Materia prima con IGV (En Soles y cantidades)

Compra de Insumos			
	1er año	2do año	Resto de Años
Aceite (Litros)	38,720.09	44,528.11	44,528.11
Vinagre (Litros)	7,744.02	8,905.62	8,905.62
Huevos (Unidades)	129,066.98	148,427.02	148,427.02
Sal (Kg)	1,032.54	1,187.42	1,187.42
Azúcar (Kg)	2,065.07	2,374.83	2,374.83
Mostaza (Kg)	258.13	296.85	178.11
Sorbato de potasio (Kg)	5.15	5.92	3.55
Ácido Cítrico (Kg)	15.00	20.00	20.00
Palta (Kg)	49,065.99	56,425.89	56,425.89
Aceite (S/. x litro)	S/. 5.995	S/. 5.995	S/. 5.995
Vinagre (S/. x litro)	S/. 4.898	S/. 4.898	S/. 4.898
Huevos (S/. x unidad)	S/. 0.298	S/. 0.298	S/. 0.298
Sal (S/. x Kg)	S/. 0.678	S/. 0.678	S/. 0.678
Azúcar (S/. x Kg)	S/. 2.510	S/. 2.510	S/. 2.510
Mostaza (S/. x Kg)	S/. 3.015	S/. 3.015	S/. 3.015
Sorbato de potasio (S/. x Kg)	S/. 79.000	S/. 79.000	S/. 79.000
Ácido Cítrico (S/. x Kg)	S/. 28.000	S/. 28.000	S/. 28.000
Palta (S/. x Kg)	S/. 2.530	S/. 2.530	S/. 2.530
Total anual	S/. 440,144.70	S/. 506,243.40	S/. 505,698.15
Total mensual	S/. 36,678.72	S/. 42,186.95	S/. 42,141.51

Fuente: elaboración propia

D. Costos Unitarios

Luego de haber hecho el análisis tanto para los costos de mano de obra directa como para los costos de materia prima, principales factores que intervienen a la hora de la fabricación del producto, es importante hacer el análisis del costo unitario. Este costo unitario permitirá conocer el costo de fabricar cada envase para luego darle un margen de ganancia. En este punto se debe considerar que los precios finales deben ser de acuerdo al mercado debido a la extrema competencia que existe.

Tabla 46: Costos Unitarios (En soles)

Insumos	Costos por litro, unidad, Kg (S/.)	Envase 10g	Envase 100g	Envase 400g	4Kg
Aceite (S/. x Litro)	S/.5.995	S/. 0.027	S/. 0.27	S/. 1.079	S/.10.791
Vinagre (S/. x Litro)	S/. 4.898	S/. 0.0044	S/. 0.044	S/.0.1763	S/.1.7632
Huevos (S/. x unidad)	S/. 0.298	S/. 0.0045	S/. 0.0447	S/. 0.1788	S/.1.788
Sal (S/. x Kg)	S/. 0.678	S/.0.00008	S/.0.0008	S/.0.0033	S/.0.03254
Azúcar (S/. x Kg)	S/. 2.510	S/. 0.0006	S/.0.006	S/.0.024	S/.0.24096
Mostaza (S/. x Kg)	S/. 3.015	S/.0.00009	S/.0.0009	S/.0.00361	S/.0.03618
Sorbato de Potasio (S/. x Kg)	S/. 79.00	S/.0.000002	S/.0.00047	S/.0.00189	S/.0.01892
Palta (S/. x Kg chacra)	S/. 2.530	S/. 0.01	S/.0.03991	S/.0.4039	S/.4.03957
Envases (S/. x unidad)		S/.0.05	S/.0.61	S/.0.7	S/.0.4
Mano de obra (S/. x Kg)		S/. 0.0003	S/.0.027	S/.0.1083	S/.1.0832
Total Costo Unitario		S/. 0.097	S/. 1.04	S/.2.68	S/. 20.19

Fuente: elaboración propia

Luego de haber encontrado el costo unitario para cada envase es necesario agregarle el margen de ganancia que se quiere tener por cada envase. El precio final debe ser un precio acorde al mercado ya que existen gran variedad de salsas en el mercado por lo que un precio demasiado elevado

podría llevar al fracaso del estudio en cuanto a la rentabilidad. Por estas razones se tomaran los siguientes precios para la venta del producto. Cabe resaltar que estos precios permiten tener un margen de ganancia para la empresa, así como también, estar acorde con los precios que se manejan en el mercado.

Tabla 47: Análisis de costos por envase (En Soles)

	10g	100g	400g	4Kg
Costo unitario (S/.)	S/.0.097	S/. 1.04	S/. 2.68	S/.20.19
Margen de ganancia (%)	39.37%	36.74%	59.40%	27.88%
Precio de Venta sin IGV(S/.)	S/. 0.16	S/. 1.65	S/. 6.60	S/.28.00
Precio de Venta con IGV (S/.)	S/. 0.19	S/. 1.95	S/. 7.79	S/.33.04
Precio de Venta sugerido para mayoristas, bodegas y supermercados (S/.)	S/. 0.40	S/. 2.70	S/. 8.90	S/.33.04

Fuente: elaboración propia

E. Costos de operación

Estos son gastos que están relacionados con la operación del negocio.

Tabla 48: Costos de operación (En soles)

Costos de Operación						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
COST. OPER. SIN IGV						
SALARIOS		S/.227,803.09	S/.229,642.61	S/.229,642.61	S/.229,642.61	S/.229,642.61
INSUMOS		S/.360,918.65	S/.415,119.59	S/.415,119.59	S/.415,119.59	S/.415,119.59
AGUA		S/. 615.00	S/. 647.80	S/. 647.80	S/. 647.80	S/. 647.80
TELEFONIA		S/. 123.00	S/. 123.00	S/. 123.00	S/. 123.00	S/. 123.00
ALQUILER DEL ESPACIO		S/.11,808.00	S/.11,808.00	S/.11,808.00	S/.11,808.00	S/.11,808.00
LUZ		S/. 762.60	S/. 828.20	S/. 828.20	S/. 828.20	S/. 828.20
COST. OP. SIN IGV		S/. 602,030.34	S/. 658,169.20	S/. 658,169.20	S/. 658,169.20	S/. 658,169.20
COST. OPER. CON IGV						
SALARIOS		S/.227,803.09	S/.229,642.61	S/.229,642.61	S/.229,642.61	S/.229,642.61
INSUMOS		S/.440,144.70	S/.506,243.40	S/.506,243.40	S/.506,243.40	S/.506,243.40
AGUA		S/. 750.00	S/. 790.00	S/. 790.00	S/. 790.00	S/. 790.00
TELEFONIA		S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
ALQUILER DEL ESPACIO		S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00
LUZ		S/. 930.00	S/. 1,010.00	S/. 1,010.00	S/. 1,010.00	S/. 1,010.00
COST. OP. CON IGV		S/.684,177.79	S/.752,236.01	S/.752,236.01	S/.752,236.01	S/.752,236.01
M. IGV DE COST. OP.		S/. 82,147.45	S/. 94,066.81	S/. 94,066.81	S/. 94,066.81	S/. 94,066.81
IGV DE T. COSTOS	S/.18,236.95	S/. 82,147.45	S/.110,144.41	S/.105,608.75	S/.105,608.75	S/.105,608.75

Fuente: elaboración propia

F. Depreciación de Equipos

Comprende a los equipos de cómputo, edificios, maquinarias y muebles de oficina. La depreciación de los equipos es un dato importante ya que permite un cálculo exacto del impuesto a la renta.

Tabla 49: Depreciación de equipos (En soles)

Calculo de la depreciación			
Activo Fijo	Valor Inicial	Tasa	D. Anual
Equipos de computo	S/. 2,497	20%	S/. 499
Edificios	S/. 0	3%	S/. 0
Maquinarias	S/. 23,006	20%	S/. 4,601
Muebles de oficina	S/. 1,152	10%	S/. 115

Fuente: Actualidad empresarial, elaboración propia

**Tabla 50: Depreciación anual
(En soles)**

Depreciación Anual						
Activo Fijo	1	2	3	4	5	Acumulado
Equipo de computo	S/. 499	S/. 499	S/. 499	S/. 499	S/. 499	S/. 2,497
Edificios	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Maquinarias	S/. 4,601	S/. 4,601	S/. 4,601	S/. 4,601	S/. 4,601	S/. 23,006
Muebles de oficina	S/. 115	S/. 115	S/. 115	S/. 115	S/. 115	S/. 576
Total	S/. 5,216	S/. 5,216	S/. 5,216	S/. 5,216	S/. 5,216	S/. 26,079

Fuente: elaboración propia

5.4 Estados Financieros

En esta sección se mostrarán el estado de ganancias y pérdidas proyectado a los 5 años de estudio del proyecto. Así mismo, se presentara el flujo de caja económico y financiero también proyectado a 5 años.

Tabla 51: Estado de Ganancias y Pérdidas (En soles)

Estado de Ganancias y Perdidas					
Concepto	1	2	3	4	5
Ventas Netas	S/. 799,930.20	S/. 940,673.76	S/. 940,673.76	S/. 940,673.76	S/. 940,673.76
Costo de Ventas	S/-.360,918.65	S/-.415,119.59	S/-.415,119.59	S/-.415,119.59	S/-.415,119.59
Util.Bruta	S/. 439,011.55	S/. 525,554.17	S/. 525,554.17	S/. 525,554.17	S/. 525,554.17
Gastos Operativos	S/-.221,392.20	S/-.223,231.72	S/-.223,231.72	S/-.223,231.72	S/-.223,231.72
Sueldos	S/-.227,803.09	S/-.229,642.61	S/-.229,642.61	S/-.229,642.61	S/-.229,642.61
Depreciacion	S/. 5,215.76	S/. 5,215.76	S/. 5,215.76	S/. 5,215.76	S/. 5,215.76
Amort. O. G. Pre Operat.	S/. 1,195.13	S/. 1,195.13	S/. 1,195.13	S/. 1,195.13	S/. 1,195.13
Utilidad Operat.	S/. 217,619.35	S/. 302,322.45	S/. 302,322.45	S/. 302,322.45	S/. 302,322.45
Intereses	S/. -14,572.06	S/. -12,044.66	S/. -8,885.41	S/. -4,936.34	S/. 0.00
Ingresos Extraord.					
Utilidad a. de imp.	S/. 203,047.28	S/. 290,277.79	S/. 293,437.04	S/. 297,386.11	S/. 302,322.45
Impuesto a la renta	S/. -60,914.18	S/. -87,083.34	S/. -88,031.11	S/. -89,215.83	S/. -90,696.73
Ut. Netas	S/. 142,133.10	S/. 203,194.45	S/. 205,405.93	S/. 208,170.28	S/. 211,625.71

Fuente: elaboración Propia

**Tabla 52: Flujo de Caja Económico y Financiero
(En soles)**

Flujo de Caja Economico y Financiero						
Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos		S/.888,856	S/.1,100,307	S/.1,109,995	S/.1,109,995	S/.1,109,995
Egresos	S/-.101,837	S/-.684,178	S/-.841,556	S/-.816,358	S/-.816,358	S/-.816,358
Costos Operativos		S/-.684,178	S/-.752,236	S/-.752,236	S/-.752,236	S/-.752,236
Costos de Inversion	S/-.101,837	S/. 0	S/-.89,320	S/-.64,122	S/-.64,122	S/-.64,122
Cambios En K De T	S/-.135,457	S/-.12,631	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Pago de IGV		S/-.35,204	S/-.57,699	S/-.63,713	S/-.63,713	S/-.63,713
Imp. a la renta		S/-.75,486	S/-.99,128	S/-.96,917	-94,152	S/-.90,697
Flujo económico	S/-.237,294	S/.81,357	S/.101,924	S/.133,008	S/.135,772	S/.139,228
Escudo tribut.		S/.14,572	S/. 12,045	S/.8,885	S/. 4,936	S/. 0
Principal	S/.194,294					
Intereses		S/. -48,574	S/. -40,149	S/-.29,618	S/-.16,454	S/. 0
Amortización		S/. -33,699	S/. -42,123	-52,654	S/-.65,818	S/. 0
Total F. Finc. Neto	S/.194,294	S/. -67,700	S/-.70,228	S/-.73,387	S/-.77,336	S/. 0
Flujo financiero	S/-.43,000	S/.13,657	S/.31,697	S/.59,621	S/.58,437	S/.139,228

Fuente: elaboración Propia

5.5 Evaluación Económica y Financiera

Para hacer la evaluación económica y financiera se utilizara el COK previamente encontrado con una tasa de 15,097 %. Pasado el periodo de estudio se simulara

que la empresa seguirá operando en el futuro es por esta razón que el ultimo flujo se hará perpetuo.

