INDICE

Capítulo I Resumen Ejecutivo

Capítulo II Definición del Proyecto

2.1. Nombre de la Empresa

2.2. Naturaleza económica

2.3. Horizonte de Evaluación

2.4. Unidad Ejecutora

2.4.1. Del Negocio

2.4.2. Del Proyecto

2.5. Definición del Negocio y del producto.

2.6. Oportunidad del Negocio

2.7. Estrategia del Proyecto

2.8. Objetivos del Proyecto

2.8.1 Institucionales

2.8.2 Marketing

2.8.3 Operacionales

2.8.4 Financieros

2.9 Objetivos Generales del Estudio

Capítulo III Análisis del entorno y el Sector Económico

3.1 Análisis del entorno Perú

3.1.1 Análisis macroeconómico

3.1.1.1 PBI global y sus variaciones por sector económico

3.1.1.2 Tasa de inflación

3.1.1.3 Tasa de interés

3.1.1.4 Tipo de cambio

3.1.1.5 Riesgo país

3.1.2 Demografía

3.1.2.1 Población total y tasa media de crecimiento

3.1.2.2 Población económicamente activa: tasa de desempleo.

3.2 Descripción del Sector

3.2.1 Tamaño de la Industria – productos o servicios elaborados.

3.2.1.1 Estructura y tamaño de mercado

3.2.1.2 Competidores actuales: nivel de competitividad

3.2.1.3 Competidores potenciales: barreras de entrada

3.2.1.4 El Producto y la Amenaza de Productos Sustitutos

3.2.1.5 Fuerza Negociadora de los Clientes

3.2.1.6 Fuerza Negociadora de los Proveedores

3.2.2 Tendencias de mercado

Capítulo IV Estudio de Mercado

4.1 Descripción del producto

4.1.1 Definición del bien o servicio

4.1.2 Tipo de producto o servicio

4.1.3 Principales características y especificaciones técnicas del producto o servicio

4.1.4 Productos sustitutos y complementarios.

4.1.5 Beneficios

4.1.6 Ciclo de vida del producto

4.1.7 Factores que puedan alterar el ciclo de vida del producto

4.2 Análisis de la Demanda

4.2.1 Área geográfica del estudio de mercado

4.2.2 Demanda Histórica según fuentes secundarias en los últimos 10 años.

4.2.3 Variables que afectan la demanda

4.2.4 Investigación del mercado

4.2.4.1 Investigación cualitativa: Focus group y entrevistas a profundidad.

4.2.4.2 Investigación cuantitativa: método de encuesta, diseño del cuestionario, tipo de encuesta

4.2.4.3 Análisis de los resultados de las encuestas: estimación del mercado potencial.

4.2.5. Demanda Presente

4.2.5.1 Criterios de Segmentación

4.2.5.2 Mercado Potencial

4.2.5.3 Mercado Disponible
4.2.5.4 Mercado Efectivo
4.2.5.5 Mercado Objetivo
4.2.5.6 Demanda futura proyectada
4.3 Análisis de la Oferta
4.3.1 Descripción del Mercado de la Oferta
4.3.2 Variables que afectan la Oferta
4.3.3 Oferta Histórica y Presente
4.3.3.1 Identificación de la Competencia
4.3.3.2 Objetivos y estrategias de la Competencia
4.3.3.3 Análisis FODA de los Principales Competidores
4.3.4 Oferta futura
4.4 Análisis de la comercialización
4.4.1 Producto
4.4.2 Precio
4.4.3 Plaza
4.4.4 Promoción: de ventas y publicidad.
4.5. Análisis del Mercado Proveedor.
4.5.1 Criterios de Selección.
4.5.2 Capacidad de abastecimiento de las materias primas
4.5.3 Identificación y condiciones de venta de los proveedores.
4.5.4 Selección de los Proveedores y criterios utilizados.

Capítulo V Estudio Técnico

5.1. Tamaño del Proyecto
5.1.1. Tamaño Normal
5.1.2. Tamaño Máximo
5.1.3. Porcentaje de utilización.
5.2. Proceso y Tecnología
5.2.1. Procesos
5.2.1.1 Descripción del proceso
5.2.1.2 Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización

5.2.1.3 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción – rendimientos y mermas

5.2.1.4 Programa de producción e inventarios

5.2.1.5 Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.

5.2.1.6 Programa de compras de materias primas e insumos de acuerdo al programa de producción.

5.2.1.7 Requerimiento de la mano de obra para cada sección del proceso productivo.

5.2.2. Equipamiento y tecnología para el proceso

5.2.2.1. Maquinarias

5.2.2.2. Equipos

5.2.2.3. Herramientas

5.2.2.4. Mobiliario.

5.2.3. Terrenos e Inmuebles.

5.2.3.1. Descripción del Centro de Operaciones

5.2.3.2. Plano sin Proyecto.

5.2.3.3. Plano con Proyecto: distribución de los equipos y maquinas.

5.2.4 Localización

5.2.4.1. Macro Localización

5.2.4.2. Micro Localización

5.3 Diagrama de Gantt del Proyecto

Capítulo VI Estudio Legal.

6.1. Forma Societaria

6.1.1 Elaboración de la minuta de la empresa

6.2. Licencia de Funcionamiento y Anuncios Publicitarios

6.2.1. Autorización y Licencia de Funcionamiento Municipal

6.2.2. Registro de Marca

6.2.2.1 Nombre

6.2.2.2 Inscripción y registro de marca en Indecopi

6.2.2.3 Certificado de Búsqueda Mercantil y solicitud de Reserva de Razón Social
6.2.2.4 Inscripción de la empresa en los Registros Públicos
6.3. Legislación Laboral
6.4. Legislación Tributaria
6.4.1 Determinación del Tipo de Renta
6.4.2 Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes RUC-SUNAT
6.4.3 Legalización de los Libros Contables
6.4.4 Legalización del Libro de Planillas
6.5. Otros Aspectos Legales

Capítulo VII Estudio Organizacional.
7.1. Puestos de Trabajo
7.2. Tareas, Funciones y Responsabilidades
7.3. Organigrama Funcional
7.4. Aspectos Laborales
7.4.1. Forma de Contratación
7.4.2. Régimen Laboral
7.4.3. Remuneración
7.4.4. Horario de Trabajo
7.4.5. Beneficios Sociales
7.5. Misión y Visión de la Empresa

Capítulo VIII Estudio de Inversiones, Financiamiento, Ingreso y Costos
8.1. Inversiones
8.1.1. Inversión en Activo Fijo
8.1.2. Inversión Activo Intangible
8.1.3. Inversión en capital de trabajo
8.1.4. Total inversiones
8.1.5 Cronograma de desembolsos de las inversiones
8.2. Financiamiento
8.2.1 Estructura de Capital
8.2.2 Datos Generales de las Fuentes de Financiamiento

8.2.3 Criterios de selección de las fuentes de financiamiento

8.2.4 Financiamiento del activo fijo, del capital de trabajo e intangibles.

8.2.5 Cuadro de Amortización de la Deuda

8.3. Ingresos

8.3.1 Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.

8.3.2 Recuperación de Capital de trabajo

8.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo

8.4. Costos y Gastos

8.4.1. Egresos Desembolsables

8.4.1.1. Costos de Insumos Directos

8.4.1.2. Costos de Mano de Obra Directa

8.4.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

8.4.1.4. Gastos de Administración

8.4.1.5. Gastos de Ventas

8.4.1.6 Costos Unitarios por producto

8.4.2 Egresos no Desembolsables

8.4.2.1. Depreciación

8.4.2.2. Amortización de Intangibles

8.5 Estados Financieros Proyectados

8.5.1 Premisas del Estado de Ganancias y Perdidas y del Flujo de Caja

8.5.2 Estado de Ganancias y Perdidas Proyectado

8.5.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo

8.5.4. Flujo de Capital

8.5.5 Flujo de Caja Económico

8.5.6 Servicio de la Deuda: amortización del principal y de los intereses.

8.5.7 Flujo de Caja Financiero

8.5.8 Flujo de Caja Consolidado del Proyecto

Capítulo IX Evaluación Económico Financiera

9.1 Calculo de la Tasa de Descuento

9.1.1 Costo de Oportunidad

9.1.1.1 Cálculo de la tasa de descuento nominal (EE.UU)

9.1.1.2 Cálculo de la tasa de descuento real (EE.UU)
9.1.1.3 Cálculo de la tasa de descuento real del Perú
9.1.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC ó WACC)
9.1.3 Costo de la deuda (kd)
9.2 Evaluación económico Financiera
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad
9.2.1.1 VANE y VANF
9.2.1.2 TIRE y TIRF.
9.2.1.3 Periodo de Recuperación
9.2.1.4 Análisis Costo-Beneficio (B/C)
9.2.2 Análisis del Punto de equilibrio
9.2.3 Análisis de la cobertura de la deuda.
9.3 Análisis de Sensibilidad
9.3.1 Variables de Entrada
9.3.2 Variables de Salida
9.3.1 Análisis Unidimensional
9.3.4 Análisis Bidimensional
9.3.5 Variables criticas del proyecto

Capítulo X Conclusiones y recomendaciones

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Aceituna para mesa en el Perú
Cuadro 3.1 Evolución del PBI por sector
Cuadro 3.2 Evolución de la inflación
Cuadro 3.3 Evolución de la TAMEX (anual)
Cuadro 3.4 Evolución de la TIPMEX (anual)
Cuadro 3.5 Evolución del Tipo de cambio Bancario
Cuadro 3.6 Evolución del Riesgo País
Cuadro 3.7 Tasa de crecimiento anual
Cuadro 3.8 Población – PEA
Cuadro 3.9 Estacionalidad de la aceituna
Cuadro 3.10 Rendimiento por Hectárea según Departamento
Cuadro 3.11 Competencia Directa
Cuadro 3.12 Competencia Indirecta
Cuadro 4.1 Contenido según parte de la aceituna
Cuadro 4.2 Participación del N.S.E. Ay B según distritos
Cuadro 4.3 Demanda Histórica
Cuadro 4.4 Universo de Estudio
Cuadro 4.5 Preferencias según sabor y presentación
Cuadro 4.6 Datos de segmentación
Cuadro 4.7 Determinación de Demanda Potencial
Cuadro 4.8 Demanda Futura Proyectada
Cuadro 4.9 Proporción entre las presentaciones
Cuadro 4.10 Demanda futura por presentación
Cuadro 4.11 Oferta Histórica
Cuadro 4.12 Precios de venta
Cuadro 4.13 Precio promedio de la Competencia
Cuadro 4.14 Cronograma de Degustaciones
Cuadro 5.1 Demanda anual por unidades y kilos según sabor
Cuadro 5.2 Sabores de Pasta de Aceituna
Cuadro 5.3 Sabor 1: Aceitunas verdes con rocoto y pimientos
Cuadro 5.4 Sabor 2: Aceitunas Verdes al orégano

Cuadro 5.5 Sabor 3: Aceituna de Botija con ají amarillo
Cuado 5.6 Programa de producción e inventarios por presentación
Cuadro 5.7 Materia prima e insumos del Sabor 1: Aceitunas verdes con rocoto y pimientos
Cuadro 5.8 Materia prima e insumos del Sabor 2: Aceitunas verdes Aal orégano
Cuadro 5.9 Materia prima e insumos del Sabor 3: Aceitunas de Botija con ají amarillo
Cuadro 5.10 Materia Prima e insumos a comprar anualmente para el Sabor ají amarillo producción de 1307 kilos anuales
Cuadro 5.11 Materia Prima e insumos a comprar anualmente para el Sabor orégano producción de 1434 kilos anuales
Cuadro 5.12 Materia Prima e insumos a comprar anualmente para el Sabor pimiento con rocoto producción de 1278 kilos anuales
Cuadro 5.13 Cantidad de materia prima total a comprar por año
Cuadro 5.14 Cantidad de insumos a comprar por año
Cuadro 5.15 Maquinarias
Cuadro 5.16 Equipos
Cuadro 5.17 Herramientas
Cuadro 5.18 Mobiliario
Cuadro 5.19 Ponderación de dos locales ubicados en el Distrito de Surquillo
Cuadro 5.20 Diagrama de Grantt del Proyecto
Cuadro 7.1 Remuneración
Cuadro 7.2 Beneficios Sociales
Cuadro 8.1 Inversión de Activo Tangible
Cuadro 8.2 Inversión de Activo Intangible
Cuadro 8.3 Inversión en Capital de Trabajo
Cuadro 8.4 Total de Inversiones
Cuadro 8.5 Cronograma de Desembolso de las Inversiones
Cuadro 8.6 Estructura de Capital
Cuadro 8.7 Datos Generales de las Fuentes de Financiamiento
Cuadro 8.8 Conversión Tasas ofrecidas por Interbank

Cuadro 8.9 Amortización de la Deuda
Cuadro 8.10 Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales
Cuadro 8.11 Recuperación de Capital de Trabajo
Cuadro 8.12 Valor de Desecho Neto del Activo Fijo
Cuadro 8.13 Costos de Materia Prima
Cuadro 8.14 Costos Unitarios de Producción Sabor rocoto con pimiento presentación 85 gramos
Cuadro 8.15 Costos Unitarios de Producción Sabor rocoto con pimiento presentación 250 gramos
Cuadro 8.16 Costos Unitarios de Producción Sabor orégano presentación 85 gramos
Cuadro 8.17 Costos Unitarios de Producción Sabor orégano presentación 250 gramos
Cuadro 8.18 Costos Unitarios de Producción Sabor ají amarillo presentación 85 gramos
Cuadro 8.19 Costos Unitarios de Producción Sabor ají amarillo presentación 250 gramos
Cuadro 8.20 Cuadro General de Producción
Cuadro 8.21 Costos mano de obra Directa
Cuadro 8.22 Utensilios
Cuadro 8.23 Costos Indirectos de Fabricación
Cuadro 8.24 Gastos de Administración Anual
Cuadro 8.25 Artículos Higiénicos
Cuadro 8.26 Equipo de Seguridad
Cuadro 8.27 Útiles de Oficina
Cuadro 8.28 Costos Fijos
Cuadro 8.29 Total de Gastos de Administración
Cuadro 8.30 Sueldo Ventas
Cuadro 8.31 Transporte
Cuadro 8.32 Total de Gastos de Ventas
Cuadro 8.33 Costos Unitarios por Producto Año 1
Cuadro 8.34 Costos Unitarios por Producto Año 2
Cuadro 8.35 Gastos Promoción y Ventas

Cuadro 8.36 Depreciación Maquinaria
Cuadro 8.37 Depreciación Equipos de Oficina
Cuadro 8.38 Amortización de Intangibles
Cuadro 8.39 Estado de Ganancias y Perdidas Proyectado
Cuadro 8.40 Flujo de Caja Proyectado Operativo
Cuadro 8.41 Flujo de Capital
Cuadro 8.42 Flujo de Caja Económico
Cuadro 8.43 Servicio de la Deuda
Cuadro 8.44 Flujo de Caja Financiero
Cuadro 8.45 Flujo de Caja Consolidado del Proyecto
Cuadro 9.1 Cálculo de la tasa de descuento nominal (EE.UU)
Cuadro 9.2 Calculo de la tasa de descuento real (EE.UU)
Cuadro 9.3 Calculo de la tasa de descuento real Perú
Cuadro 9.4 Riesgo del Negocio
Cuadro 9.5 KOP
Cuadro 9.6 Costo Promedio Ponderado de Capital
Cuadro 9.7 Flujo Económico
Cuadro 9.8 VANE
Cuadro 9.9 Flujo Financiero
Cuadro 9.10 VANF
Cuadro 9.11 TIR
Cuadro 9.12 Periodo de Recuperación
Cuadro 9.13 Relación Beneficio/Costo
Cuadro 9.14 Punto de Equilibrio
Cuadro 9.15 Análisis de la cobertura de la Deuda
Cuadro 9.16 Variables de Entrada
Cuadro 9.17 Análisis Unidimensional presentación 85 gr
Cuadro 9.18 Análisis Unidimensional presentación 250 gr
Cuadro 9.19 Análisis Bidimensional presentación 85 gr
Cuadro 9.20 Análisis Bidimensional presentación 250 gr

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 2.1	Aceituna para mesa en el Perú
Gráfico 3.1	Evolución el PBI por sector
Gráfico 3.2	Evolución de la inflación
Gráfico 3.3	Evolución del TAMEX
Gráfico 3.4	Evolución del TIPMEX
Gráfico 3.5	Evolución del tipo de cambio Bancario
Gráfico 3. 6	Evolución del Riesgo País
Gráfico 3.7	Población - PEA
Gráfico 3.8	PEA Total
Gráfico 3.9	Producción Nacional TM
Gráfico 3.10	Producción de Aceitunas
Gráfico 4.1	¿Ud consume piqueos?
Gráfico 4.2	¿En qué ocasiones acostumbre consumir piqueos?
Gráfico 4.3	¿Cuándo consume tragos, los suele acompañar con piqueos?
Gráfico 4.4	¿Qué tipo de piqueos suele consumir?
Gráfico 4.5	¿Con quién(es) suele comprar sus piqueos?
Gráfico 4.6	¿Con quienes suele consumir sus piqueos?
Gráfico 4.7	¿Usa pastas para estos piqueos?
Gráfico 4.8	¿Qué tipo de pastas?
Gráfico 4.9	¿Las elabora usted mismo o las compra hechas?
Gráfico 4.10	¿Con qué frecuencia acostumbra consumir estas pastas?
Gráfico 4.11	¿De que tamaño es la presentación que suele consumir?
Gráfico 4.12	¿Le gusta la aceituna?
Gráfico 4.13	¿Ha probado pasta de aceitunas?
Gráfico 4.14	¿Estaría dispuesto a probarla?
Gráfico 4.15	¿Qué tipo de pastas de aceitunas le gustaría?
Gráfico 4.16	¿Estaría dispuesto a comprar esta salsa preparada?

INDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Localización Geográfica y Estacionalidad

INDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 4.1 Cadena Productora de la aceituna
Diagrama 5.1 Proceso de Comercialización
Diagrama 5.2 Proceso Productivo
Diagrama 5.3 Proceso Productivo Sabor 1
Diagrama 5.4 Proceso Productivo Sabor 2
Diagrama 5.5 Proceso Productivo Sabor 3
Diagrama 5.6 Merma
Diagrama 7.1 Organigrama Funcional

INDICE DE PLANOS

Plano 5.1 Plano sin Proyecto
Plano 5.2 Plano con Proyecto: distribución de equipos y maquinarias

INDICE DE MAPAS

Mapa 5.1 Macro Localización del distrito elegido para nuestra planta comercializadora
Mapa 5.2 Micro Localización de la planta comercializadora en el distrito de Surquillo

INDICE DE ANEXOS

1) Liquidación del IGV
2) Logotipo
3) Etiquetas
4) Papel Membretado
5) Encuesta
6) Ficha de Reclutamiento
7) Invitación
8) Guía de Pautas
9) Proforma Heral Mol SRL (Imprenta)
10) Proforma Servicios EIRL (Imprenta)
11) Proforma JBC Producciones EIRL (Imprenta)
12) Proforma Agroindustrias NOBEX (Aceitunas)
13) Proforma De La Torre & Familia EIRL (Aceitunas)
14) Proforma LD Lizarzaburu Dealer´ s SAC (Envases)
15) Proforma Plásticos Vizarreta SAC (Selladora)
16) Proforma Tarifas Nextel.
17) Proforma Asegur Peru (Extintor)
18) Proforma Aída Solari & Asociados (Inmobiliaria)
19) Proforma Oster (Licuadora 1)
20) Proforma (Licuadora 2)
21) Proforma Cajas de Cartón
22) Cartilla Informativa EAN
23) Tasa Libre de Riesgo
24) Beta del Sector
25) Inflación EE UU
26) Riesgo País Perú
27) Publicidad y Marketing
28) Modelo de Minuta

CAPITULO I: RESUMEN EJECUTIVO

- Somos “Villa Marcela S.A.C.” una empresa del sector agroindustrial dedicada al procesamiento y comercialización de pasta de aceitunas en sus dos variedades, verde y botija. Ofrecemos tres sabores: Ají Amarillo, Orégano, y Pimiento y Rocoto. Además, tenemos dos presentaciones, envases de 85 gramos y de 250 gramos

- Decidimos incursionar en este negocio ya que la aceituna en su forma original es un fruto con una gran aceptación por parte del público consumidor, lo que podría presentarse atractivo para ofrecer un producto transformado teniendo como materia prima principal a la aceituna. Por otro lado, es un mercado con pocos competidores, y los mismos no han logrado posicionarse del todo, lo cual es beneficioso para nosotros ya que las barreras de entrada se reducen y la aceptación por parte del consumidor se haría más sencilla, teniendo en cuenta -además- que ofrecemos algunos sabores distintos que no se encuentran en el mercado.

- El segmento de mercado al que nos dirigimos es hombres y mujeres, entre los 25 y 60 años de edad, que vivan en Lima, de niveles socio-económicos A y B, que le agraden las actividades sociales y de interrelación, ya sea familiar, amical o laboral y con cierto gusto por lo natural y nutritivo.

- Nuestra estrategia principal es la de diferenciación de producto. Si bien es cierto, no es un producto del todo innovador, debemos resaltar que ofrecemos sabores que no existen actualmente en el mercado, lo cual brinda un abanico más amplio al consumidor. Además en nuestra concepción del producto pretendemos que sea usado como un ingrediente más en la mesa diaria del consumidor, tan común como la mantequilla o el paté.

- La inversión inicial es de 17 028 dólares americanos. estos están divididos en tres partidas como inversión en activos intangibles, activos fijos y capital de trabajo. La primera demanda un monto de 5434 dólares americanos, mientras que la segunda –activos fijos- suma 6 375 dólares americanos. Por último encontramos el capital de trabajo que alcanza los 5216 dólares americanos.

- En cuanto a materias primas se refiere, se tuvo en consideración dos factores gravitantes para el desarrollo de la empresa: el precio y la calidad. Bajo esta premisa decidimos comprar la materia prima en el mercado La Parada, gran abastecedor de productos vegetales en todo Lima. Existe un gran nivel de calidad a bajos precios. Nuestro proveedor principal es Agro industrias Nobex. Con respecto a la maquinaria, equipo y herramientas, hay varios proveedores, elegidos bajo las mismas premisas. Entre ellos Oster, Yefico, Nextel, etc.

- Según el estudio de mercado, determinamos una demanda inicial en unidades de 26070 para los sabores de 85 gramos, mientras que para los de 250, se determinó una demanda de 7212 unidades. En función a los esfuerzos de marketing se decidió aumentar la demanda en 20% para el segundo año, mientras que a partir del tercero en 30%, debido al ingreso en hipermercados y las promociones de degustación.

- La comercialización va de la mano con el mercado objetivo que se propone. En el primer año se ha fijado ingresar a los supermercados de los niveles socio-económicos A y B. Además se estableció la captura de clientes cautivos. Estos son panaderías, cafés, pubs y empresas encargadas de la organización de eventos. Para el tercer año se tiene contemplado el ingreso a supermercados. En cuanto al lanzamiento del producto se estableció una campaña de introducción basada en el uso de impulsadoras en los puntos de venta. Adicionalmente se invertirá una suma fija para participar de los

encartes publicados por los supermercados, llegando de forma más directa a nuestro público objetivo

- El negocio, tras cumplir con sus obligaciones financieras, le brinda al accionista una rentabilidad de 56040 dólares americanos arrojando una Tasa Interna de Retorno de 102%. El capital se recupera 14 días luego de concluir el segundo año. El ratio beneficio/costo es de 5 que indica que hay 5 veces de beneficio neto para el accionista dada la inversión.

CAPÍTULO II: DEFINICIÓN DEL PROYECTO

2.1. Nombre de la Empresa

"Villa Marcela" S.A.C. Es el nombre que hemos escogido para nuestra empresa con la finalidad de proyectar la imagen de un producto sano, natural, y hasta nutritivo. Además pretendemos que el nombre sea fácil de recordar y evoque una sensación de pureza y calidad.

2.2. Naturaleza Económica

Villa Marcela es una empresa privada del ramo agroindustrial cuyo objetivo es el procesamiento y comercialización de pasta de aceitunas con agregados distribuidos en el mercado local.

2.3. Horizonte de Evaluación

Según características del curso estimamos un horizonte de evaluación no mayor a 5 años, con un periodo de recuperación inferior.

2.4. Unidad Ejecutora

2.4.1. Del Negocio

- Silvia Heredia Huerta, alumna de la facultad de Marketing de la Universidad San Ignacio de Loyola.
- Héctor Quintanilla Cúneo, alumno de la facultad de Marketing de la Universidad San Ignacio de Loyola.
- Pámela Rubín Roca, alumna de la facultad de Marketing de la Universidad San Ignacio de Loyola.
- Alejandra Solari Valdivia, alumna de la facultad de Marketing de la Universidad San Ignacio de Loyola.

2.4.2. Del Proyecto

Los alumnos mencionados en el punto anterior se encargarán de ejecutar el negocio.

2.5. Definición del Negocio y del producto.

Del Negocio: Empresa agroindustrial que tiene como finalidad la producción y comercialización de productos de alta calidad fabricados con insumos netamente peruanos, teniendo como ingrediente principal la aceituna.

Del Producto: Pasta de Aceituna presentada en tres sabores distintos (rocoto y pimiento, orégano, y ají amarillo) y con dos presentaciones en cuanto a tamaño (85 y 250 gramos).

2.6. Oportunidad del Negocio

Encontramos una oportunidad de negocio, por las siguientes razones:

- Existe gran arraigo local por el consumo de este producto de manera entera y es explotable el incremento de manera procesada. (Ver cuadro 2.1)

Cuadro 2.1 Aceituna para mesa en el Perú

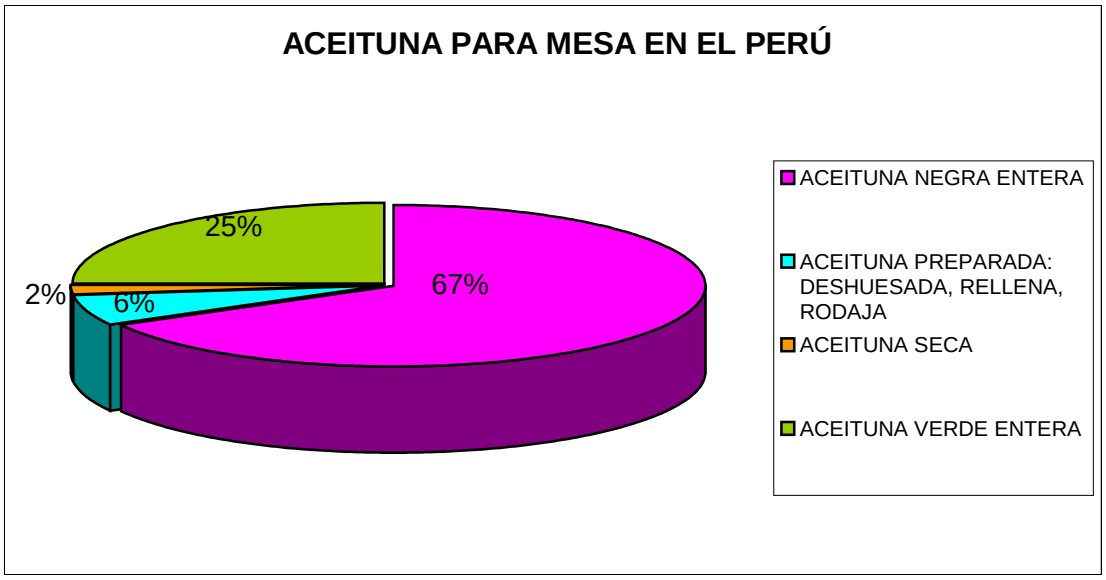
(Expresado en %)

DESCRIPCIÓN	% DE CONSUMO
ACEITUNA NEGRA ENTERA	67
ACEITUNA PREPARADA: DESHUESADA, RELLENA, RODAJA	6
ACEITUNA SECA	2
ACEITUNA VERDE ENTERA	25

Fuente: Tendencias del Mercado Exterior de Aceitunas, Prompex
Elaboración Propia

Gráfico 2.1

Aceituna para mesa en el Perú



Fuente: Prompex
Elaboración Propia

- No existen grandes competidores en el mercado local y quienes compiten en él, no tienen un valor agregado sustancial.[1]

- El Perú es uno de los principales productores de aceitunas en América latina, teniendo además una aceituna botija distinta a la del resto del mundo.