5.5.1 Evaluación Económica

La evaluación económica se realiza en la tabla 53 con sus respectivos indicadores.

Tabla 53: Evaluación Económica (En soles)

Evaluación económica			
Año	Flujos Económicos	Valor Actual	TIRM
0	-S/. 237,294	-S/. 237,294	-S/. 237,294
1	S/. 81,357	S/. 70,685	
2	S/. 101,924	S/. 76,939	
3	S/. 133,008	S/. 87,234	
4	S/. 135,772	S/. 77,367	
5	S/. 139,228	S/. 525,508	
	VA	S/. 837,734	
	VAN	S/. 600,440	
Indicadores			
	VAN	S/. 600,440	
	TIR	36.03%	
	TIRM	20.68%	
	PRI	2.42	
	PRID	3.86	
	B/C	3.53	
	VAE	S/. 179,532	
	CAE	S/. 47,456	

Fuente: elaboración Propia

En este caso el VAN demuestra el valor actual del proyecto. Este proyecto de producción y comercialización de crema de palta hass vale S/. 600,440 en la actualidad. Es este dato el que indica que sería conveniente para un inversionista colocar su dinero en esta empresa ya que a futuro generara beneficios económicos.

Luego se puede observar que tanto la TIR como TIRM están por encima del COK lo cual es un buen indicador de que el proyecto también será rentable a futuro. Si estos estuvieran por debajo del COK sí podrían representar un problema para el inversionista.

El periodo de recuperación de la inversión muestra que la inversión hecha en el proyecto se recupera en 2 años y 5 meses. En cuanto al periodo de recuperación de la inversión descontado muestra que el tiempo será mayor de 3 años y dos meses.

La relación beneficio costo demuestra que la inversión si se pudo recuperar, esta al ser mayor a uno también indica que se obtienen ganancias al realizar la inversión.

En caso se quiera comparar el proyecto con otro que pueda usar diferentes maquinas o pueda tener diferentes ingresos también se plantean las variables VAE y CAE que ayudaran al inversionista a tomar una mejor decisión si se encontrara en la disyuntiva de escoger entre dos proyectos de crema de palta hass.

5.5.2 Evaluación financiera

En la tabla 54 se muestra la evaluación financiera con sus respectivos indicadores de rentabilidad. En este caso se utilizara el WACC que tiene una tasa del 15.53%. Este se encontró reemplazando la siguiente formula:

$$WACC = \frac{\text{Deuda}}{\text{Capital total}} \times COK + \frac{\text{Capital propio}}{\text{Capital total}} \times T_b \times (1 - T_x)$$

Tabla 54: Evaluación Financiera

Evaluación Financiera		
Año	Flujos financieros	Valor Actual
0	-S/. 43,000	-S/. 43,000
1	S/. 13,657	S/. 11,821
2	S/. 31,697	S/. 23,748
3	S/. 59,621	S/. 38,665
4	S/. 58,437	S/. 32,802
5	S/. 139,228	S/. 503,241
	VA	S/. 610,276
	VAN	S/. 567,276
Indicadores		
VAN		S/. 567.276
TIR		76.37%
TIRM		32.91%
PRI		3.14
PRID		3.87
B/C		14.74
VAE		S/. 176,356
CAE		S/. 12,989

Fuente: elaboración Propia

Lo primero que muestra esta tabla es un VAN de S/. 567,276. Esto le indica al inversionista que el proyecto en la actualidad vale esa cantidad de soles. También demuestra que sería una buena alternativa para el inversionista de colocar su dinero y esperar flujos de rentabilidad futura generando beneficio económico para la empresa.

En segundo lugar la TIR y la TIRM se muestran al mismo porcentaje que el COK por lo cual tampoco representaría ningún problema para el inversionista de querer tomar este proyecto.

En cuanto al periodo de recuperación de la inversión muestra que esta inversión se podrá recuperar en tan solo tres años y un mes. Luego, el periodo de recuperación de la inversión muestra que la inversión de recuperar en tres años y diez meses.

La relación beneficio costo también es mayor a uno, lo que indica que además de recuperar todos los costos realizados por la empresa también se generará beneficio económico.

Por último en caso el inversionista se vea en la disyuntiva de elegir entre este proyecto u otro, ya sea mediante el VAE y el CAE también lo podrá hacer comparando los flujos de este estudio con los de otro y observando cual será el más conveniente para el inversionista.



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Mediante la realización del capítulo V referente a la “Evaluación Económica y Financiera” se determinó que sí es factible económica y financieramente la implementación de una empresa productora y comercializadora de crema de palta Hass para la ciudad de Arequipa.

Se determinó la factibilidad financiera y económica con la ayuda principalmente del Valor Actual Neto. Se escogió este indicador para determinar la factibilidad del proyecto debido a que este permite medir el riesgo del proyecto y mediante ese riesgo poder traer los flujos al presente. Con esto se le puede dar un valor monetario actual al proyecto.

Luego de traer todos los flujos al presente con un costo de oportunidad del 15.097% y teniendo en consideración en que el último flujo sería perpetuo, se obtuvo un resultado positivo de S/. 600,440 para el VAN Económico, y para el VAN financiero se obtuvo un resultado positivo de S/. 567,276. Como se puede observar en las tablas de evaluación económica y evaluación financiera los flujos se disparan a partir del 5 año, esto ocurre debido a que es en ese año que se deja de pagar el préstamo y es ese flujo del quinto año el que se hace perpetuo ya que la empresa seguirá en funcionamiento pasados los 5 años.

Con esto se puede concluir que el proyecto si es factible financiera y económicamente. Cualquier inversionista con el capital necesario, podría generar grandes beneficios económicos y financieros con la implementación de una empresa productora y comercializadora de crema de palta Hass para la ciudad de Arequipa.

2. En el desarrollo del capítulo II Estudio de Mercado, se llegó a la conclusión de que efectivamente existe una demanda insatisfecha dentro del mercado de salsas para con la crema de palta hass.

Se llegó a esta conclusión ya que de las 384 personas encuestadas que representa a los 624,006 habitantes de la población segmentada según las características de nuestros potenciales clientes, se pudo determinar que el 91.93%, 573,631 habitantes, de la población, estaría dispuesta a añadir un producto con estas características a su

dieta normal. Principalmente, porque las personas están familiarizadas con el sabor de la palta.

Además se pudo identificar que este es un mercado con alto potencial ya que con el pasar de los años seguirá creciendo a una tasa anual de entre 15% y 16%. Traduciendo estos porcentajes en kilogramos, para poder cumplir toda la demanda insatisfecha se necesita una producción de 1, 795,200 kg por año solo para la ciudad de Arequipa. Esta cifra experimentara asensos con el pasar de los años debido al estilo de vida de los peruanos residentes en zonas urbanas que prefieren la comodidad y practicidad a lo natural.

Así mismo, como ya se explicó en el capítulo de estudio de mercado se espera que para el 2020 el mercado de salsas ocupe un volumen en supermercados de 40,000 toneladas.

Estos son motivos suficientes para concluir en la existencia de una demanda insatisfecha por el producto de crema de palta hass en la ciudad de Arequipa. Aunque como también se concluye la demanda no se quedara estancada, esta es una demanda con alto potencial debido a los gustos de los ciudadanos de Arequipa y a su estilo actual de vida.

3. Del capítulo II “Estudio de mercado” también se pudo llegar a determinar el comportamiento positivo de los habitantes de la ciudad de Arequipa hacia las salsas en general y sobre todo a la crema de palta hass.

Mediante las encuestas se determinó que entre el 20% y 30% de los habitantes tiende a gastar entre S/. 20 y S/.25 mensualmente en la compra de salsas y cremas. Esto representa una oportunidad para todos nuestros productos ya que tienen precios de acuerdo al mercado.

Así mismo, de la elaboración de las encuestas se pudo observar el comportamiento de consumo de estas salsas en los ciudadanos. Según las encuestas los ciudadanos de Arequipa consumen estas salsas entre 2 a 3 veces a la semana, lo cual indica que su comportamiento hacia el consumo de estas salsas se va haciendo cada vez más habitual. Este consumo no solo se da en casa, sino también en establecimientos

gastronómicos lo cual nos hace tomar a estos establecimientos como clientes también.

Todo este consumo de salsas se viene incrementando debido a que, básicamente, estas son personas con un ritmo de vida más acelerado. Muchas veces no cuentan con el tiempo para ir al mercado comprar palta llegar a casa y preparar una salsa que pueda ser consumida máximo en dos días. Es por esta razón que el consumidor tiene este comportamiento. Además, se observa la tendencia hacia el consumo con sabores peruanos como son las diferentes nuevas marcas de ají.

4. En el capítulo III “Estudio Técnico” se desarrolló el proceso productivo que tendría la crema de palta hass. Este proceso no necesito de grandes maquinas ni de muchos trabajadores ya que el proceso implementado es un proceso bastante sencillo. Este sigue prácticamente casi todos los lineamientos de preparación que tiene una mayonesa casera, salvo de la adición de conservantes. Se demostró que trabajar el fruto tampoco iba a ser un proceso que requiera de gran capacidad humana.

Este proceso se divide en dos etapas, la primera básicamente la creación de una mayonesa casera siguiendo los mismos pasos que se pueden encontrar en una receta normal. El segundo proceso es la preparación de la palta para que no se oxide y mantenga el color del producto. Finalmente, ambos procesos se encontrarán, y tanto la mayonesa como la palta serán mezcladas y envasadas para su distribución.

Para ambos procesos se buscaron técnicas y procesos sencillos que no generen grandes costos y que sigan manteniendo e igualando la calidad de los productos ya posicionados en el mercado de salsas.

Con este proceso de producción de pudo obtener los siguientes costos por producto (costos unitarios):

- Envase 10g representa un costo unitario de S/.0.97. Se considera un margen de ganancia del 39.37%
- Envase 100g representa un costo unitario de S/. 1.04. Se considera un margen de ganancia del 36.74%

- Envase 400g representa un costo unitario de S/. 2.68. Se considera un margen de ganancia del 59.40%
- Envase 4Kg representa un costo unitario de S/. 20.19. Se considera un margen de ganancia del 27.88%.