2.7. Estrategia del Proyecto

Una de nuestras estrategias es la denominada estrategia de concentración, ya que está dirigida a atender necesidades de un grupo o segmento limitado de clientes que busca calidad, estatus y prestigio, en este caso el grupo objetivo pertenece a los NSE A y B .

Por otro lado, el producto como tal ofrece una estrategia de diferenciación, ya que ningún competidor ofrece los sabores que nosotros estamos introduciendo.

[1] Se verá más adelante en el punto de competencia.

2.8. Objetivos del Proyecto

2.8.1 Institucionales

- Contribuir con el desarrollo del sector agroindustrial peruano.
- Posicionarnos como una marca peruana que ofrece productos de primera calidad.
- Crear en el consumidor una imagen de prestigio y confianza basados en la calidad de nuestros productos.
- Lograr el crecimiento y expansión de la empresa, en nuevos productos o líneas de negocio.

2.8.2 Marketing

- Educar y persuadir al consumidor al consumo de nuestra pasta de aceitunas y que lo vea tan atractivo como el consumo de un paté o de mantequilla.
- Superar los 50 000 dólares americanos en el primer año de ventas.
- Capturar clientes cautivos no aprovechados por la competencia (cafés de moda, panaderías, empresas dedicadas a la elaboración de eventos).
- Fortalecer las vías comerciales para la colocación en el mercado.
- Establecer Alianzas Estratégicas con productores de insumos complementarios como galletas o tostadas.
- Conseguir una imagen de prestigio dentro del mercado
- Posicionar el producto como un producto ideal para piqueos, reuniones y recepciones.

2.8.3 Operacionales

- Cumplir con los estándares de calidad exigidos en el mercado local.
- Reducir en lo posible la merma.
- Optimización de procesos mediante capacitaciones para la minimización de errores de producción.

2.8.4 Financieros

- Recuperar la inversión realizada y obtener rentabilidad al final del quinto año.

2.9. Objetivos Generales del Estudio

- Demostrar la factibilidad técnica - económica del proyecto
- Obtener el nivel de rentabilidad del proyecto.
- Determinar el volumen de demanda insatisfecha del producto.
- Identificar nuevos mercados potenciales para nuestros productos.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO Y EL SECTOR ECONÓMICO

3.1 Análisis del entorno Perú

3.1.1 Análisis macroeconómico

3.1.1.1 PBI global y sus variaciones por sector económico

Se presenta la evolución del PBI entre los años 1998 - 2003, podemos observar una disminución en el último período en todos los sectores, exceptuando el sector de inversiones, lo cual resulta muy importante para el proyecto por las posibilidades de financiamiento y de alianzas estratégicas que se puede lograr con inversionistas extranjeros en un futuro. (Ver cuadro 2)

Cuadro 3.1: Evolución del PBI por sector

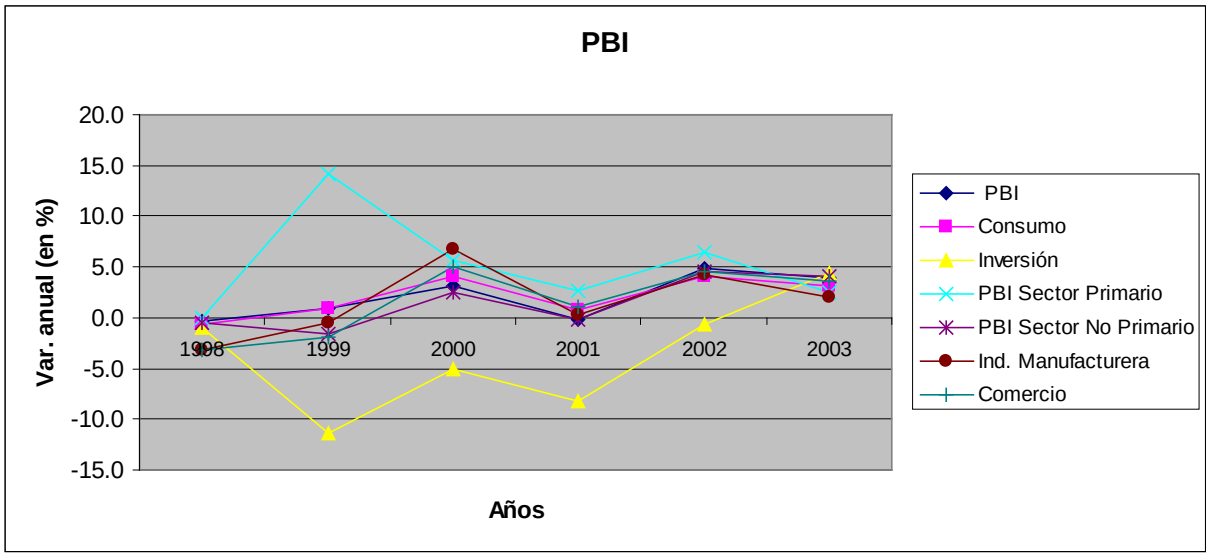
(Expresado en %)

Datos (var.anual en %)	1998	1999	2000	2001	2002	2003
PBI	**-0.4**	**0.9**	**3.1**	**-0.1**	**4.9**	**4.0**
Consumo	-0.6	1	4	0.7	4.1	3.2
Inversión	-1.0	-11.5	-5.0	-8.2	-0.7	4.5
PBI Sector Primario	0.0	14.2	5.6	2.7	6.5	2.5
PBI Sector No Primario	-0.5	-1.6	2.6	-0.2	4.5	4.0
Ind. Manufacturera	-3.2	-0.5	6.7	0.3	4.2	2.1
Comercio	-3.2	-1.9	5.1	1.1	4.6	3.6

Fuente: Latin focus
Elaboración: Latin Focus

Gráfico 3.1

Evolución del PBI por sector



Fuente: INEI
Elaboración Propia

3.1.1.2 Tasa de inflación

La política monetaria aplicada por el BCRP desde principios de los años 90, ha permitido disminuir la inflación, Con esto el BCRP cumple con los acuerdos hechos con el FMI de mantener la inflación y la emisión controlada, esto aumenta la percepción de confianza que se tiene del país en el extranjero, además de cumplir con el mandato constitucional de prever la estabilidad monetaria lo cual es condición para el desarrollo de la producción y la inversión. (Ver cuadro 3.2)

Cuadro 3.2: Evolución de la inflación

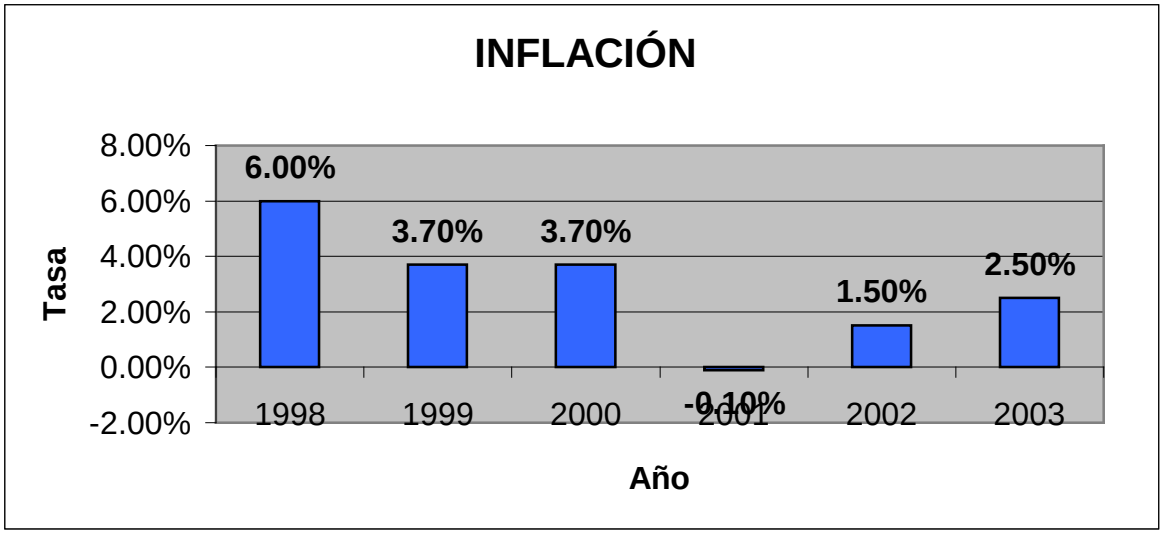
(Expresado en %)

EVOLUCINO DE LA INFLACIÓN	
Año	**Tasa**
1998	6.00
1999	3.70
2000	3.70
2001	-0.10
2002	1.50
2003	2.50

Fuente: INEI
Elaboración: INEI

Gráfico 3.2

Evolución de la Inflación



Fuente: INEI
Elaboración Propia

3.1.1.3 Tasa de interés

Las tasas de interés activa y pasiva en moneda extranjera (TAMEX y TIPMEX), son otro factor determinante para el desarrollo de nuestro proyecto ya que afectará los montos de amortización de deuda para financiar el mismo.

Se sabe ya que las tasas son establecidas por el mercado, pero el gran problema radica en la gran brecha existente entre la tasa activa y pasiva (en el grafico adjunto se observa la evolución de la tasa activa y pasiva en moneda extranjera). Es cierto que a partir del año 1998 estas tendieron a bajar y a mantenerse estable en los 3 últimos años, pero la diferencia entre las dos aún persiste. Las bajas tasas de inflación propician la situación para que las tasas bajen, sin embargo esto no se realiza debido al monopolio financiero establecido en nuestra economía. Es así que, con el comportamiento estable de la TAMEX se puede realizar una programación estable de la amortización del financiamiento para el proyecto. (Ver cuadros 3.3 y 3.4)

Cuadro 3.3 Evolución de la TAMEX

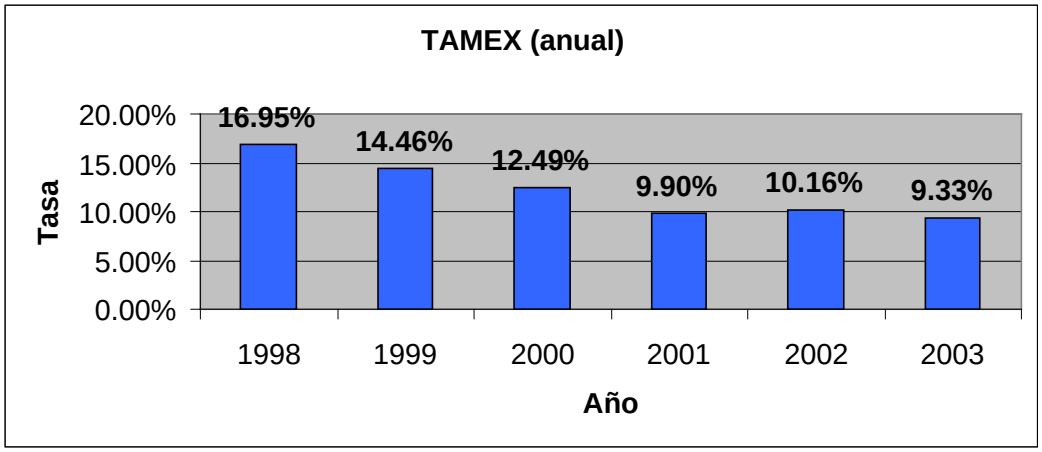
(Expresado en %)

EVOLUCION DE LA TAMEX (anual)	
Año	**Tasa**
1998	16.95
1999	14.46
2000	12.49
2001	9.90
2002	10.16
2003	9.33

Fuente: INEI
Elaboración Propia

Gráfico 3.3

Evolución de la TAMEX



Fuente: INEI
Elaboración Propia

Cuadro 3.4: Evolución de la TIPMEX

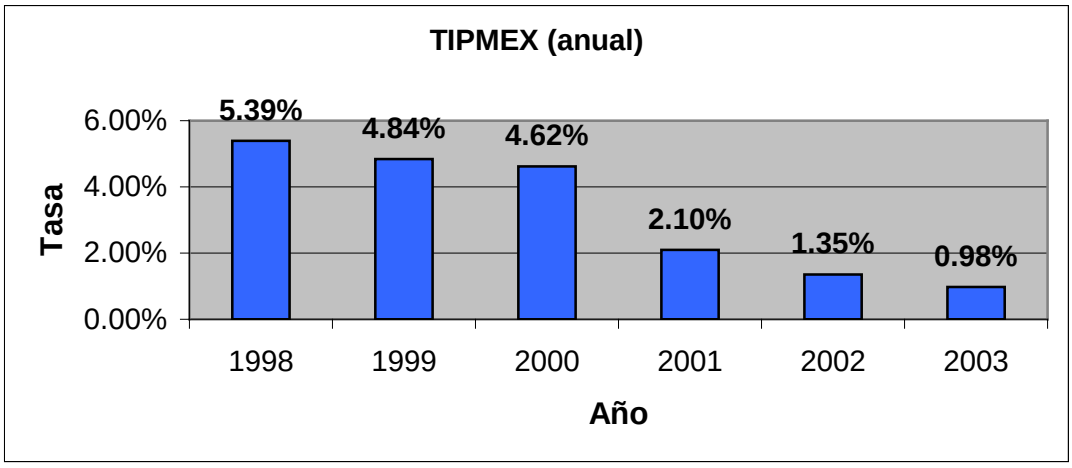
(Expresado en %)

EVOLUCION DE LA TIPMEX (anual)	
Año	**Tasa**
1998	5.39
1999	4.84
2000	4.62
2001	2.10
2002	1.35
2003	0.98

Fuente: INEI
Elaboración: INEI

Grafico 3.4

Evolución de la TIPMEX



Fuente: INEI
Elaboración Propia

3.1.1.4 Tipo de cambio

El tipo de cambio como factor determinante en la competitividad de nuestro producto, ha tenido un comportamiento estable en los últimos años, por lo que se pueden hacer proyecciones más seguras, disminuyendo la incertidumbre y el riesgo para nuestro proyecto al realizar transacciones o préstamos en moneda extranjera.(Ver cuadro 3.5)

Cuadro 3.5: Evolución del Tipo de Cambio Bancario

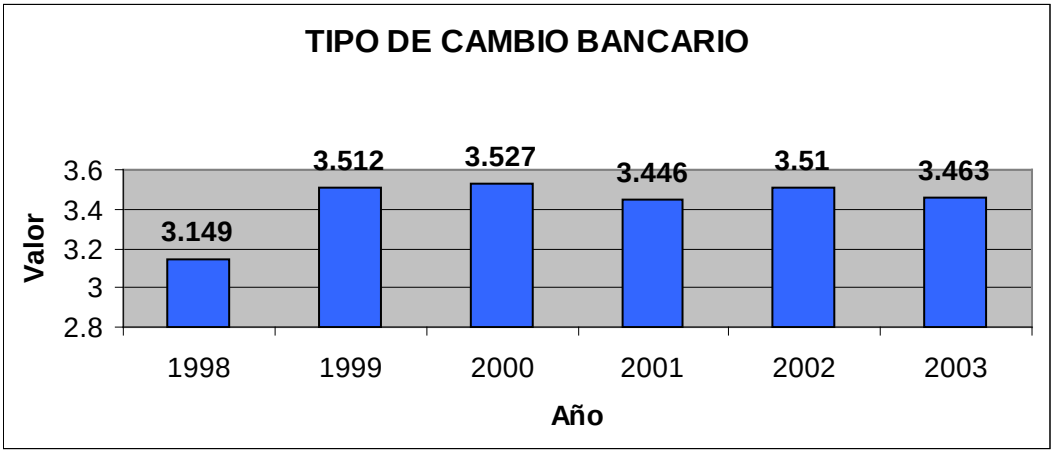
(Expresado en soles)

TIPO DE CAMBIO BANCARIO	
Año	**Tasa**
1998	3.149
1999	3.512
2000	3.527
2001	3.446
2002	3.51
2003	3.463

Fuente: Latin focus
Elaboración: Latin Focus

Gráfico 3.5

Evolución del Tipo de Cambio Bancario



Fuente: INEI
Elaboración Propia

3.1.1.5 Riesgo país

El riesgo país del Perú es uno de los más bajos de América Latina, y este continúa decreciendo. En líneas generales, esto es favorable para posibles inversiones en nuestro país. Según Fitch Inc, Moody's Investors Service y Standard & Poors, el Perú obtiene una calificación de riesgo país que lo sitúa por encima de Brasil, Argentina, Venezuela y Ecuador. Sin embargo, aún se encuentra muy por debajo del nivel de Chile, el país considerado de menor riesgo en la región.(Ver cuadro 3.6)

Cuadro 3.6: Evolución del Riesgo País

(Expresado en Puntos)

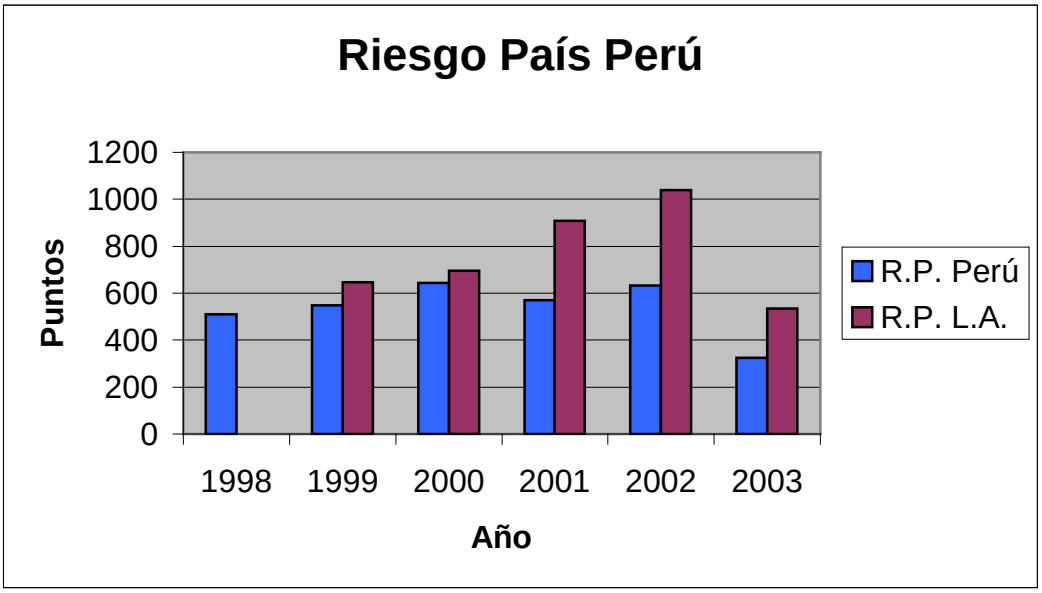
RIESGO PAIS		
Año	**Puntos-Perú**	**Puntos-Latiniamérica**
1998	511	
1999	549	646
2000	643	695
2001	571	908
2002	634	1038
2003	325	535

Fuente: INEI

Elaboración Propia

Gráfico 3.6

Evolución del Riesgo País



Fuente: INEI
Elaboración Propia

3.1.2 Demografía

3.1.2.1 Población total y tasa media de crecimiento

Cuadro 3.7: Tasa de crecimiento anual

Población 2003 (en miles)	26,951
Tasa de crecimiento anual	1.46%

Fuente: INEI
Elaboración Propia

3.1.2.2 Población económicamente activa: tasa de desempleo.

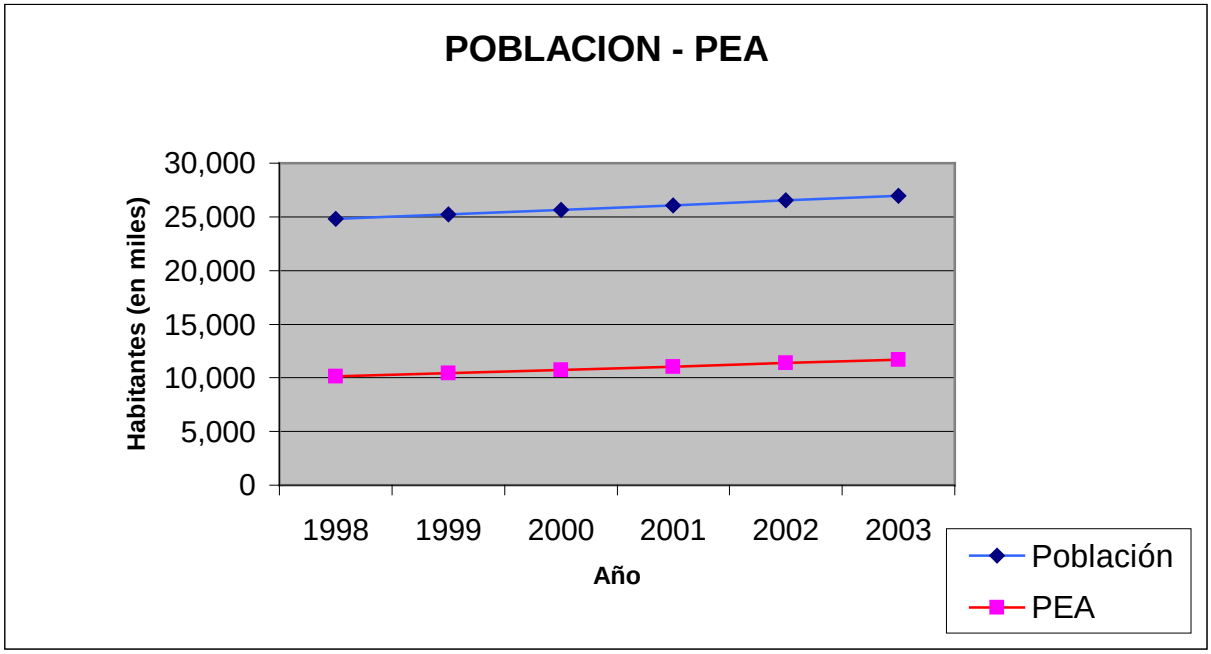
Cuadro 3.8: Población - PEA

DESCRIPCION	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Población total - Miles	24,801	25,232	25,662	26,090	26,521	26,951
PEA total – Miles	10,150	10,452	10,762	11,062	11,371	11,688
PEA urbana	7,272	7,524	7,785	8,033	8,289	8,553
PEA rural	2,878	2,927	2,977	3,029	3,082	3,134
% PEA	40.9%	41.4%	41.9%	42.4%	42.9%	43.4%
% desempleo	7.6%	7.2%	6.5%	8.9%	8.9%	9.7%
PEA activa	33.3%	34.2%	35.4%	33.5%	34.0%	33.7%

Fuente: INEI
Elaboración INEI

Gráfico 3.7

Población - PEA

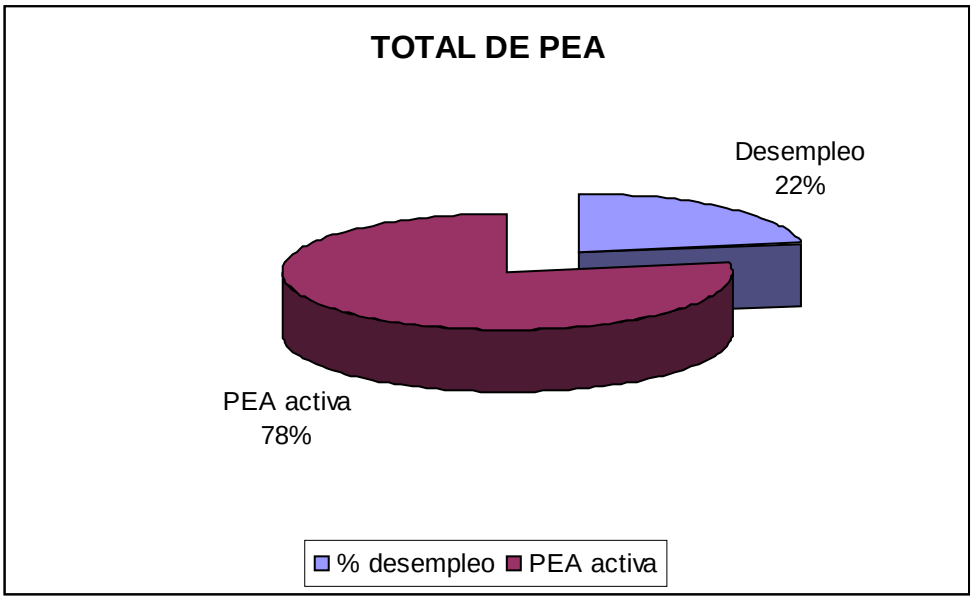


Fuente: INEI
Elaboración Propia

De los aproximadamente 11 millones y medio de habitantes que conforman la PEA, el 78 % están activos mientras que el 22% están desempleados.

Gráfico 3.8

PEA Total



Fuente: INEI
Elaboración Propia

3.2. Descripción del Sector

El Perú es un país agrario, como algunos indicadores macro nos pueden confirmar. Gracias a esto, es capaz de procurarse buena parte de su sustento alimenticio mediante la producción agropecuaria interna. Esta capacidad ha mejorado a lo largo de la última década, en la medida en que la producción agropecuaria ha tenido un crecimiento importante. En cuanto al sector agro industrial, hace falta mayor inversión de capital, contamos con materias primas de calidad que son procesadas por manos extranjeras. En el caso del mercado de aceitunas, como mencionamos anteriormente, éstas se comercializan principalmente de forma entera y el procesamiento de las mismas es limitado.