Estos costos nos permiten tener un margen de ganancia para cubrir costos en la empresa y aun así generar beneficios económicos para la empresa.

En este proceso tan solo se busca cumplir con el 5% del total de la demanda el cual es un 86044.65 Kg anuales. Se tomó esta cifra principalmente para que los costos de inversión no sean tan elevados y a que es una empresa nueva. No sería correcto intentar captar una mayor proporción del mercado sin conseguir primero experiencia en la venta de esta clase de productos y a como se irá desarrollando el mercado.

Son por estas razones que el proceso utilizado es el más adecuado para esta empresa. Se ajusta a sus limitaciones de no ser una gran empresa y poder producir a gran escala si se le comparara con Alicorp. Aun así, con este proceso de producción tan sencillo, se pueden generar bastos flujos financieros positivos para los inversionistas.

- Año1: S/. 13,657
 - Año2: S/. 31,697
 - Año 3: S/. 59,621
 - Años 4: S/. 58,437
 - Año 5: S/. 139,228
5. En cuanto al análisis de precios, en el capítulo II “Estudio de Mercado”, se identificaron los precios de la competencia principalmente de la mayonesa ya que este es el principal sustituto del producto. Se observó que la mayonesa es la más cara de las salsas debido a la gran cantidad de aceite que requiere este producto, siendo el aceite siendo el insumo más caro comparándolo con otros productos utilizados. Su costo al por mayor es de S/. 6 por litro. El costo de la mayonesa Alacena en la presentación de 400g varía de entre S/.7.50 y S/. 9.00 soles.

Pasando al capítulo de “Evaluación Económica y Financiera”, fijándonos en la parte de costos, se logró conseguir precios bastante menores al comprar los productos al por mayor. Por ejemplo de S/.9 que puede costar una botella de un litro de aceite a S/.6.00 por litro de aceite al por mayor. Además de encontrar proveedores del fruto de la palta que venden sus productos en la misma chacra lo cual también permitió reducir costos.

Debido a la gran cantidad de marcas y productos que se ofrecen en la actualidad en el mercado de salsas se tomó la decisión de seguir una política de precios acorde con el mercado.

Con todo esto se puede concluir que teniendo una política de precios según el mercado y siendo cuidadosos en la compra de nuestros insumos intentando siempre reducir costos, los precios fijados para las distintas presentaciones del producto cumplen con los precios que los clientes están acostumbrados a pagar, en otras palabras con estos precios si se le puede dar batalla a la competencia e ingresar al mercado sin ningún problema.

6. En el capítulo II “Estudio de Mercado” también se desarrolló la parte de marketing de la empresa, logrando generar estrategias de posicionamiento de marca.

La primera estrategia que se planteó fue la de poblar diferentes ferias alimentarias, lugar perfecto para dar a conocer el producto en forma de muestra y por distintas personas. Se demostró que, la ventaja principal de estas ferias es que pueden albergar a familias enteras de distintos distritos de la ciudad permitiendo llegar a más consumidores ubicados en zonas geográficas diferentes.

El procedimiento será el siguiente: mientras las personas van degustando de sus platos, la empresa con indumentaria que resalte el producto y algunos volantes, regalar la presentación de 10g dándole a las personas la posibilidad de probar en el momento nuestro producto.

Como segunda estrategia de marketing se vio por conveniente repartir posters por la ciudad, principalmente en negocios en donde la afluencia de personas es mayor como por ejemplo mercados, supermercados como Franco (centro comercial escogido para la venta de nuestros productos) y bodegas en urbanizaciones. Es

importante tomar a estas bodegas en cuenta debido a la afluencia de personas que concurren estos negocios y a que siempre pegan los poster en lugares muy visibles lo cual sería conveniente.

Como tercera estrategia de marketing se tomaran las redes sociales. En este caso mostrarnos como una empresa peruana amigable que no solo busca sus objetivos como empresa sino también busca conectar con los productores de palta y otros insumos. Desde trabajar con la persona que labora en el campo hasta el dueño de los terrenos de siembra. Todo esto se piensa hacer mediante informes publicados en nuestras redes sociales. En donde se muestren distintos estudios estadísticos y publicaciones donde se detallen cuantas personas se benefician o se pueden llegar a beneficiar al momento de agregarle valor a un producto. Incentivar este conducto en la ciudad de Arequipa. También se contara con blogs en donde los agricultores tengan la oportunidad de hacer llegar su opinión y como es que nuestra empresa también contribuye en su desarrollo.

Con todas estas estrategias llegar al consumidor se hará una tarea más fácil ya que no solo se centrara en mostrar a la marca como una marca confiable y recomendable de gran sabor sino también se busca atacar a la sensibilidad del consumidor. Dándole a conocer que si consume nuestros productos no solo ayudara al desarrollo de una empresa netamente arequipeña y a las personas que trabajan en ella sino también a los productores de los insumos que utilizamos.

7. En el capítulo IV “Estudio legal y organizacional” se pudo cumplir con todos los aspectos legales para la implementación de la fábrica y añadir todos estos costos a la parte financiera del proyecto.

Primeramente, se cumplió con los requisitos necesarios para la constitución de la empresa frente al gobierno regional. Cada trámite representa un costo los cuales se expresan en los costos de inversión. Dentro de estos trámites se encuentran:

- a) Título de reserva de preferencia registral que representa un costo de S/. 18.00
- b) Elaboración de minuta que representa un costo de S/. 36.34
- c) Tramite de la licencia de funcionamiento que representa un costo de S/. 15.66

Segundo, es esencial considerar los tributos de impuesto a la renta y el impuesto general a las ventas (IGV). El impuesto general a las ventas ya está considerado en el precio final que tendrá el producto, en otras palabras el IGV será pagado por el consumidor así como acostumbran hacer todas las empresas.

Tercero, es importante mencionar todos los beneficios, descuentos y aportes que tendrán todos los trabajadores. Los que estén inscritos en planilla gozaran de sus catorce sueldos anuales, seguro social, CTS y el pago de sus vacaciones. Todo esto con el fin de que el trabajador sienta que la empresa lo respalda.

Cuarto, se deben mencionar a las certificaciones necesarias para poder comercializar productos de consumo humano. En esta parte resaltan cinco certificaciones:

- a) Inscripción en el registro sanitario de alimentos
- b) Certificado de libre comercialización de alimentos
- c) Certificación de uso de registro sanitario
- d) Habilitación sanitaria
- e) Certificado HACCP

Dentro de todos estos certificados el más importante y costos es el certificado HACCP. Con este certificado aseguramos a la población de que nuestro producto es apto para el consumo humano. El costo de este certificado es de S/. 525.00.

Finalmente, el registro de marca es un certificado indispensable si se quiere surgir como empresa. Este certificado nos permite ser los únicos usuarios de la marca evitando posibles imitaciones en el mercado. Con esto nos aseguramos de que posibles competidores que se quieran aprovechar de la reputación de la empresa no lo hagan.

Con todo esto se concluye y denota que se tuvo especial cuidado en cumplir con todos los lineamientos legales y organizacionales necesarios para la implementación de la empresa. Tanto en su inscripción, pago de impuestos, beneficios a los trabajadores y certificaciones especiales necesarias para la comercialización de productos de consumo humano. Así mismo, los costos de trámite de estos documentos fueron considerados en la parte de evaluación económica y financiera del proyecto, siendo más precisos en los costos pre-operativos de la empresa.

8. En el capítulo III referente al “Estudio Técnico” se pudo obtener la localización de la planta. La localización escogida fue en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero. Se escogió este distrito luego de haber analizado a los potenciales clientes mediante las encuestas, las limitaciones que tendrá la empresa al ser una empresa nueva y la cobertura de mercado que se desea alcanzar. Se consideraron los siguientes factores a crítica personal luego de haber analizado las características que la empresa tendría y todas las limitaciones que se podrían presentar en el desarrollo de la empresa, las características fueron las siguientes:
- a. Costo y disponibilidad de terrenos
 - b. Cercanía al mercado objetivo
 - c. Disponibilidad de carreteras y pistas
 - d. Disponibilidad de mano de obra
 - e. Disponibilidad de servicios
 - f. Recolección de residuos

A todas estas características se les dio un peso en porcentaje basada en la importancia que tiene cada una de estas para la empresa. Este porcentaje también se dio a criterio personal luego de crear una base de datos con el vaciado de las encuestas y a las limitaciones con las que se podría encontrar la empresa a lo largo del proceso.

Son por estas razones se tomó la decisión final de escoger al distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Primero, porque al ser una empresa nueva no nos podemos dar el lujo de alquilar una fábrica en un lugar donde los alquileres sean mucho mayores o donde no exista el espacio necesario. También existe la posibilidad de alquilar un lugar a las afueras de la ciudad pero esto nos alejaría de nuestro mercado objetivo. La cercanía a nuestro mercado objetivo crítica para no incurrir en costos logísticos muy elevados. Además, ubicando a la empresa en José Luis Bustamante se tiene la posibilidad de poder atender la gran cantidad de negocios gastronómicos existentes, gran cantidad de bodegas y llegar hasta el mercado del Avelino.

La disponibilidad de carreteras y pistas son el tercer factor más importante. En este caso casi todos los distritos cumplen con estas características. Aunque también, por

otro lado, se tomó en cuenta que la llegada o salida de Arequipa es más accesible por el sector de José Luis Bustamante debido a la amplitud de las carreteras. Esto favorecería a nuestros proveedores de insumos reduciendo tiempo y por consiguiente costos.

Las últimas tres características (disponibilidad de mano de obra, disponibilidad de servicios y recolección de residuos) se cumplen para todos los distritos aledaños al centro de Arequipa en igual medida. Arequipa no es una ciudad con gran área poblada por lo que la mano de obra puede llegar desde cualquier distrito ya que se cuenta con transporte público. Así mismo, es una ordenanza que todos los distritos cuenten con servicios eléctricos y de agua como de recolección de residuos, pero siempre es importante mencionarlos.

Es por estas razones que el distrito más adecuado para la localización de la planta sea el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

9. Para no dejar el tema internacional fuera se analizó al vecino país de Chile como potencial importador de crema de palta Hass. Se tomó a Chile por su ubicación geográfica ya que al encontrarse al sur favorecería a la exportación desde la ciudad de Arequipa hacia la capital Santiago.

También se consideró a Chile ya que según Euromonitor es el país que más mayonesa consume dentro de Sudamérica con 2 Kg al año por persona.

Luego se pudo determinar que Chile es un país que al año importa más de 12 toneladas de salsas para su consumo. Así mismo, se encontró a una empresa peruana que exporta sus salsas al mercado de Chile y demuestra lo bueno que es este mercado debido a que el público chileno no es ajeno a nuestra gastronomía. Esta empresa pensaba en aumentar sus ventas para este mercado en un 10% cifra más que interesante.

Son por estas razones que se llega a concluir que Chile es un mercado interesante para la futura exportación del producto. Chile es un país con gran consumo de salsas per cápita y que no es ajena a nuestros sabores. Como agregado, empresas peruanas ya tienen éxito en ese país exportando sus productos.