3.2.1. Tamaño de la Industria – productos o servicios elaborados.

3.2.1.1. Estructura y tamaño de mercado

En cuanto al mercado de aceitunas es necesario comentar que las principales variedades cultivadas son la Ascolana, Liguria y Sevillana y que en los lugares donde se produce existe una estacionalidad de 5 meses entre abril y agosto. (Ver cuadro 10)

Cuadro 3.9: Estacionalidad de la aceituna

(Expresado en meses)

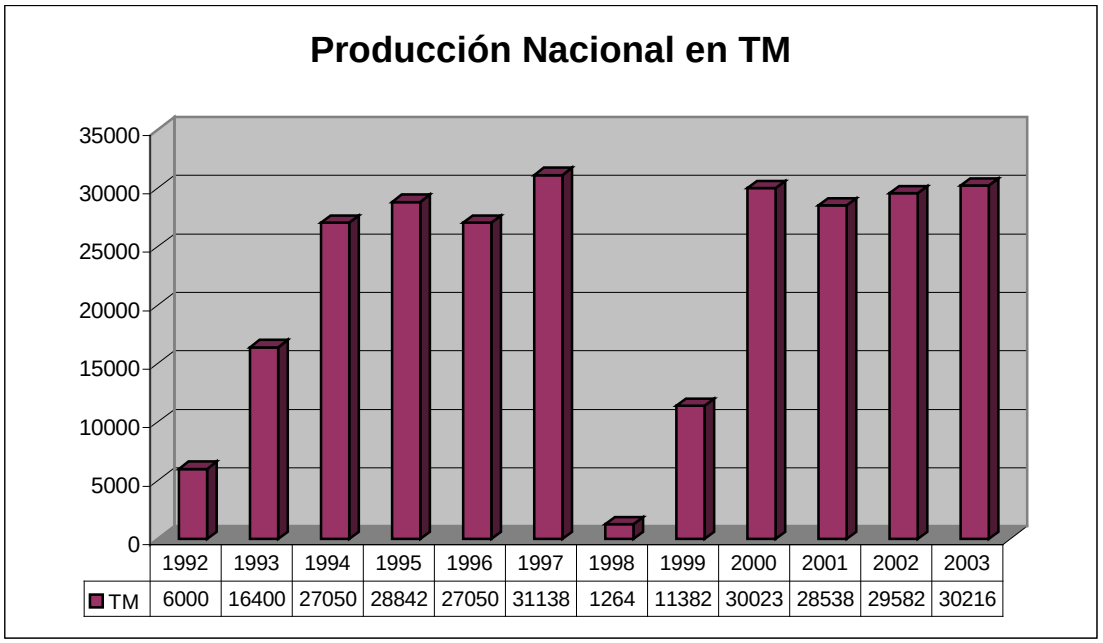
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic

Elaboración Propia

De acuerdo a los datos registrados por el ministerio de agricultura podemos darnos cuenta que la producción de aceitunas se encuentra bordeando las 30 000 TM, pero que esta producción puede caer mucho debido a los cambios climáticos ocasionados por el fenómeno del niño. Como se puede comprobar en el año 1998 y 1999.(Ver grafico 3.8).

Grafico 3.9

Producción Nacional en TM



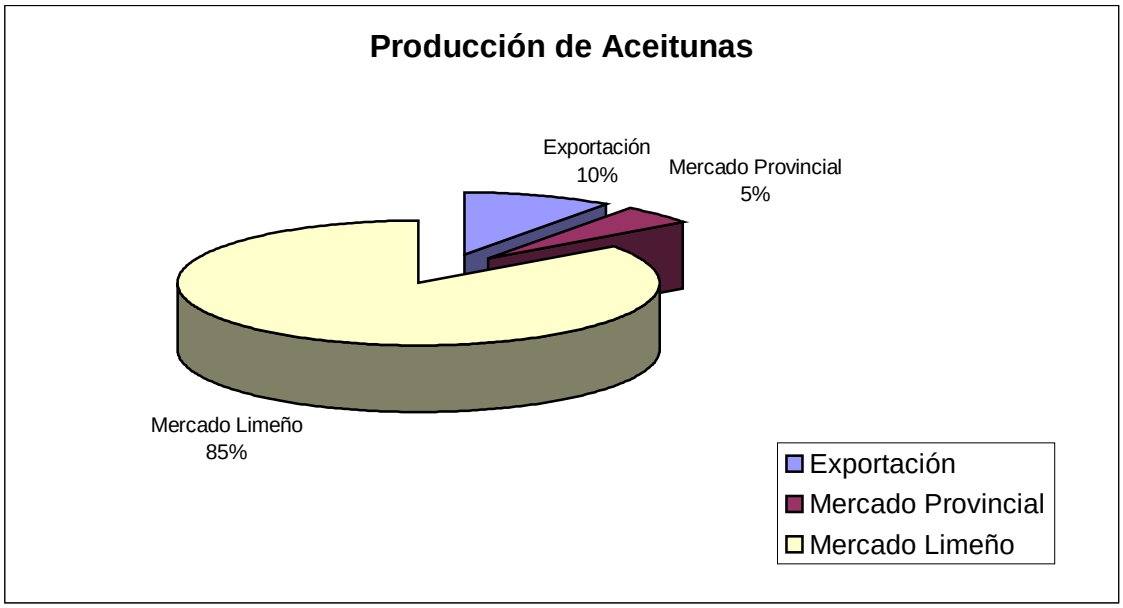
Fuente: ANPEAP
Elaboración Propia

De esta producción, aproximadamente el 10% se destina a la exportación, de la producción que se queda en el país, aprox. 94% se destina al consumo limeño.[2] Es decir, aproximadamente 25 500 TM se consumen en Lima. (Ver Gráfico 3.10)

[2] Fuente: ANPEAP

Gráfico 3.10

Producción de Aceitunas



Fuente: El Productor (Pocha de la Torre)

Por otro lado, debemos mencionar también, que la producción de aceitunas se da esencialmente en las zonas de:

- Valle de Arequipa: Acarí, ,Bella Unión, Yauca, Camaná
- Valle de Ica: Ica
- Valle de Moquegua: Moquegua
- Valle de Tacna: Tacna

Siendo arequipa el principal productor, con el 46.2% del olivar en el país y el departamento con el mejor rendimiento por hectárea; la superficie dedicada al olivo es de 3500 Ha y existen aproximadamente 1700 productores en arequipa.(Ver cuadro 3.10).

Cuadro 3.10: Rendimiento por Hectárea según Departamento

(Expresado en Kg/Ha)

Departamento	Rendimiento
Ica	2 472 Kg / Ha
Arequipa	3 577 Kg / Ha
Moquegua	2 904 Kg / Ha
Tacna	5 783 Kg / Ha

Fuente: ANPEAP
Elaboración Propia

3.2.1.2 Competidores actuales: nivel de competitividad

En la actualidad en el mercado local, existen poquísimas marcas de pasta de aceitunas.

Estos productos son comercializados en su mayoría en supermercados con un nivel de precios algo elevado y de difícil acceso para los demás estratos (C, D y E), es por eso que estos estratos prefieren consumir aceitunas enteras vendidas a granel y de manera informal.

Entre la principal marca a destacar tenemos a “El Olivar” el cual es líder del mercado en la actualidad, en todos sus productos fabricados que tienen como insumo principal las aceitunas. En cuanto a su pasta de aceitunas, ésta tiene cuatro sabores en dos presentaciones, sin embargo creemos que es un producto al cual no le dedican mucho presupuesto, ya que su producto estrella es su aceite de oliva..

Además tenemos a la marca Delice, que aunque no se especializa en aceitunas, pues posee quesos y otros productos en pasta, también tiene paté de aceitunas. (Ver cuadros 3.11 y 3.12)

Cuadro 3.11: Competencia Directa

Fuente: Autoservicios E. Wong y Santa isabel

Marca	Present.	Precio	Envase	Sabores
El Olivar	85 gramos	S/. 4.20	* Pote en forma circular de plástico transparente con tapa del mismo material. * La etiqueta con el logo y el nombre de la empresa se encuentra en la tapa y algunas especificaciones alrededor del pote	* Aceitunas Negras - Con pasas y castañas - Al orégano * Aceitunas verdes - Al pimiento - Al rocoto
	250 gramos	S/. 8.20	* Pote en forma circular de plástico transparente con tapa del mismo material. * La etiqueta con el logo y el nombre de la empresa se encuentra en la tapa y algunas especificaciones alrededor del pote	* Aceitunas Negras - Con pasas y castañas - Al orégano * Aceitunas verdes - Al pimiento - Al rocoto
Delice	75 gramos	S/. 5.10	* Pote redondo de plástico blanco, tapa de papel platina. * El envase esta recubierto con un cartón donde se encuentran las especificaciones del producto y el logo de la empresa.	* Aceituna Negra - Con pasas pecanas y cogñac
	150 gramos	S/. 9.90	* Pote rectangular de plástico blanco con tapa de papel platina. * El envase esta recubierto con un cartón donde se encuentran las especificaciones del producto y el logo de la empresa.	* Aceituna Negra - Con pasas pecanas y cogñac

Elaboración Propia

Cuadro 3.12: Competencia Indirecta

Marca	Present.	Precio	Envase	Sabores
Plusa (Quesos para untar)	100 gramos	S/. 6.90	* Caja de cartón blanca	* Queso Crema mezclado con: - pimiento - nueces - aceituna - alcachofas
	250 gramos	S/. 8.90	* Pote de plástico duro de forma circular, color blanco	* Queso Crema mezclado con: - pimiento - nueces - aceituna alcachofas
Delice (quesos para untar)	75 gramos	S/. 6.50	* Pote de plástico delgado de color blanco tapa de papel platina . * El envase esta recubierto con cartón en el cual están las especificaciones del producto y el logo del mismo.	* Queso Crema mezclado con: - espárragos - aceitunas - jamón - pimienta - cangrejo - finas hierbas.
	150 gramos	S/. 10.20	* Pote rectangular de plástico delgado color blanco, con tapa de papel platina. * El envase esta recubierto con cartón en el cual están las especificaciones del producto y el logo del mismo.	* Queso Crema mezclado con: - espárragos - aceitunas - jamón - pimienta - cangrejo - finas hierba
Untadeli (pate)	100 gramos	S/. 2.85	* Sachet de plástico	* Pate de aceituna mezclado con queso.

Fuente: Autoservicios E. Wong y Santa isabel

Elaboración Propia

3.2.1.3 Competidores potenciales: barreras de entrada

Nuestra principal barrera de entrada es el precio. A diferencia de nuestros competidores, nosotros nos dedicamos únicamente a la elaboración de pasta de aceitunas, mientras que la competencia produce otros artículos derivados del olivo. Esto hace que sus costos fijos disminuyan, permitiéndoles ingresar con un precio menor al mercado.

También tenemos que tomar en cuenta que este mercado se encuentra en crecimiento y no se está libre de la presencia de posibles nuevos competidores en el futuro, tanto internos como externos. Es por eso que el posicionamiento y la fidelización son objetivos fundamentales para lograr el desarrollo de la empresa.

3.2.1.4. El Producto y la Amenaza de Productos Sustitutos

En cuanto a productos sustitutos a la pasta de aceitunas tenemos:

- Aceitunas rellenas al por mayor
- Aceitunas embolsadas
- Aceitunas picadas y embolsadas
- Quesos untables.
- Patés, etc.

Como productos sustitutos adicionales tenemos todo lo referente a bocaditos salados, si nos guiamos por las costumbres las aceitunas fuera de uso culinario se emplean en piqueos o antipastos variados en donde encontramos los sustitutos indirectos (quesos, embutidos, carnes, fiambres, nueces)

3.2.1.5. Fuerza Negociadora de los Clientes

Los clientes tienen gran poder de negociación, puesto a que pueden optar por alguno de nuestros competidores si nuestro precio o nuestras características no los satisfacen. Es por esto, que la diferenciación es un factor importante para obtener el éxito.

Además, debemos tener en cuenta que los supermercados (quienes son nuestros clientes más grandes y representan más del 80% de nuestras ventas) tienen el poder negociación, ya que saben que el ingreso de cualquier producto a sus tiendas es la mejor vitrina de venta.

Como se ha mencionado anteriormente el principal atributo que se le va a brindar a nuestro consumidor es el valor agregado en donde vamos a destacar diferenciando a nuestro producto, tanto por su sabor como por su agresividad promocional.

El precio es un factor muy importante y es por eso que aplicaremos las políticas de precios correspondientes luego de la evaluación del mercado para entrar al mismo y lograr aceptación de parte del público objetivo.

3.2.1.6. Fuerza Negociadora de los Proveedores

En cuanto al poder de negociación de los proveedores este es más controlable, puesto que existe oferta interna variada y podemos negociar los precios y condiciones.

Buscamos conseguir la materia prima más cómoda del mercado, es por este motivo que nuestros proveedores de materia prima estarán ubicados en el mercado de La Parada. Aquí encontramos aceitunas del valle de Acarí, ya pasadas por el proceso de salmuera como corresponde.

3.2.2. Tendencias de mercado

En general la superficie olivarera en el Perú se encuentra en expansión. El cultivo de olivo a escala nacional en los últimos 15 años viene alcanzando un crecimiento promedio del 4% de la superficie cosechada.

Sin embargo, existe un factor importante que mencionamos anteriormente, el cual estropea el crecimiento de la producción de aceitunas, y es que es un producto estacional, que necesita de frío, por

lo tanto, fenómenos incontrolables como el ”niño” afectan la producción de este mercado.

Entonces, debido a estas características de la producción y al carácter marginal y de abandono de cultivos que se da en algunos lugares el rendimiento del olivo varía ampliamente. Además, las condiciones actuales de la agricultura y la falta de recursos acentúan la baja productividad del olivo.

CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Descripción del producto

4.1.1 Definición del Bien o servicio

El producto es una pasta de aceitunas con ingredientes adicionales en cuatro variedades (inicialmente):

- Pasta de aceitunas con Pimientos y Rocoto
- Pasta de aceitunas con Ají Amarillo
- Pasta de aceitunas con Orégano

En dos presentaciones:

- Presentación de 85 g
- Presentación de 250 g

El envase será de plástico transparente y desmoldable y se colocará una etiqueta alrededor del mismo. Mientras que el empaque será de cartón corrugado y contendrá 24 unidades.