RECOMENDACIONES

1. Se debe considerar que el COK puede cambiar con el pasar de algunos años sobre todo si se está analizando el COK en el Perú, ya que como la historia lo demuestra este país puede cambiar en unos pocos años, en otras palabras es poco estable económico y socialmente. Es por esto que el riesgo país siempre debe estar incluido en el costo de oportunidad.

Es importante considerar el futuro al momento de analizar el costo de oportunidad ya que diferentes factores en el futuro pueden hacer que este cambie y el valor del proyecto pueda mostrar números incorrectos.

En esta clase de proyectos se debe considerar si al final de la proyección la empresa será vendida. Si es así, se deben liquidar los activos de la empresa. En cambio, si la empresa seguirá en funcionamiento luego de sus años de proyección, se debe considerar que el último flujo debe ser perpetuo. Con esto se puede tener una cifra acertada de cuánto vale el proyecto en la actualidad.

2. Tener en cuenta que la realización de las encuestas solo fueron hechas a personas residentes en Arequipa. Si el mismo estudio se quisiera trasladar a otra ciudad se aconseja realizar nuevas encuestas.

Además, se debe considerar que esta encuesta solo está centrada a personas que viven en los principales distritos de la ciudad de Arequipa, es necesario resaltar que si se quisiera llevar el producto por todo Arequipa también se deberán realizar otras encuestas y considerar otras preguntas. Por ejemplo, que bodegas son las más frecuentadas, frecuencia de compras semanales o si solo realizan compras para el consumo del día. Esto debido a que en las zonas más alejadas del centro de Arequipa es en donde viven personas con menos recursos económicos. Estos pueden considerar comprar otros alimentos debido a que su presupuesto para alimentos es limitado.

Del mismo modo, se debe considerar el crecimiento poblacional que experimentara Arequipa en el futuro. Este crecimiento condicionara la producción de la crema de palta hass. Con más habitantes se presentara una mayor cantidad demandada por el producto. Esto se traducirá en una mayor producción y en una mayor ganancia.

3. Es recomendable que pasados dos años se realicen nuevas encuestas en donde se tengan en cuenta preguntas de preferencia de productos, frecuencia de consumo y cantidad de soles que se destinan a la compra de salsas.

Se debe tener especial cuidado en las preguntas de preferencia de consumo ya que es en estas preguntas en donde la empresa se podrá dar cuenta si es que el producto crema de palta hass está teniendo una participación en el mercado y si empieza a tener presencia en la mente del consumidor. Como ya se mencionó en el estudio, el ketchup ya fue desplazado por las nuevas salsas de sabor peruano, por lo tanto, es bastante probable que luego de dos años nuestra salsa de sabor peruano empiece a tener mayor presencia en el mercado. Es por estas razones que serán necesarias nuevas encuestas que ayuden a la empresa a seguir trabajando en las actividades que son bien percibidas por el público y mejorar en las que no tanto.

4. Si el proyecto o los inversionistas decidieran ocupar una mayor parte del mercado, la capacidad de maquinarias y humana puedan no cubrir la capacidad productiva que se desea obtener en el desarrollo del proceso de fabricación del producto. Para que esto suceda la planta debería estar dispuesta a producir más 163,215 Kg anuales. Si este fuera el caso, se recomienda comprar otra licuadora industrial de la misma marca ya si se comparan los precios de una licuadora de 25 litros con una de 15 litros tan solo varían en 30 dólares. Además, es recomendable adquirir otra mezcladora y otra empacadora al vacío, ambas de la misma marca. Esto es necesario para que se sigan respetando los tiempos en la fabricación del producto. Añadir tres nuevas máquinas hace que también sea necesario contratar a tres nuevos obreros y a un nuevo vendedor para poder distribuir esta mayor cantidad de productos por todo Arequipa. Con esto se duplicaría la producción a 326,430 Kg.
5. Importante tener en cuenta que los precios de todas las salsas varían en el tiempo, es por esto que se recomienda siempre tener especial cuidado con los precios del mercado.

Dentro de los principales productos se debe tener en cuenta a la mayonesa, principal competidor de la empresa. Se deben considerar los precios que se manejan en los principales supermercados ya que es en estos puntos de venta en donde son frecuentes las ofertas y promociones. Con estas promociones es posible que el

precio de una mayonesa de 400g pueda bajar de S/9.00 hasta S/7.00. Esta diferencia en los precios se ira igualando por nuestra empresa a medida que la empresa empiece a producir a escala, reduciendo sus costos tanto en la producción como en la compra de insumos necesarios.

6. Para el plan de marketing también serán necesarias nuevas encuestas en donde se pueda medir el nivel de aceptación que ira teniendo el producto y si este está cada vez más presente en la cabeza del consumidor.

Del mismo modo, a medida que la empresa vaya creciendo en el mercado y teniendo más ganancias, será importante que un porcentaje de estas sea destinado a que la marca tenga más presencia en supermercados, ya que es en estos puntos de venta en donde nuestros principales consumidores adquieren este tipo de productos. Además, es en estos supermercados como Tottus o Metro, en donde se tendría la verdadera oportunidad de poner en vitrina nuestro producto. Esto se traduciría en un mayor volumen de ventas.

Así mismo, la publicidad online debe ir de la mano con la publicidad offline por lo que a medida que se generen mayores ingresos nos dará la posibilidad de poder alquilar paneles publicitarios en lugares con alto flujo de personas posicionándonos en la mente de futuros consumidores. También, es recomendable seguir las estrategias de marketing que usaron las nuevas salsas que se encuentran en el mercado, estas constaron de publicidad en televisión, importante medio masivo. Con esto, el producto no solo se haría conocido en Arequipa sino alrededor del Perú dándonos la posibilidad de atraer nuevos consumidores y en el mejor de los casos nuevos inversionistas.

Es importante seguir manteniendo las activaciones ya que un producto con estas características siempre debe de ser probado por el público. Con esto se podrá conseguir marketing de boca a boca haciendo que nuestro producto llegue a más hogares en la ciudad de Arequipa.

7. Observar siempre las leyes e impuestos necesarios para poder implementar la empresa. Estos pueden variar según la ciudad o el tamaño de inversión que se quiera realizar. Cuando se sobrepasa un límite de S/. 60, 000 el abogado para la implementación de la empresa corre por la misma empresa en cambio en un afán por

legalizar a más empresas si la inversión es menor estos S/.28, 000 el abogado corre a cuenta del estado.

También será necesario estar atentos a las nuevas leyes que propone el presidente actual en donde se encuentra la reducción del IGV. Esto permitiría tener un mayor margen de ganancias y también es posible que esto haga que la competencia sea aún más difícil. Debido a que esta disminución en el IGV también se pueda traducir en una reducción de los precios al público.

Para poder comercializar productos para el consumo humano, como ya se mencionó, es necesaria la certificación HACCP. Esta viene siguiendo los mismos lineamientos desde el 2005, aunque siempre al momento de implementar la empresa es necesario que el gerente y el jefe de planta conozcan con detalle cada uno de los requisitos para no ser sorprendidos por DIGESA.

Contar con esta certificación permite vender estos productos al público, por lo que incurrir en falta con esta o el simple hecho de no contar con esta certificación podría desencadenar juicios por parte de los consumidores en caso se presentara algún problema de salud. Esto podría terminar en el cierre permanente de la empresa.

8. En el tema referente a la localización de la empresa, conforme esta vaya creciendo es importante tener en cuenta que se necesitara mayor espacio para máquinas y oficinas por lo que seguir alquilando un espacio en José Luis Bustamante resultara cada vez más imposible, por el ruido y otras actividades que puedan molestar a vecinos. Es por esto que se deberán empezar a considerar zonas más alejadas a la ciudad como, por ejemplo, Pachacutec o quizás la Joya. Ubicándonos en Pachacutec la planta se podría expandir mucho más a un menor costo de alquiler, también será posible la compra de un terreno el cual sea modificado según las necesidades de la empresa. Además el costo de los terrenos en esta zona es mucho menor al costo de terrenos en las zonas más aledañas al centro de la ciudad de Arequipa.

Otro distrito a considerar seria el distrito de la Joya. El alquilar de la planta será mucho menor y también se tendría la posibilidad de comprar un terreno a menor precio. Aunque esto nos aleje tan solo un poco de nuestro mercado, nos permitirá también estar más cerca de nuestros proveedores del insumo principal (palta), y si se pensara exportar el producto en un futuro el costo logístico por llevarlo al puerto de

Matarani sería mucho menor que tener que llevarlo desde la ciudad de Arequipa. Por lo que ubicarnos en la Joya también se convertiría en una ventaja estratégica en el futuro.

9. Es necesario considerar el tema internacional con este tipo de productos ya que vivimos en una zona en donde nuestros vecinos son consumidores de estas salsas. Es más, consumen cantidades que superan casi en un 200% a las cantidades consumidas en todo el Perú. En este caso se deben considerar los costos de exportación como el flete. También, la implementación de la interoceánica puede resultar una ventaja competitiva para exportar nuestros productos, aunque hasta que se desarrolle al 100% la vía marítima será la que represente menos costos. Es importante resaltar que a tan solo dos horas de la ciudad de Arequipa contamos con el puerto de Matarani, puerto que permitiría incurrir en menores costos para llevar los productos a la ciudad de Chile.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Alicorp**

2011 “memorias anuales”. Lima. Obtenido el 8 de octubre del 2016 en:
http://www.alicorp.com.pe/alicorp/content/inversionistas/pdf/memmanual/2011/Memoria_Alicorp_2011.pdf

2013 “memorias Anuales”. Lima. Obtenido el 8 de octubre del 2016 en:
<http://www.alicorp.com.pe/alicorp/content/inversionistas/pdf/memmanual/2013/ReporteAnual2013.pdf>

2014 “memorias anuales”. Lima. Obtenido el 8 de octubre del 2016 en:
http://www.alicorp.com.pe/alicorp/content/inversionistas/pdf/hechos/040315_Memoria_Anual_2014.pdf

2015 “nota de prensa”. Lima. Obtenido el 8 de octubre del 2016 en:
http://www.alicorp.com.pe/alicorp/content/inversionistas/pdf/eeff/4Q15_NotaDePrensaESP.pdf

2016 “nota de prensa”. Lima. Obtenido el 9 de octubre del 2016 en:
http://www.alicorp.com.pe/alicorp/content/inversionistas/pdf/eeff/1Q16_NotadePrensaESP.pdf

- **Anónimo**

(2015) Venta de alimentos ultraprocesados en el Perú aumentó 107%. El Comercio. Obtenido el 04 de junio del 2016 de:

<http://elcomercio.pe/ciencias/investigaciones/venta-alimentos-ultraprocesados-peru-aumento-107-noticia-1837505>

- **Anónimo**

(2016) “Definiciones”. Economipedia. Obtenido el 30 de junio del 2016 de:
<http://economipedia.com/definiciones.html>

- **Anónimo**

(2016) “Conceptos”. Zonaeconomica. Obtenido el 30 de junio del 2016 de:
<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

- **Anónimo**

(2016) “No Confundas Posicionamiento y Posición de Mercado”. Cuaderno de Marketing. Obtenido el 30 de junio del 2016 de:

- **Anónimo**

(2012). “Mercado de salsas envasadas en Perú crecerá más 15% este año”. RPP Noticias. Obtenido el 06 de junio del 2016 de:
<http://rpp.pe/economia/economia/mercado-de-salsas-ensadas-en-peru-crecera-mas-15-este-ano-noticia-520231>

- **Anónimo**

(2010) Crece el consumo de salsas envasadas. El Comercio. Obtenido el 06 de junio del 2016 de: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/crece-consumo-salsas-ensadas-noticia-464106>

- **Anónimo**

(2013) “Tratamiento de la depreciación para efectos tributarios”. Actualidad Empresarial. Obtenido el 03 de setiembre del 2016 de:
http://aempresarial.com/web/revitem/1_15254_11584.pdf

- **ARNOLETTO, Eduardo y Ana DIAZ**

2009 “Un Aporte a la Gestión Pública” Editorial Triunfal: Córdoba

- **Euromonitor**

(2015) “Sauces, Dressings and Condiments in Peru (2015)”. Obtenido el 01 de octubre del 2016 de: Extraído de: <http://www.euromonitor.com/sauces-dressings-and-condiments-in-peru/report>

- **INEI**

2009 “Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, según Departamento, Provincia y Distrito, 2000-2015”. Lima

- **KOTLER, Phillip y Kevin KELLER**

2012 “Dirección de Marketing”. 14va Edición. México: Pearson Education.