4.1.2 Tipo de producto

Este producto pertenece al sector agroindustrial y es un producto alimenticio preparado y procesado listo para el consumo local.

4.1.3 Principales características y especificaciones técnicas del producto.

El producto envasado dura aproximadamente 6 meses y necesita ser refrigerado a una temperatura entre 2 y 5 grados centígrados; una vez abierto puede durar hasta 7 días con refrigeración.

Es importante comentar que esta variable, sumada a la investigación de mercados, es la que determina que nuestras presentaciones sean pequeñas y que se hayan escogido esos tamaños para que el producto una vez abierto, se utilice del todo o en su mayoría.

4.1.4 Productos sustitutos y complementarios

Como ya mencionamos en el capitulo anterior, tenemos:

- Aceitunas rellenas al por mayor
- Aceitunas embolsadas
- Aceitunas picadas y embolsadas
- Quesos untables.
- Patés, etc.

4.1.5 Beneficios

La aceitunas son un producto saludable, los lípidos le dan un alto poder energético y en general poseen ácidos grasos de excelente calidad, por ello se le considera un alimento de alto valor biológico y nutritivo. (Ver cuadro 4.1)

Cuadro 4.1: Contenido según parte de la aceituna

(Expresado en Porcentajes %)

	Agua	Lípidos	Proteínas	Glucidos	Ceniz
Pulpa	24.2	56.4	6.8	9.9	2.7
Endocarpio	4.2	5.3	15.8	70.5	4.2
Almendra	6.2	12.2	13.8	65.6	2.2

Fuente: Tesis "Exportación de Aceitunas", Universidad Villarreal, 1999
Elaboración: Universidad Federico Villarreal

Además, el producto terminado ofrece alta calidad, seguridad e higiene y facilidad de uso, pues ahorra el tiempo de preparado y se presenta listo para el consumo.

4.1.6 Ciclo del Producto

El mercado de Pasta de aceitunas se encuentra en una etapa de crecimiento, debido a las nuevas tendencias alimenticias por lo natural y las tendencias de comida gourmet.

4.1.7 Factores que pueden alterar el ciclo de vida del producto

Entre los factores que podrían alterar esta tendencia creciente se encuentran:

- Factores climatológicos.
- Modificación de los hábitos de consumo de los consumidores.
- Aparición de productos sustitutos.
- Cambios radicales en el precio dado inflación, impuestos, etc.

4.2 Análisis de la Demanda

4.2.1 Área geográfica del estudio de mercado

Dado que nuestro segmento objetivo son hombres y mujeres de 25 a 60 años pertenecientes a los N.S.E A y B+, el estudio de mercado se realizará en los distritos de San Isidro, Miraflores, Surco, La Molina y San Borja, debido a que éstos concentran mayores porcentajes de estos N.S.E. (Ver cuadro 4.2)

Cuadro 4.2: Participación del N.S.E A y B según distritos

(Expresado en Porcentajes)

Distrito	Porcentaje de Hogares
San Isidro	90-100
San Borja	60-70
Miraflores	40-50
La Molina	40-50
Santiago de Surco	40-50

Fuente: Apoyo S.A. (Enero 2000)
Elaboración: Propia

4.2.2 Demanda Histórica

Asumimos que la demanda histórica es igual a la oferta histórica, por tanto, utilizamos los datos de producción mencionados en un capítulo anterior para poder desarrollar este punto. Teniendo la cantidad total de producción de aceitunas y la cantidad de ellas destinadas a exportación, podemos calcular la cantidad de toneladas que se consumen en el mercado local. A su vez dada la información aportada por la señora Pocha de la Torre, sabemos que el 94% de la cantidad de

toneladas que se consumen en el mercado local son destinadas a la ciudad de Lima y la diferencia del 6% esta destinada a provincia.

Por otra parte, según ANPEAP [3] el 6% del consumo total local de aceitunas se da en forma de aceituna procesada, por lo tanto se ha calculado la cantidad que se consume en Lima de aceitunas procesadas. Por ultimo, teniendo como dato la población de Lima, hemos logrado calcular un consumo per-capita aproximado de aceituna procesada.(Ver cuadro 4.3)

Cuadro 4.3: Demanda Histórica

Año	TM	Expo (TM)	Mcdo Local (TM)	Lima (TM) 94%	Procesada (TM) 6%	Pob Lima	per /cáp Lima g Procesada
1998	1,264	20	1,244	1169	70	7,223,758	9.71
1999	11,382	227.7	11,154	10485	629	7,330,788	85.82
2000	30,023	1489.1	28,534	26822	1609	7,439,403	216.32
2001	28,538	2739.7	25,798	24250	1455	7,549,627	192.73
2002	29,582	2307.4	27,275	25638	1538	7,661,485	200.78
2003	30,216	3021.6	27,194	25563	1534	7,775,000	197.27

Fuente: Entrevista con Productor (Pocha de La Torre), ANPEAP, INEI
Elaboración Propia,

4.2.3 Variables que afectan la demanda

Las variables que afectan la demanda son:

- El precio, que podría modificarse o incrementarse por una cuestión productiva (plagas, estacionalidad, problemas climáticos, etc)
- El cambio de hábitos en los consumidores (incremento en el consumo de productos sustitutos o tendencia más natural de consumo sin grasas)
- Poder adquisitivo (No es fundamental en la medida que nos dirigimos a los segmentos A y B)
- Nuevos competidores (En la medida que más variedad y mejor calidad podría incrementar el mercado total de este producto).

[3] ANPEAP: Asociación Nacional de Productores y exportadores

4.2.4 Investigación de Mercado

La investigación de mercado primaria se llevará a cabo tanto de manera cualitativa como cuantitativa y tendrá como propósito determinar la aceptación o rechazo del producto elaborado (pasta de aceitunas con agregados) .

El universo objeto de estudio está conformado por personas de ambos sexos cuyas edades fluctúan entre 25 y 60 años y que pertenecen al N.S.E A y B cifra que asciende a un total de 502 733 personas en Lima Metropolitana. (Ver cuadro 4.4).

Cuadro 4.4 Universo de Estudio
(Expresado en numero de habitantes)

Población de Lima	7´775 000
Entre 25 y 60 años (32.01%)	2´488777.5
N.S.E A y B (20.2%)	502733

Fuente: INEI
Elaboración Propia

4.2.4.1 Investigación cualitativa

Se realizaron dos entrevistas a profundidad y dos focus group.

La selección de la muestra se realizó de forma no probabilística y dirigida realizándose previamente un filtro para verificar que el grupo objetivo sea el correcto. Para fines de los Focus reclutamos a amas de casa de 45 a 55 años y para fines de la entrevista, reclutamos a un joven de 29 años y a una ama de casa de 45 años, todos ellos vivían en los distritos ya mencionados.

a) Focus Group

Se realizaron dos Focus Group con 6 amas de casa entre las edades de 45 y 55 años. El test se realizó “in house” y como se realizó prueba de

producto, se necesitó de un neutralizador, éste fue una galleta de soda entre cada degustación.

- **Objetivos:**

o **Piqueos**

- Ocasiones de consumo de piqueos
- Tipos de piqueos más consumidos
- Hábitos de compra
- Hábitos de consumo
- Hábitos de preparación

o **Asociaciones al Nombre**

o **Aceitunas y Pasta de Aceitunas**

- Consumo de aceitunas
- Consumo de pasta de aceitunas
- Frecuencia de consumo
- Agregados Ideales
- Acompañamientos Ideales

o **Prueba de Nuestras posibles variedades**

- Aspectos de agrado y desagrado
- Definición de variedades
- Definición de envases ideales
- Definición de tamaños
- Precio Ideal
- Preferencia según sabor y presentación

b) Entrevistas a Profundidad

Las entrevistas a profundidad se realizaron a un Joven de 29 años, que suele cocinar y preparar piqueos y a una señora de 45 años que suele organizar reuniones sociales en su casa. El test se realizó “in house” y la técnica de la entrevista fue “one to one”, como se realizó prueba de producto, se necesitó del mismo neutralizador anterior.

- **Objetivos**
- **Piqueos**
    - Ocasiones de consumo de piqueos
    - Tipos de piqueos más consumidos
    - Hábitos de compra
    - Hábitos de consumo
    - Hábitos de preparación
- **Asociaciones al Nombre**
- **Aceitunas y Pasta de Aceitunas**
    - Consumo de aceitunas
    - Consumo de pasta de aceitunas
    - Frecuencia de consumo
    - Agregados Ideales
    - Acompañamientos Ideales
- **Prueba de Nuestras Variedades y de la Competencia (Ciega)**
    - Aspectos de agrado y desagrado
    - Determinar diferenciación entre productos
    - Evaluación de envases
    - Evaluación de tamaños
    - Precio Ideal
    - Aceptación del precio real aproximado

4.2.4.2 Investigación cuantitativa

Se realizaron 385 encuestas fuera de supermercados localizados en los distritos antes mencionados. Para determinar el número de encuestas a realizarse, se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde :

- n = número de encuestas
- Z = 1.96
- p = 0.5
- q = 0.5
- e = 0.05

- **Objetivos:**
- **Piqueos**
  - Ocasiones de consumo de piqueos
  - Tipos de piqueos más consumidos
  - Consumo de pastas
  - Tipo de pastas consumidas
  - Hábitos de compra
  - Hábitos de consumo
  - Hábitos de preparación
- **Aceitunas y Pasta de Aceitunas**
  - Consumo de aceitunas
  - Consumo de pasta de aceitunas
  - Agregados Ideales
  - Acompañamientos Ideales
  - Disposición de compra

4.2.4.3 Análisis de resultados: Estimación del mercado potencial

a. Focus Groups

- **Piqueos**
- Ocasiones de consumo de piqueos

La mayoría de señoras afirmó consumir piqueos en reuniones y tes, usualmente, cuando se reúnen con sus amigas a tomar lonche. Sólo un par dijeron consumirlos antes de salir un fin de semana con sus esposos y / o amigas.

- Tipos de piqueos más consumidos

Los piqueos más consumidos por el grupo eran los sanguchitos, los quesos y las galletas o tostadas con alguna pasta o pate. Cabe señalar que la mayoría tenía especial predilección por los productos para untar desmoldables.

- Hábitos de compra

Cuando compran piqueos, lo suelen hacer solas o en grupo con sus cuales vayan a compartirlo), o en su defecto, lo mandan a comprar a sus empleadas.

- Hábitos de consumo

Ellas dijeron consumir los piqueos en las reuniones o situaciones ya mencionadas, suelen terminar un envase al abrirlo, es decir, no guardan el producto para otra ocasión.

- Hábitos de preparación

La mayoría prefiere comparar sus piqueos listos, no les gusta invertir mucho tiempo en preparaciones, a menos que se trate de sanguchitos, los cuales, si prefieren que sean preparados en casa. De realizar alguna preparación especial, alguna pasta o comida, debe ser rápida y práctica.

- **Asociaciones al Nombre**

Al mencionarles el nombre, lo asociaron automáticamente a un producto de consumo, es decir, a un alimento. Sin embargo, creyeron que se trataba desde un vino hasta frutas. Nadie mencionó algo similar a la aceituna, pero si dijeron que era un nombre elegante.

- **Aceitunas y Pasta de Aceitunas**
- Consumo de aceitunas

Todas las señoras dijeron consumir aceitunas, tanto enteras o con relleno, como en comidas. Aunque algunas de ellas también mencionaron el consumo del producto dentro de una mezcla para pasteles y patés.

- Consumo de pasta de aceitunas

Como ya se mencionó en el punto anterior, la mayoría consume pasta de aceitunas, aunque con otras combinaciones, es decir, no pasta pura. Algunas dijeron que la mezclaban con mayonesa, con queso o que la picaban como encurtido para piqueos.

- Frecuencia de consumo

La frecuencia de consumo variaba según la reunión que pudieran tener, pero en promedio, consumían aceitunas o derivados procesados por lo menos, una vez al mes.

- Agregados Ideales

Los agregados ideales para ellas, eran los pimientos, champiñones, ajos, quesos y con pasas.

- Acompañamientos Ideales

El acompañamiento ideal era n las tostaditas y en una minoría, galletas.

- **Prueba de Nuestras posibles variedades**
- Aspectos de agrado y desagrado

Después de probar las variedades de productos con diferentes añadidos y diferentes texturas, quedaron las 4 presentaciones que elegimos. Descartaron el ajo, por ser muy fuerte, y los champiñones por motivos de conservación.

- Definición de variedades

Se definieron nuestras 3 variedades: Con pimiento y rocoto, con ají amarillo, y con orégano.

- Definición de envases ideales

Ellas preferirían un envase de vidrio transparente o en su defecto de plástico, pero con la condición que deje ver el contenido del producto, que sea práctico y que sea desmoldable.

- Definición de tamaños

Dijeron querer presentaciones de dos tamaños, una como parta una reunión de 6 personas y una como para una sola persona. Al mostrarles tamaños tentativos, se quedaron con el de 85 g y el de 250 g.

- Precio Ideal

El precio ideal para ellas era de 5 soles por la pequeña y de 10 soles por la más grande.

- Preferencia según sabor y presentación

De los dos Focus donde se realizaron pruebas de producto, pudimos concluir lo siguiente:

Cuadro 4.5: Preferencias según sabor y presentación
(Expresado en Porcentajes)

Variedad	Presentación de 85 gr	Presentación de 250 gr.
Ají Amarillo	37	27
Orégano	33	39
Rocoto y Pimiento	30	34
Total	100	100

Fuente: Focus group

Elaboración Propia

b. Entrevistas en Profundidad

Al haberse realizado entrevistas a dos personas de diferentes edades, las respuestas distan en algunos aspectos.

- **Piqueos**
- Ocasiones de consumo de piqueos

El chico entrevistado consume piqueos antes de salir a bailar o durante reuniones sociales, que casi siempre, incluyen alcohol. (“en los previos”), mientras que la señora, los consume con sus amigas.