- **MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO**

2015 “La Palta Producto Estrella de Exportación”. Lima: MINAGRI – DGPA. pp. 7- 13, 47-54. Tomado de: <http://minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2015?download=6825:la-palta-producto-estrella-de-exportacion-enero-2015>

- **Nassir Sapag Chain**

2011 “Proyectos de inversión, formulación y evaluación”. Segunda Edición. Santiago de Chile: Pearson Education.

- **PINDYCK, Robert y Daniel RUBINFELD**

2013 “Microeconomía”. 8va Edición. Madrid: Pearson Education. pp. 63-70.

- **Promperu**

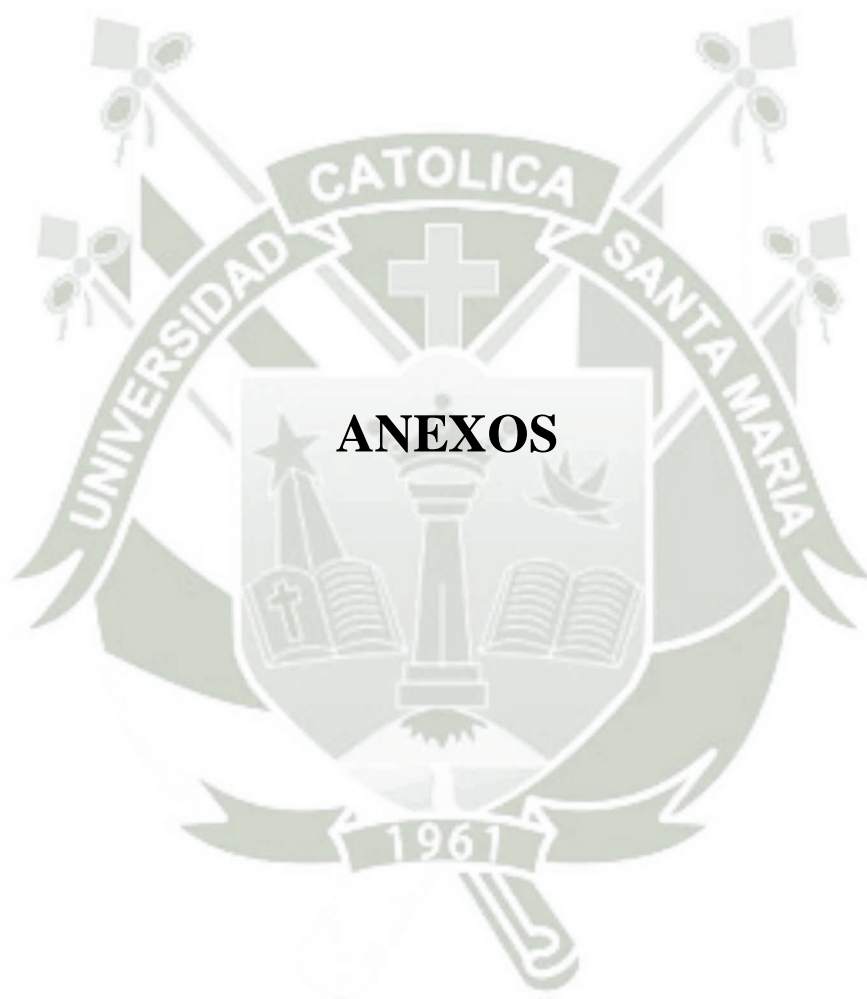
(2015). “Perfil logístico para el Mercado de Chile”.pp 9-91. Obtenido el 10 de octubre del 2016 de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/832720314rad5CC2D.pdf>

- **PS Newswire**

(2016) “Global Mayonnaise Market 2016-2020 - Demand for Vegetarian or Egg-Free Spreads - Research and Markets” (2016). Obtenido el 01 de octubre del 2016

de: <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-mayonnaise-market-2016-2020---demand-for-vegetarian-or-egg-free-spreads---research-and-markets-300278757.html>





UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de crema de palta hass envasada en la ciudad de Arequipa 2016-2019”.

Plan de tesis presentado por el Bachiller:

CALDERÓN CHÁVEZ, LUIS CARLOS

Para optar al título profesional de

INGENIERO COMERCIAL

AREQUIPA – PERÚ

2016

Plan de Tesis

1. Planteamiento teórico

1.1 Problema:

Estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de crema de palta hass envasada en la ciudad de Arequipa 2016-2019.

1.2 Descripción del problema

Al observar el mercado de salsas y cremas como la mayonesa, ketchup, ají, rocoto, etc. Pudimos detectar la inexistencia de un producto con estas características pero que sea elaborado a base de palta. Así mismo, “alrededor del 70% de los hogares peruanos consume algún tipo de salsa envasa” (*RPP Noticias 2012*). Además, Alicorp¹⁴ afirma que este sector aún tiene potencial de crecimiento en los sectores C y D, ya que estos solo focalizan su consumo en presentaciones de menor contenido, también afirma que el consumidor se siente identificado con los sabores peruanos, prefiere las salsas de ají y rocoto debido a que son símbolos de la comida peruana. Por otro lado, la Organización Panamericana de la salud¹⁵ (2015) afirma lo siguiente: “Perú se coloca como el segundo mayor consumidor de comida rápida en Latinoamérica debido al aumento en las ventas de este producto”. Este dato también beneficia al mercado de las salsas ya que estas suelen ser acompañantes perfectos para este tipo de alimentos.

De continuar estas tendencias, el mercado de salsas con nuevos sabores de preferencia sabores peruanos se convierte en una oportunidad de negocio bastante interesante. Además, al ser un mercado con potencial de crecimiento y con amplio margen de aceptación también es posible la

¹⁴ Alicorp es una empresa de consumo masivo líder en el mercado peruano, con operaciones industriales en seis países de Latinoamérica: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, en donde está su sede principal

¹⁵ Organización Panamericana de la Salud es la agencia de salud pública internacional más antigua del mundo. Brinda cooperación técnica y moviliza asociaciones para mejorar la salud y la calidad de vida en los países de las Américas

creación de una nueva marca en donde solo se utilicen sabores peruanos, aprovechando la afinidad que tiene el público peruano con este tipo de productos y sabores.

En consecuencia, al confirmar la inexistencia de la salsa de palta para el mercado, y analizar el crecimiento que experimentan el consumo de salsas envasadas. Existe la posibilidad de que estemos frente a una demanda insatisfecha y una potencial idea de negocio, que de ser explotada, podría llevar a la generación de distintos beneficios, especialmente económicos y financieros.

1.2.1 Campo: Facultad Ciencias Económico Administrativas

Área: Programa Profesional de Ingeniería Comercial

Línea: Negocios internacionales

1.2.2 Tipo de problema:

El problema desarrollado tiene función explicativa ya que busca demostrar la existencia de demanda insatisfecha para la crema de palta hass dentro del mercado de salsas y cremas en la ciudad de Arequipa. Así mismo, tiene función descriptiva ya que se hará un desarrollo de cada una de las variables identificadas para conocer si sería viable o no comercializar un producto con estas características.

1.2.3 Variables:

a) **Análisis de Variables**

- **Variable Independiente:**

Estudio de Factibilidad: Estudio de Mercado (Marketing),
Estudio de Producción, Estudio de Localización)

- **Variable dependiente:**

Estudio Financiero

b) Operacionalización de variables

VARIABLES	
Independiente: Estudio de Factibilidad	Dependiente: Estudio Financiero
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de Marketing 2. Estudio de Producción 3. Evaluación de Localización 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio Financiero
INDICADORES	
Estudio de Mercado <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la Demanda • Estudio de la Oferta • Marketing Mix • Análisis FODA 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Localización • Micro – Localización • Macro – Localización • Lugar Geográfico para el Proyecto
2. Estudio de Producción <ul style="list-style-type: none"> • Estudio del Proceso de Producción • Análisis del Control de la Producción • Análisis de los Proveedores • Análisis de los Distribuidores • Análisis de la Planta • Estudio de Seguridad 	Estudio Financiero <ul style="list-style-type: none"> • Valor Actual Neto (VAN) • Tasa Interna de Retorno (TIR) • Periodo de Recuperación de Inversión (PRI) • Coeficiente Beneficio/Costo

1.3 Interrogantes Básicas:

- ¿Será factible la creación de una empresa productora y comercializadora de crema de palta hass envasada?
- ¿Existe una demanda insatisfecha, en el mercado de Arequipa, para la crema de palta?
- ¿Será conveniente realizar todo el proceso de producción?
- ¿Qué precios se manejan en el mercado de salsas?

- ¿Quiénes son nuestros principales competidores?
- ¿Cuáles son los principales puntos de venta para estas salsas/cremas en Arequipa?
- ¿Será rentable económica y financieramente la creación y venta de crema de palta hass?

1.4 Justificación:

1.4.1 Justificación empresarial y económica

Al analizar la tendencia que están sufriendo este tipo de productos y la inexistencia de un producto con estas características (crema de palta hass) vemos por conveniente realizar un estudio de Factibilidad analizando todas las variables que este comprende. Es empresarial ya que luego de realizar el análisis de Factibilidad veremos si es conveniente la creación de una empresa productora y comercializadora de crema de palta hass. Así mismo, es económica ya que mediante la creación de la empresa pretendemos generar el máximo beneficio económico y financiero.

1.5 Objetivos:

1.5.1 Objetivo General:

Analizar la factibilidad financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema de palta hass envasada.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Analizar la existencia de una demanda insatisfecha por crema de palta hass en la ciudad de Arequipa.
- Analizar los gustos y preferencias del público de Arequipa con respecto al consumo de una salsa con estas características.

- Examinar el comportamiento que tienen los consumidores de salsas/cremas envasadas.
- Implementar un proceso de producción para la creación de la salsa.
- Analizar los precios de los productos sustitutos en el mercado y ofrecer un precio acorde al mercado.
- Posicionar nuestra marca en el mercado de la ciudad de Arequipa.
- Cumplir con todos los aspectos legales para la implementación de la empresa.