- Tipos de piqueos más consumidos

La señora dijo consumir patés y quesos con sus reuniones y algunas veces sanguchitos, mientras que el chico señaló consumir más snacks en bolsa a menos que tuviera tiempo para realizar una preparación rápida, para lo cual usaba quesos o palta, con tequeños, papitas o tostadas.

- Hábitos de compra

La señora suele mandar a compara sus ingredientes o el producto que va a consumir, el muchacho, suele comprarlo solo o de pasada con sus amigos en un supermercado, al mismo tiempo que compra “los tragos” para la reunión.

- Hábitos de consumo

La señora suele consumir el producto durante toda la reunión, poco a poco, o durante todo su juego de cartas, mientras que el muchacho lo consume de manera más rápida , pues suele ser una antesala a una salida.

- Hábitos de preparación

La señora, no prepara ningún piqueo, lo manda a hacer a su empleada, supervisando dicha preparación, cuando se trata de

reuniones especiales; o lo compra listo para desmoldar o consumir.

- **Asociaciones al Nombre**

Ninguno de los dos entrevistados relacionó el nombre a un producto de aceituna procesado, pero si lo relacionaron a un producto alimenticio, el muchacho mencionó que seguramente era para un N.S.E A

- **Aceitunas y Pasta de Aceitunas**
- Consumo de aceitunas

Ambos entrevistados consumen aceitunas, el joven lo hace más de manera entera y rellena y la señora de una manera más elaborada.

- Consumo de pasta de aceitunas

La señora admitió consumir las aceitunas más en pastas o preparados, que enteras, mientras que el muchacho, si bien había probado aceitunas en pastas, dijo que no era habitual para el consumirlas de esa manera, principalmente por el precio.

- Frecuencia de consumo

La señora consumía preparados a base de aceitunas por lo menos cada 15 días, mientras que el muchacho comentó hacerlo cada mes o tal vez más.

- Agregados Ideales

Los agregados ideales para la pasta de aceitunas eran, según la señora, los productos que la convirtieran en un alimento gourmet, tales como pasas y pecanas, ,orégano (que ha visto en una marca conocida, champiñones, pimientos, etc. El muchacho por

su parte, dijo que para él era importante que tuviera un sabor medio “picante”, como con rocoto o ají.

- Acompañamientos Ideales

Para ambos, el acompañamiento ideal para una pasta de aceitunas es una tostada pequeña.

- **Prueba de Nuestras Variedades y de la Competencia (Ciega)**
- Aspectos de agrado y desagrado

Al probar nuestras 3 variedades ya definidas, la señora aceptó más el sabor de orégano y el chico el sabor con ají. De las pastas de la competencia, dijeron que tenían sabores un poco artificiales, sin embargo los productos del olivar tuvieron mejor aceptación.

- Determinar diferenciación entre productos

A nuestros productos los vieron como naturales, ricos y sabrosos, aunque hubieran preferido más variedades.

- Evaluación de envases

Los envases les parecieron adecuados, a la señora por que se pueden desmoldar y al chico, porque cree que el plástico abaratará el precio.

- Evaluación de tamaños

También estuvieron de acuerdo con las presentaciones, aunque el muchacho sugirió que la más pequeña, era demasiado pequeña como para llevarla a una de sus reuniones.

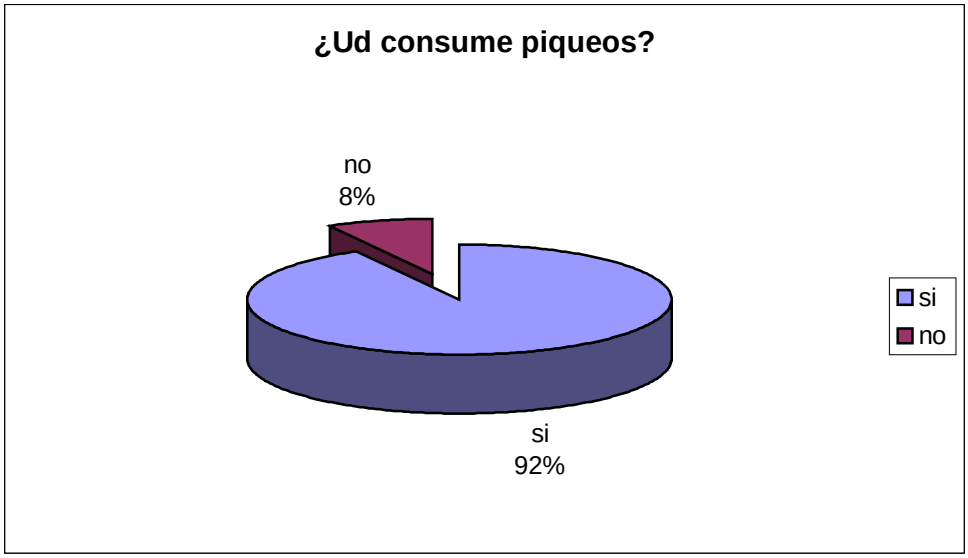
- Precio Ideal

El precio ideal es un factor que el muchacho no pudo determinar claramente, dijo que 4.5 y 7.5 soles podrían estar bien, mientras

que la señora dijo que el precio debería estar entre 8 y 12 soles, según la presentación.

c. Encuesta

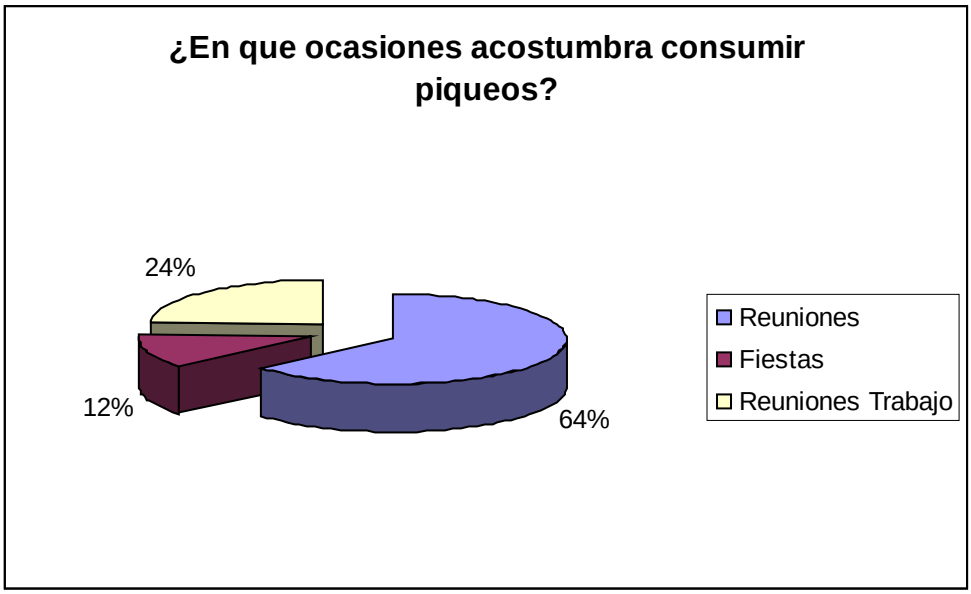
Grafico 4.1



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de personas encuestadas dijo consumir piqueos. El porcentaje es alto, por lo cual es un resultado alentador.

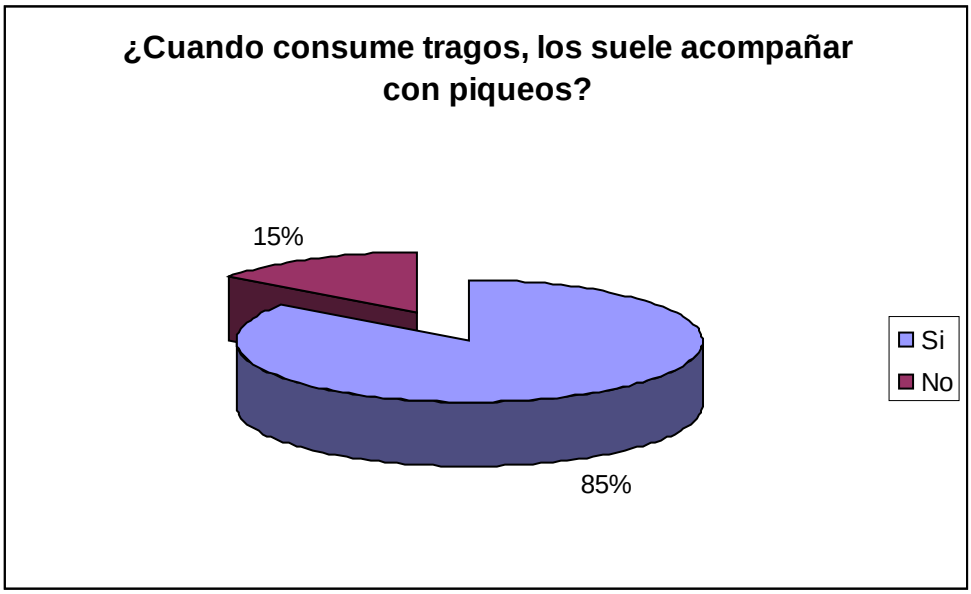
Grafico 4.2



Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, la ocasión principal de consumo es en reuniones, que pueden comprender tanto “previos” como reuniones en casas o cumpleaños.

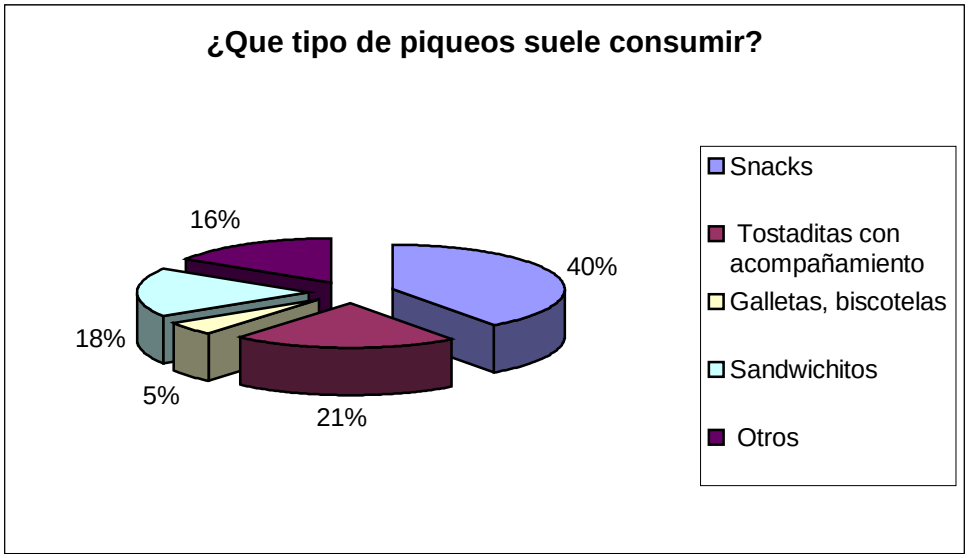
Grafico 4.3



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de personas suele consumir piqueos cuando consume alcohol, este dato es importante para evaluar futuras promociones y /o horas de degustación en supermercados.

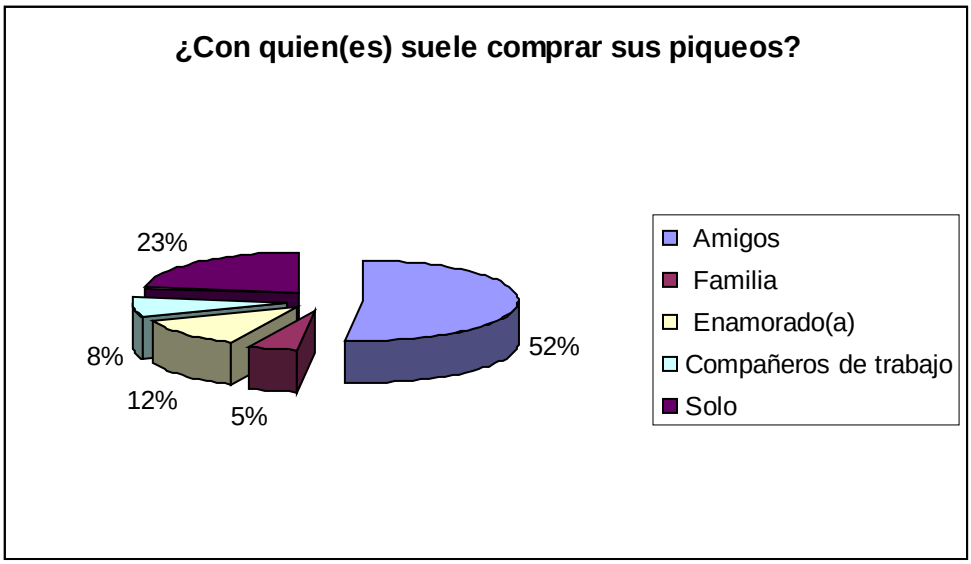
Grafico 4.4



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de entrevistados consume Snacks, es decir, bolsas de papas fritas y otra clase de comida embolsada a manera de piqueos. Pero también es importante, el porcentaje que consume tostadas con untables.