1.6 Marco Teórico: Marco Conceptual

1.6.1 Fenología del Producto:

Definición del fruto de la palta: Fruto del palto, de forma parecida a una pera, con la corteza verde y rugosa, pulpa suave, mantecosa y de semilla grande en el centro.

La importancia de este producto tiene que ver mucho con su uso multifuncional, se utiliza como acompañamiento del pan, como parte de ensaladas, como guarnición, y para preparar guacamole, entre muchos otros usos, como plato exclusivo o acompañamiento en diversos platos de la gastronomía de cada país. Además, se extrae un aceite utilizado como producto de belleza, como medicamento en problemas dermatológicos; en la parte nutricional es un alimento con un importante aporte de ácidos grasos mono insaturados, grasa, fibra, vitamina B6, potasio, calorías, ácidos grasos poliinsaturados y agua, etc.

Propiedades:

Ácidos grasos: Son fuente de energía y ayudan a regular la temperatura corporal, a proteger órganos vitales como el corazón y

los riñones, y a transportar las vitaminas liposolubles (A, D, E, K) facilitando su absorción.

Fibra: Contribuye a la eliminación de determinadas sustancias nocivas como colesterol o ciertas sales biliares, y colabora en la disminución de glucosa y ácidos grasos en la sangre.

Potasio: Junto con el sodio, se encarga de regular el balance ácido-base y la concentración de agua en sangre y tejidos. Las concentraciones de estos dos elementos en el interior y exterior de las células de nuestro organismo, generan un potencial eléctrico que propicia las contracciones musculares y el impulso nervioso, con especial relevancia en la actividad cardíaca.

Calorías. Favorecen el mantenimiento de las funciones vitales y la temperatura corporal de nuestro cuerpo, así como el desarrollo de la actividad física.

Variedades:

Cultivar “Hass”: Es el principal cultivar comercial en el mundo. La “Hass” es una variedad adaptada a las condiciones ecológicas de la costa y la selva alta del país.

Cultivar “Fuerte”: en los años 60 fue reemplazado paulatinamente por el cultivar Hass. Su producción está orientada básicamente al mercado interno.

Cultivar “Nabal”: Cultivar de raza guatemalteca se cultiva aún en Israel y California.

Cultivar “Bacon”: adecuado para aquellas zonas con riesgo de heladas por su gran resistencia a las temperaturas.

Cultivar “Gwen”: La productividad parece ser algo mayor que del “Hass”, se considera que puede llegar a duplicarlo.

1.6.2 Estudio de Mercado

A. Estudio de la Demanda:

Demanda

Existen muchas definiciones para la palabra demanda, según Kotler (Dirección de Marketing, 2002 pg. 54) La demanda es el deseo de un producto que está respaldado por una capacidad de pago. Según Laura Fisher (Mercadotecnia) Demanda es: Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Consumo nacional de palta en el Perú:

“De un volumen de 81,5 mil toneladas alcanzadas en el año 2000, estas aumentaron y declinaron alrededor de esa cifra hasta el año 2008, en los siguientes años empieza un mayor crecimiento del consumo, alcanzando las 185,1 mil toneladas en el 2012 y 174,4 mil toneladas en el 2013, niveles históricos.” (MINAGRI 2015).

Consumo per cápita de palta en el Perú:

“El consumo por persona, que es un indicador muy importante del consumo de palta en el país, se ha mantenido alrededor de 3,2 kilogramos por persona hasta el año 2008, en los siguientes años empieza un incremento sostenido de dicho consumo y alcanza los 4,4 kilogramos en el 2011 y 6,1 kilogramos en el 2012, esta es la cifra más importante de todo el período bajo estudio. En el 2013 se registró un volumen de 5,7 kilogramos por persona, un importante nivel de consumo abastecida plenamente por la producción nacional. Estas cifras son significativas, si tenemos en cuenta que en el año 2013-2014 casi el 40% de la producción nacional ahora es exportada” (MINAGRI 2015).

B. Estudio de la Oferta:

Oferta:

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Producción a Nivel Nacional:

Según MINAGRI³ (2015) dentro de las principales regiones productoras de palta en el año 2014 se encuentran La Libertad (59 980 toneladas), Lima (60 770 toneladas), Ica (43 701 toneladas), Junín (17 332 toneladas) y Ancash (52 394 toneladas).

En cuanto a la exportación de palta para el año 2015, Perú ocupó el segundo lugar con 863 503 toneladas exportadas, principalmente hacia Holanda, EEUU y España (TRADEMAP).

C. Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Precio:

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los

valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Producto:

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Plaza:

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

Promoción:

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

Productos sustitutos:

Bien que puede ser consumido o utilizado en lugar de otro.

- Mayonesa
- Kétchup
- Crema de ají
- Crema de rocoto

Principales marcas competidoras

- Alacena
- Walibi
- Alpesa
- Hellmans
- B&D

- La Salserita

Calidad de Marca:

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores, la identidad e imagen corporativa.

Aceptación del Producto:

Es una medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado. Es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado. Una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la compañía

Demanda insatisfecha:

Como su nombre lo dice la demanda insatisfecha es una demanda existente de cierto producto, bien o servicio el cual no abastece la demanda o no existe, por lo tanto el deseo de adquirirlo queda insatisfecho.

Posicionamiento:

Posición de mercado es el lugar que un producto ocupa en el mercado respecto a los competidores de su categoría, en función de la cuota de mercado que tiene. Es un valor objetivo que se obtiene de datos reales como, por ejemplo, el número de ventas hechas. Así, la empresa o producto que haya obtenido más ventas ocupará el primer lugar en la posición de mercado. Y los siguientes productos serán el segundo, el tercero...y así sucesivamente. En marketing, otra manera de referirse a los productos, marcas o empresas de una categoría determinada es la de líder, retador, seguidores o especialista en nicho.

Presentación del producto:

Se refiere básicamente a la textura y color que tendrá el producto.

D. Análisis FODA:

Análisis FODA:

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Fortalezas:

Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia

Debilidades:

Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Oportunidades:

Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

Amenazas:

Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

1.6.3 Estudio de Producción

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda.

Los factores de producción son trabajo, recursos y capital que aplicados a la fabricación se podrían resumir en una combinación de esfuerzo, materia prima e infraestructura.

- **Etapas del proceso de producción:**

Para saber qué es un proceso de producción, especialmente si es industrial, es necesario atender a sus etapas. Cada una de ellas interviene de forma decisiva en la consecución del objetivo final, que no es otro que lograr la satisfacción del cliente, cubriendo las necesidades que se extraen de su demanda mediante un producto o servicio. Podría hablarse de la existencia de tres fases en todo proceso de producción:

- **Acopio:**

Etapa analítica: esta primera etapa de la producción, las materias primas se reúnen para ser utilizadas en la fabricación. El objetivo principal de una empresa durante esta fase del proceso de producción es conseguir la mayor cantidad de materia prima posible al menor costo. En este cálculo hay que considerar también los costes de transporte y almacén. Es en esta fase cuando se procede a la descomposición de las materias primas en partes más pequeñas.

- **Producción:**

Etapa de síntesis: durante esta fase, las materias primas que se recogieron previamente se transforman en el producto real que la empresa produce a través de su montaje. En esta etapa es fundamental observar los estándares de calidad y controlar su cumplimiento.

- **Procesamiento:**

Etapa de acondicionamiento: la adecuación a las necesidades del cliente o la adaptación del producto para un nuevo fin son las

metas de esta fase productiva, que es la más orientada hacia la comercialización propiamente dicha. Transporte, almacén y elementos intangibles asociados a la demanda son las tres variables principales a considerar en esta etapa.

A. Control de la Producción:

Básicamente se trata de hacer que el plan de materiales que arriban a la industria salgan de la misma sufriendo una regulación que alcance una posición óptima dentro del mercado dejando una utilidad razonable a la empresa. El control de producción debe establecer diferentes medios para una constante evaluación de algunos factores como pueden ser la demanda de los clientes, la situación en la que se encuentra el capital de la empresa, la capacidad productiva que posee la misma entre muchos otros. Esta evaluación tiene la obligación de considerar, no solo el estado actual de estos factores, sino también su proyección para el futuro. El control de producción es algo así como la toma de decisiones y acciones que resultan necesarias para corregir cualquier inconveniente en el desarrollo de un proceso, de tal modo que se apegue al plan trazado. Pero si buscamos una definición algo más amplia, entonces diremos que el control de producción es la función de manejar y regular el movimiento metódico de los diversos materiales durante todo el ciclo de elaboración, partiendo desde la requisición de las materias primas, hasta la entrega del producto terminado, por medio de la transmisión de instrucciones a los empleados, dependiendo siempre del tipo de plan que se lleve a cabo en las instalaciones.

B. Análisis de Proveedores:

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán

transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

C. Análisis de Distribuidores:

Un distribuidor es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio. Como norma general, el distribuidor actúa como intermediario entre el productor y el consumidor.

D. Estudio de Seguridad:

Un estudio de Seguridad comprende procesos en los que se examinan factores favorables y adversos de un sistema, se identifican las amenazas, analizan y califican los riesgos y se admiten recomendaciones, teniendo en cuenta el costo/ beneficio de las inversiones.

- **Distribución de Planta:**

La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo.

- **Evaluación Financiera:**

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.

1.6.4 Estudio de Localización:

- **Micro-Localización**

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

- **Macro-Localización**

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. Es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como mano de obra, materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, transporte, facilidades de distribución.

1.6.5 Estudio Financiero:

- **Rentabilidad de la Empresa:**

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o

departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

Para hallar esta rentabilidad debemos dividir la utilidad o la ganancia obtenida entre la inversión, y al resultado multiplicarlo por 100 para expresarlo en términos porcentuales: Rentabilidad = $(\text{Utilidad o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$.

- **Ventas:**

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios.

Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir,

acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades

- **Costos e Ingresos:**

El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio)

Mientras que los ingresos son o es la cantidad de dinero recaudada o ingresada a la empresa, desde una venta hasta un aporte de los socios.

- **Flujo de Caja:**

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc.

A. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un método que se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. Este método consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en n° de unidades monetarias. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

El VAN sirve para generar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son efectuables y en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

VAN > 0: el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

VAN = 0: el proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.

VAN < 0: el proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

B. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto (a mayor TIR, mayor rentabilidad) así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una

tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo).

C. Tiempo de Recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

1.6.6 Referencias bibliográficas

ARNOLETTO, Eduardo y Ana DIAZ

2009 “Un Aporte a la Gestión Pública” Editorial Triunfal: Córdoba

KOTLER, Phillip y Kevin KELLER

2012 “Dirección de Marketing”. 14va Edición. México: Pearson Education.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO

2015 “La Palta Producto Estrella de Exportación”. Lima: MINAGRI – DGPA. pp. 7- 13, 47-54. Tomado de: <http://minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2015?download=6825:la-palta-producto-estrella-de-exportacion-enero-2015>

PINDYCK, Robert y Daniel RUBINFELD

2013 “Microeconomía”. 8va Edición. Madrid: Pearson Education. pp. 63-70.

2012 “Mercado de salsas envasadas en Perú crecerá más 15% este año”. RPP Noticias. Obtenido el 06 de junio del 2016 de: <http://rpp.pe/economia/economia/mercado-de-salsas-envasadas-en-peru-crecera-mas-15-este-ano-noticia-520231>

2010 “Crece el consumo de salsas envasadas”. El Comercio. Obtenido el 06 de junio del 2016 de: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/crece-consumo-salsas-envasadas-noticia-464106>

2015 “Venta de alimentos ultraprocesados en el Perú aumentó 107%”. El Comercio. Obtenido el 04 de junio del 2016 de: <http://elcomercio.pe/ciencias/investigaciones/venta-alimentos-ultraprocesados-peru-aumento-107-noticia-1837505>

2016 “¿Qué es el marketing mix?” Deebitor. Obtenido el 28 de junio del 2016 de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

2016 “Definiciones” Crecenegocios. Obtenido el 29 de junio del 2016 de: <http://www.crecenegocios.com/definicion>

2016 “La Marca”. Marketingxxi. Obtenido el 29 de junio del 2016 de: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

2016 “Definiciones”. Economipedia. Obtenido el 30 de junio del 2016 de: <http://economipedia.com/definiciones.html>

2016 “Conceptos”. Zonaeconomica. Obtenido el 30 de junio del 2016 de: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

2016 “No Confundas Posicionamiento y Posición de Mercado”. Cuaderno de Marketing. Obtenido el 30 de junio del 2016 de: <http://cuadernodemarketing.com/no-confundas-posicionamiento-y-posicion-de-mercado/>

2016 “Gerencia y Negocios”. De Gerencia. Obtenido el 30 de junio del 2016 de: <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

2016 “Gerencia y Negocios”. De Gerencia. Obtenido el 30 de junio del 2016 de: <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

2016 “Procesos de Producción”. De Retos en Suply Chain. Obtenido el 3 de julio del 2016 de: <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2014/07/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla.htm>

1.6.7 Antecedentes Investigativos

- **Dirección de Marketing de KOTLER, Phillip y Kevin KELLER (2012)**

Este libro, a lo largo de sus capítulos, presenta como identificar oportunidades en el mercado mediante la recopilación de información y el análisis del macroentorno en donde se desenvuelven las empresas. Así mismo, contiene información sobre la investigación de mercados y cómo mediante esta se puede llegar a crear una estrecha relación con el cliente. También hace un análisis sobre la segmentación de mercados y como crear marcas fuertes para su posterior posicionamiento en el mercado.

Esta información nos será útil primeramente, porque nos ayudara a tomar conceptos básicos. Adicionalmente, nos permitirá elaborar el estudio de Factibilidad analizando el macroentorno en el cual nos desenvolveremos. También

podremos tomar información para realizar un correcto análisis y segmentación de nuestro mercado para luego poder posicionar la marca.

1.7 Hipótesis

Sera factible financieramente la implementación de una empresa productora y comercializadora de crema de palta hass envasada para el mercado de la ciudad de Arequipa.

2. Planteamiento Operacional

2.1 Técnicas e instrumentos

2.1.1 Técnicas

Utilizaremos técnicas primarias y secundarias. Primero realizaremos un estudio de campo, mediante la utilización de encuestas, en donde recolectaremos información primaria sobre los gustos y preferencias del público consumidor de cremas y/o salsas tan solo en la ciudad de Arequipa. Así mismo, visitaremos distintas páginas y libros en internet que nos ayudaran a observar el comportamiento que tiene este mercado. También esta información nos ayudara a realizar el estudio de factibilidad sin dejar de lado ningún detalle.

2.1.2 Instrumentos

Un instrumento que será de vital importancia para la realización de nuestro proyecto serán las encuestas dirigidas al público consumidor de estos productos. Este instrumento nos permitirá observar y luego analizar el comportamiento del mercado respecto a estas salsas.

Con esto podremos identificar si existe o no una demanda insatisfecha, y cuales son exactamente las preferencias del consumidor.

También utilizaremos una serie de gráficos, cuadros y mapas conceptuales para poder ordenar, procesar y analizar toda la información obtenida a lo largo del estudio.

2.2 Campo de Verificación

2.2.1 Ámbito: Principales distritos aledaños al centro de Arequipa

2.2.2 Temporalidad: 2016-2019

2.2.3 Unidad de Estudio

A. Universo:

Ya que nuestro estudio se centra básicamente en el análisis de la demanda y en los gustos y preferencias del público consumidor de estas salsas, nuestra muestra serán los habitantes de los principales distritos aledaños al centro de Arequipa pertenecientes a los sectores socioeconómicos A, B y C, desde los 14 años hasta los 69 años. Se hará esta segmentación por edades ya que personas menores de 14 años, por lo general, no consumen cantidades significativas de estas salsas. En cuanto a las personas mayores a 69 años es posible que más allá de esta edad las personas dejen de consumir estos productos por posibles problemas de salud.

Para la realización de las encuestas consideraremos los siguientes distritos:

- Arequipa Cercado
- Cayma
- Cerro Colorado
- Jacobo Hunter
- José Luis Bustamante y Rivero
- Mariano Melgar
- Miraflores
- Paucarpata
- Sachaca

- Selva Alegre
- Socabaya
- Yanahuara

Para la elección de estos distritos nos basamos en la cantidad de habitantes que tienen y a que en estos distritos encontramos mayor población ubicada socioeconómicamente en los niveles A, B, C.

B. Muestra

Según la muestra realizaremos 384 encuestas repartidas entre los principales distritos ya mencionados. Para hallar esta muestra utilizamos la “Formula N”.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Cuadro N° 1

N	624,006
1- α	0.95
e	0.05
Z	1.96
q	0.5
p	0.5
Total Encuestas	384

Elaboración Propia

Para lograr resultados más proporcionados y exactos, les daremos porcentajes a cada uno de los distritos según la cantidad de habitantes de la clase A, B, C que residan en ellos. De esta manera podremos conocer con exactitud cuántas encuestas debemos realizar por distrito.

Proporción por Distritos

CUADRO N°2			
PRINCIPALES DISTRITOS DE AREQUIPA	N° DE HABITANTES	PORCENTAJE DE LA POBLACION DEL SECTOR SOCIOECONOMICO A, B, C (48%)	PROPORCION
CERCADO AREQUIPA	54095	25965.6	6.36%
ALTO SELVA ALEGRE	82412	39557.76	9.69%
CAYMA	91802	44064.96	10.79%
CERRO COLORADO	148164	71118.72	17.41%
JACOBO HUNTER	48326	23196.48	5.68%
MARIANO MELGAR	52667	25280.16	6.19%
MIRAFLORES	48677	23364.96	5.72%
PAUCARPATA	124755	59882.4	14.66%
SACHACA	19581	9398.88	2.30%
SOCABAYA	78135	37504.8	9.18%
YANAHUARA	25483	12231.84	3.00%
JOSE LUIS BUSTAMANTE			
YRI	76711	36821.28	9.02%
TOTAL	850808	408387.84	100.00%

Fuente: INEI
Elaboración Propia

Número de encuestas por distrito

CUADRO N°3	
PRINCIPALES DISTRITOS DE AREQUIPA	N° DE ENCUESTAS POR DISTRITO
CERCADO AREQUIPA	24
ALTO SELVA ALEGRE	37
CAYMA	41
CERRO COLORADO	67
JACOBO HUNTER	22
MARIANO MELGAR	24
MIRAFLORES	22
PAUCARPATA	56
SACHACA	9
SOCABAYA	35
YANAHUARA	12
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RI	35
TOTAL	384

Elaboración Propia

2.3 Estrategia de recolección de datos

2.3.1 Recursos necesarios

A. Humanos: Encargados de la recolección de la información de campo (encuestas).

a) Investigadores:

- Luis Carlos Calderón Chávez (estudiante de ingeniería comercial).
- Ronald Jiménez Salas (estudiante de ingeniería comercial).

2.3.2 Materiales

- Diarios Nacionales

- Artículos en internet
- Libros en internet
- Internet
- Laptop
- Publicaciones de distintas universidades, instituciones y empresas.
- Cuadernos para apuntes
- Impresora
- Útiles de escritorio

2.3.3 Financieros

Los gastos financieros se dividirán en la realización de encuestas, principalmente en el software que utilizaremos, y también, en la recolección de estudios anteriores y estudios en internet.

2.4 Cronograma:

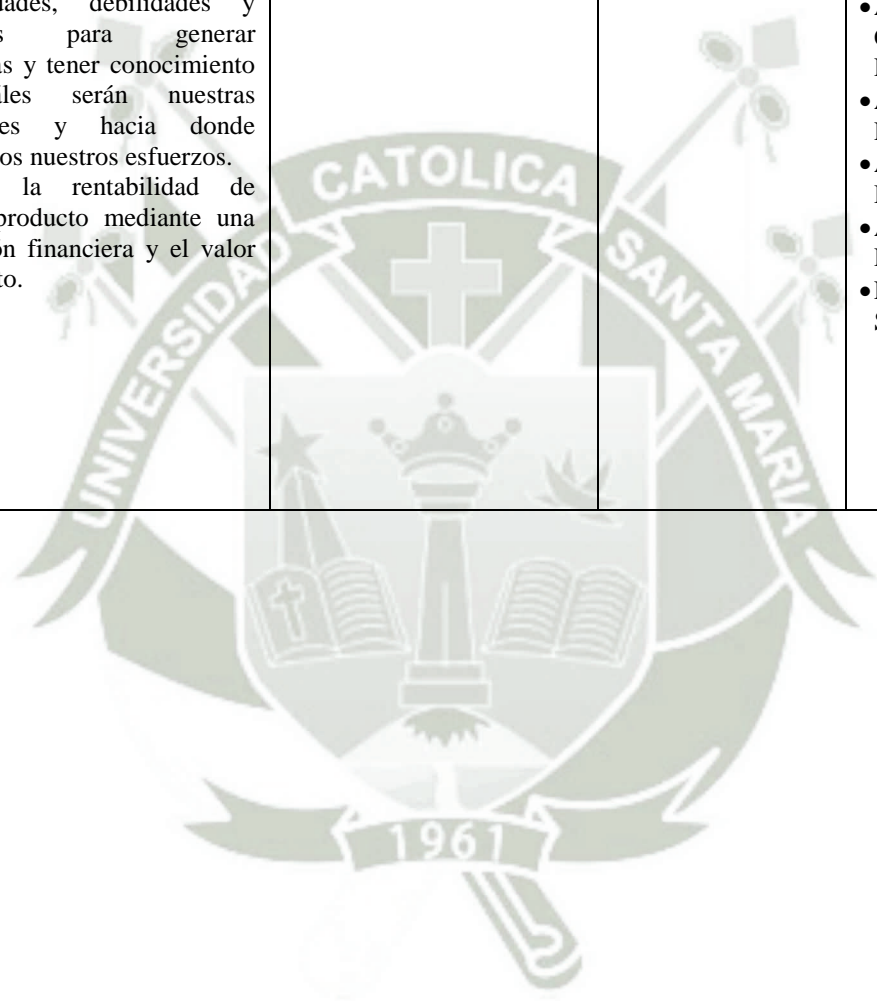
TIEMPO	Mayo		Junio				Julio				Agosto			
	15	29	7	15	22	30	8	15	22	31	8	15	22	30
ACTIVIDADES (por quincena)														
Redacción del Plan de Tesis.														
Presentación del Plan de investigación.														
Aceptación e inscripción del Plan de Investigación														
Recolección de más Información														
Redacción del Marco Teórico														
Realización de encuestas														
Recopilación de información de las encuestas														
Elaboración e interpretación de gráficas														
Redacción de Introducción														
Redacción de resultados														
Redacción de conclusiones														
Presentación del borrador de tesis														
Lectura y calificación por asesores														

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO
<p>SINTOMAS: Al observar el mercado de salsas y cremas como la mayonesa, ketchup, ají, rocoto, etc. Pudimos detectar la inexistencia de un producto con estas características pero que sea elaborado a base de palta.</p> <p>Alrededor del 70% de los hogares peruanos consume algún tipo de salsa envasa afirma que este sector aún tiene potencial de crecimiento en los sectores C y D, ya que estos solo focalizan su consumo en presentaciones de menor contenido, también afirma que el consumidor se siente identificado con los sabores peruanos, prefiere las salsas de ají y rocoto debido a que son símbolos de la comida peruana. Por otro lado, la Organización Panamericana de la salud afirma lo siguiente: “Perú se coloca como el segundo mayor consumidor de comida rápida en Latinoamérica debido al aumento en las ventas de este producto”.</p> <p>PRONÓSTICO: De continuar estas tendencias, el mercado de salsas la creación de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema de palta hass envasada.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS: Analizar la existencia de una demanda insatisfecha por crema de palta hass en la ciudad de Arequipa. Determinar la presentación de nuestro producto según la preferencia del público. Examinar el comportamiento que tienen los consumidores de salsas/cremas envasadas. Identificar los puntos de venta más concurridos en la ciudad de Arequipa para hacer conocer y hacer llegar nuestro producto a más hogares. Posicionar nuestra marca en el mercado de la ciudad de Arequipa. Implementar un proceso de producción para la creación de la salsa. Analizar los precios de los productos sustitutos en el</p>	<p>“Sera factible financieramente la implementación de una empresa productora y comercializadora de crema de palta hass envasada para el mercado de la ciudad de Arequipa”.</p>	<p>Variable independiente: Estudio de Factibilidad: Estudio de mercado de producción de Estudio de Localización</p> <p>Variable dependiente: Estudio Financiero</p>	<p>Estudio de Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Demanda • Estudio de Oferta • Marketing Mix • Análisis FODA <p>Estudio de Localización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Micro Localización • Macro Localización • Lugar Geográfico para el Proyecto <p>Estudio Financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor Actual Neto (VAN) • Tasa Interna de Retorno (TIR) • Periodo de Recuperación de Inversión (PRI) • Coeficiente Beneficio/Costo <p>Estudio de</p>	<p>UNIVERSO: Personas de la ciudad de Arequipa pertenecientes al sector socio económico A, B y C.</p> <p>MUESTRA: Se utilizará el método probabilístico por conglomerados, de manera que en horas punta de la semana en las que las personas acuden a los mall principalmente se les pueda hacer la encuesta.</p>

<p>una salsa a base de palta convierte en una oportunidad de negocio bastante interesante. Además, de ser un mercado con potencial de crecimiento y con amplio margen de aceptación.</p> <p>CONTROL DE PRONÓSTICO: En consecuencia, al confirmar la inexistencia de la crema de palta para el mercado, y analizar el crecimiento que experimentan el consumo de salsas envasadas. Existe la posibilidad de que estemos frente a una demanda insatisfecha y una potencial idea de negocio, que de ser explotada, podría llevar a la generación de distintos beneficios, especialmente económicos y financieros.</p>	<p>mercado y ofrecer un precio acorde al mercado. Conocer nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para generar estrategias y tener conocimiento de cuáles serán nuestras prioridades y hacia donde dirigiremos nuestros esfuerzos. Analizar la rentabilidad de nuestro producto mediante una evaluación financiera y el valor actual neto.</p>			<p>Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio del Proceso de Producción • Análisis del Control de la Producción • Análisis de los Proveedores • Análisis de los Distribuidores • Análisis de la Planta • Estudio de Seguridad. 	
---	---	--	--	--	--



Anexo 2

Adjuntamos el cuadro en el cual nos basamos para obtener la producción por regiones de palta.

Perú, Producción de Paltas por Principales regiones en Toneladas

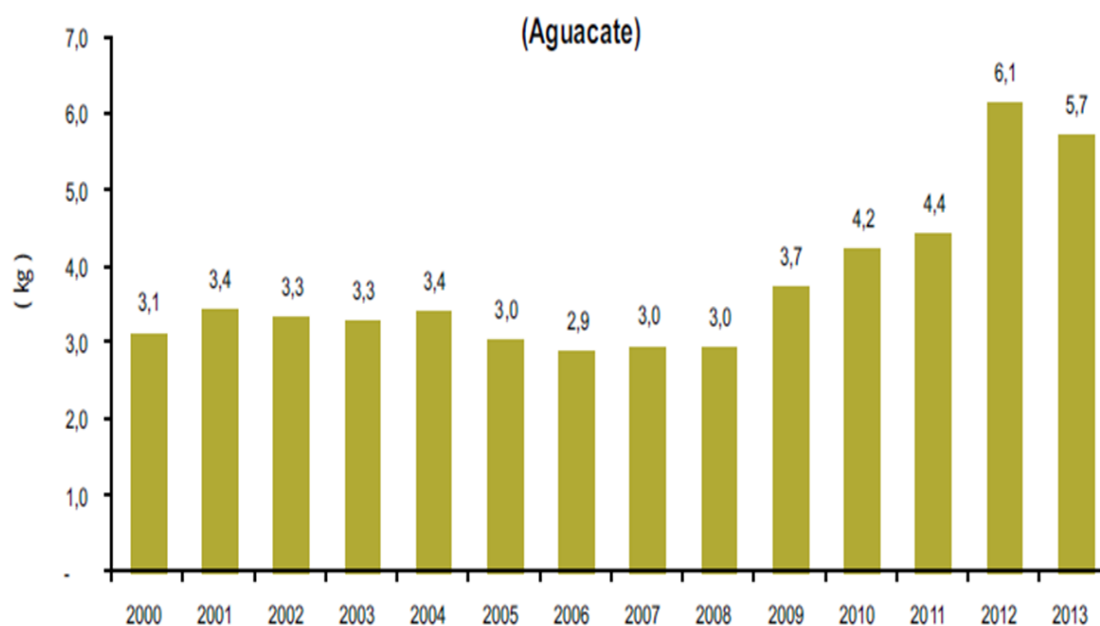
Años	Nacional	La Libertad	Lima	Ica	Junin	Ancash	Otras
2000	83 671	9 307	23 378	3 714	27 420	2 102	17 750
2001	93 459	12 757	29 179	3 267	26 758	2 787	18 711
2002	94 236	15 478	27 393	2 844	26 577	2 701	19 243
2003	99 975	17 436	29 559	2 860	27 211	2 618	20 291
2004	108 460	21 400	31 184	3 544	29 566	2 817	19 949
2005	103 417	21 761	33 293	4 468	19 486	3 046	21 363
2006	113 247	22 266	35 179	8 660	20 037	3 598	23 507
2007	121 720	24 326	37 791	12 386	17 656	3 966	25 595
2008	136 303	25 983	38 832	15 739	19 950	5 591	30 208
2009	157 415	29 369	43 598	19 220	23 734	7 724	33 770
2010	184 370	38 831	46 317	27 020	27 475	7 007	37 720
2011	213 662	52 409	45 836	30 829	31 340	6 813	46 435
2012	268 525	69 400	56 180	34 285	33 176	23 100	52 384
2013	288 851	74 698	60 107	39 439	34 505	26 218	53 884
2014*	258 681	59 980	60 770	43 701	17 332	24 504	52 394

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego

Anexo 3

Adjuntamos en cuadro mediante el cual obtuvimos el consumo per cápita de palta en el Perú

Perú, Evolución del Consumo Per Cápita de Palta en Kg



Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego

Anexo 4

Adjuntamos el cuadro de donde obtuvimos la población por distritos de la ciudad de Arequipa para hallar la muestra.

POBLACION ESTIMADA POR DISTRITO	
DEPARTAMENTO DE AREQUIPA - AÑO 2015	
PROVINCIA/ DISTRITO	TOTAL
AREQUIPA	850,808
AREQUIPA	54,095
ALTO SELVA ALEGRE	82,412
CAYMA	91,802
CERRO COLORADO	148,164
JACOBO HUNTER	48,326
MARIANO MELGAR	52,667
MIRAFLORES	48,677
PAUCARPATA	124,755
SACHACA	19,581
SOCABAYA	78,135
YANAHUARA	25,483
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RI	76,711

Fuente: INEI

Elaboración Propia



Anexo 5

Adjuntamos el cuadro con el que obtuvimos la distribución Socioeconómica para la ciudad de Arequipa. Este dato fue útil para hallar la muestra.

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2015 - DEPARTAMENTO (URBANO + RURAL)

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)						MUESTRA	ERROR (%)*
	TOTAL	AB	C	D	E			
Amazonas	100%	2.3	11.1	13.7	72.9	1,153	2.9	
Ancash	100%	8.6	21.8	22.8	46.8	1,182	2.9	
Apurímac	100%	3.0	6.9	12.4	77.7	927	3.2	
Arequipa	100%	17.8	30.2	32.2	19.8	1,311	2.7	
Ayacucho	100%	3.2	9.8	14.9	72.1	1,100	3.0	
Cajamarca	100%	3.4	9.4	15.9	71.3	1,248	2.8	
Cusco	100%	9.3	10.4	19.7	60.6	1,163	2.9	
Huancavelica	100%	0.9	3.5	9.1	86.4	995	3.1	
Huanuco	100%	4.4	11.4	18.1	66.1	1,188	2.8	
Ica	100%	12.8	33.7	36.7	16.9	1,365	2.7	
Junín	100%	7.7	19.6	23.5	49.3	1,343	2.7	
La Libertad	100%	7.7	20.5	25.5	46.3	1,224	2.8	

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

Anexo 6

Encuesta Crema de Palta Hass

1. **¿Consumes las siguientes salsas?**

A	Kétchup
B	Mayonesa
C	Crema Tari (ají)
D	Crema de Rocoto
E	Ninguna

2. **¿Le gustaría consumir una salsa o crema elaborada de palta?**

A	Si
B	No

3. **¿Qué le gustaría encontrar en la receta del producto?**

A	Palta con sal
B	Palta sin sal
C	Palta con cebolla
D	Palta con cebolla y tomate
E	Crema de palta light

4. **¿Bajo qué presentación le gustaría adquirir dicho producto?**

A	Vidrio
B	Plástico
C	Doy Pack
D	Enlatado

5. **¿Qué envase es el que más consume?**

A	10g
B	100g
C	400g

6. ¿Con qué frecuencia consume estas salsas?

A	Una vez a la semana
B	Dos veces a la semana
C	Tres veces a la semana
D	Inter diario
E	Todos los días de la semana

7. ¿En dónde adquieren las salsas que se consumen en su hogar?

A	Supermercados
B	Bodegas
C	Mercados

8. ¿En qué supermercado realiza su familia las compras para el hogar?

A	Plaza Vea
B	Metro
C	Franco
D	El Súper
E	Tottus

9. ¿Cómo le gustaría informarse acerca de este nuevo producto?

A	Publicidad en Internet (Redes Sociales)
B	Afiches en supermercados
C	Afiches en bodegas
D	Paneles publicitarios
E	Anuncios en radio y/o TV
F	E-mail