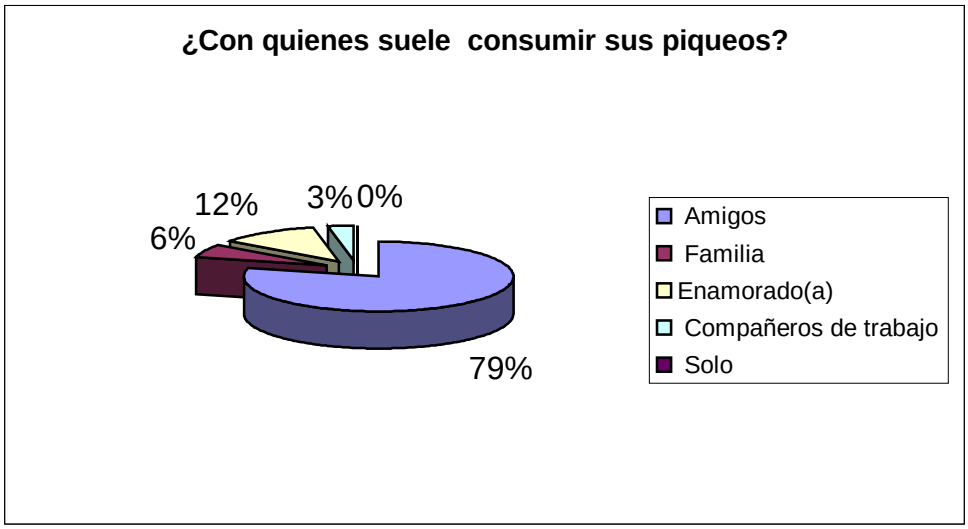
Grafico 4.5



Fuente: Elaboración Propia

Los hábitos de compra indican que la mayor parte de los entrevistados comprar con sus amigos. Esto es importante, para observar el comportamiento en el punto de venta. En segundo lugar se encuentra la familia, con quienes también se suele realizar las compras.

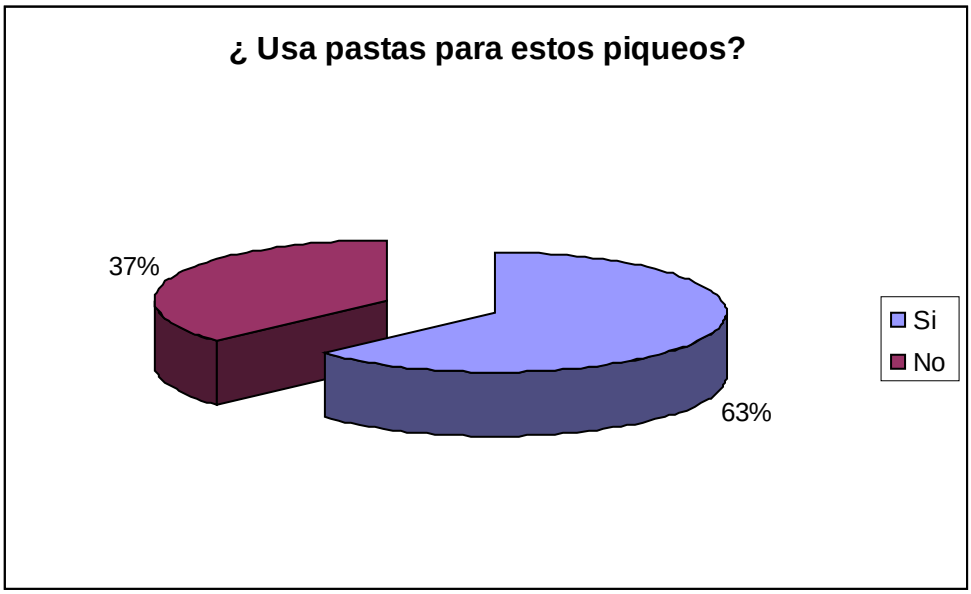
Grafico 4.6



Fuente: Elaboración Propia

A diferencia de los hábitos de compra, en los hábitos de consumo, se observa claramente que el consumo se da en compañía de amigos principalmente.

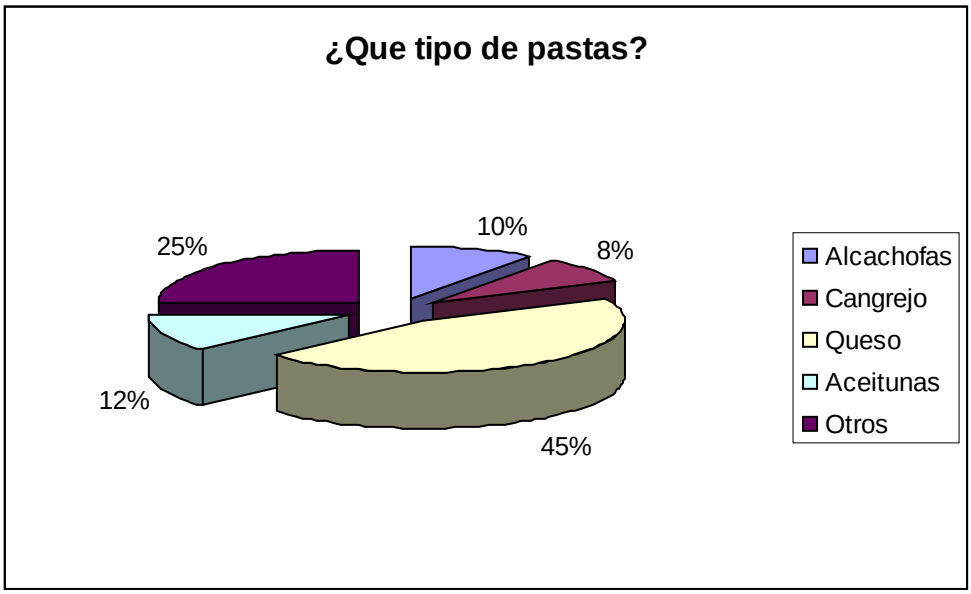
Grafico 4.7



Fuente: Elaboración Propia

Un 63 % respondió consumir pastas con sus piqueos, este porcentaje es importante, ya que si bien, no es pasta de aceitunas a la que se refieren, podemos apuntar a ganarles participación a otros tipos de pastas.

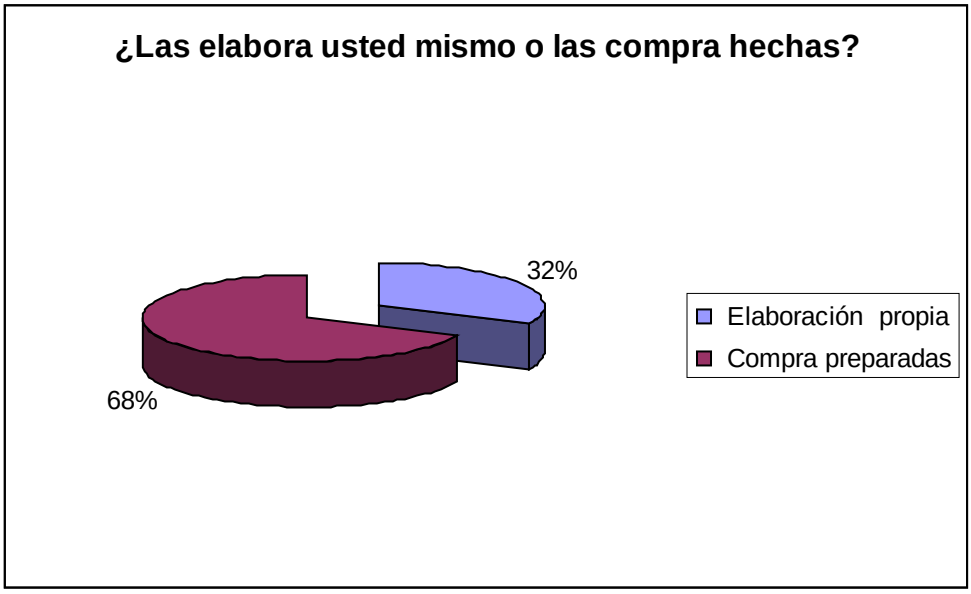
Grafico 4 .8



Fuente: Elaboración Propia

La variedad que se observó más en esta pregunta fue toda la gama de quesos untables, algunos de ellos, con aditamentos y /o variedades como sabores o añadidos especiales. Un 12 % contestó consumir pasta de aceitunas, este porcentaje será utilizado más adelante para determinar la demanda.

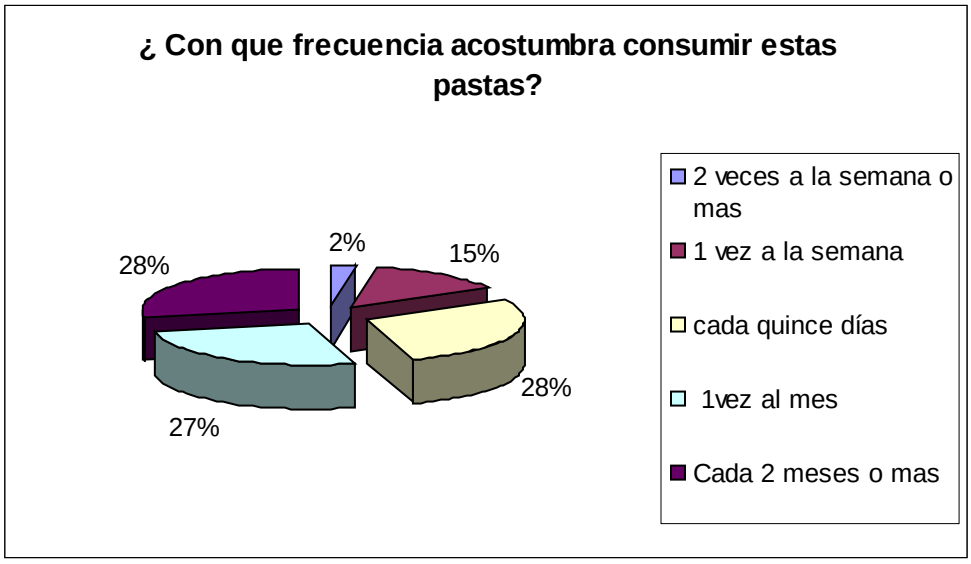
Grafico 4.9



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de personas, admitieron comprar sus pastas ya elaboradas, esto es importante para nosotros puesto que es el mercado al cual nos dirigimos.

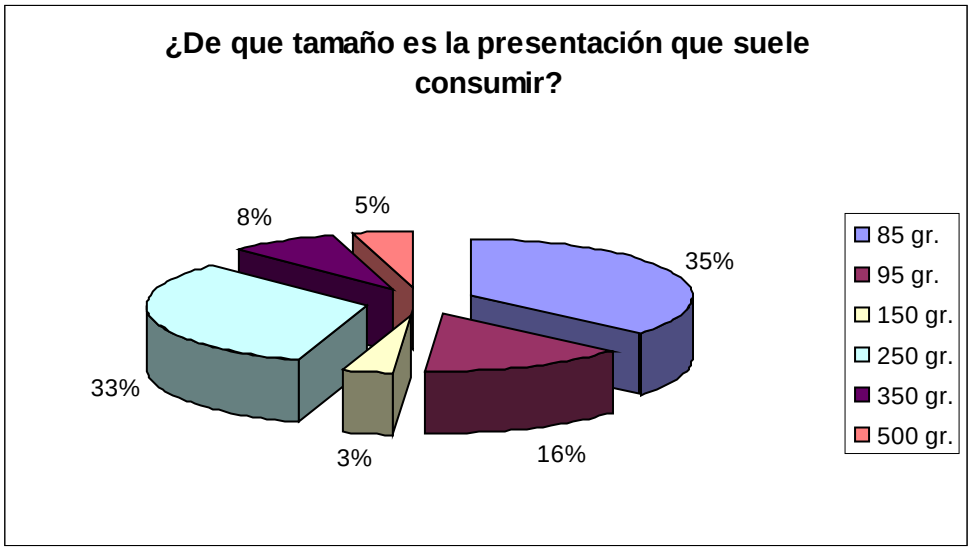
Grafico 4.10



Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta, los porcentajes estuvieron muy similares entre cada 15 días, una vez al mes y cada dos meses.

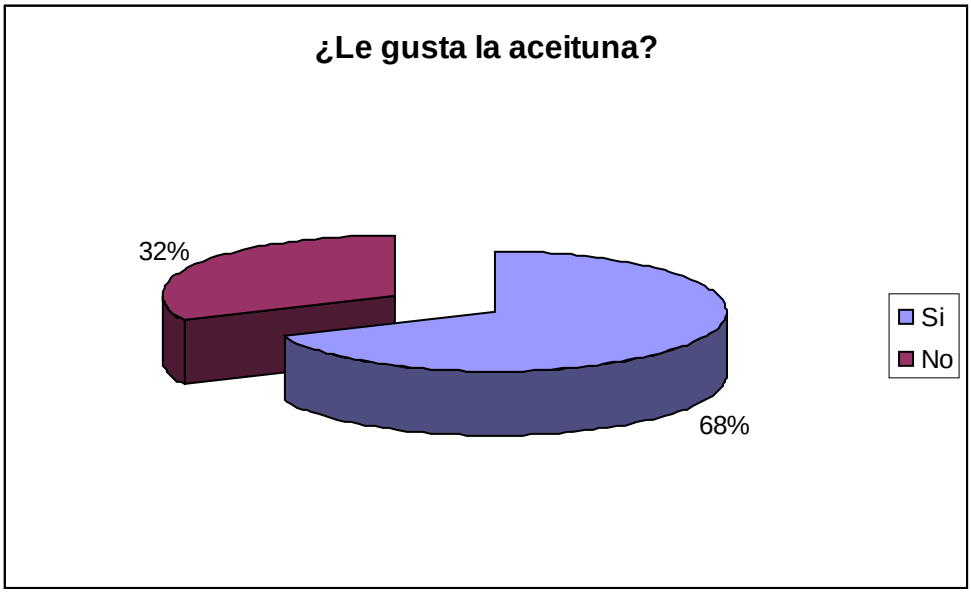
Grafico 4.11



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría respondió consumir las presentaciones de 85 y 250 gr. Principalmente.

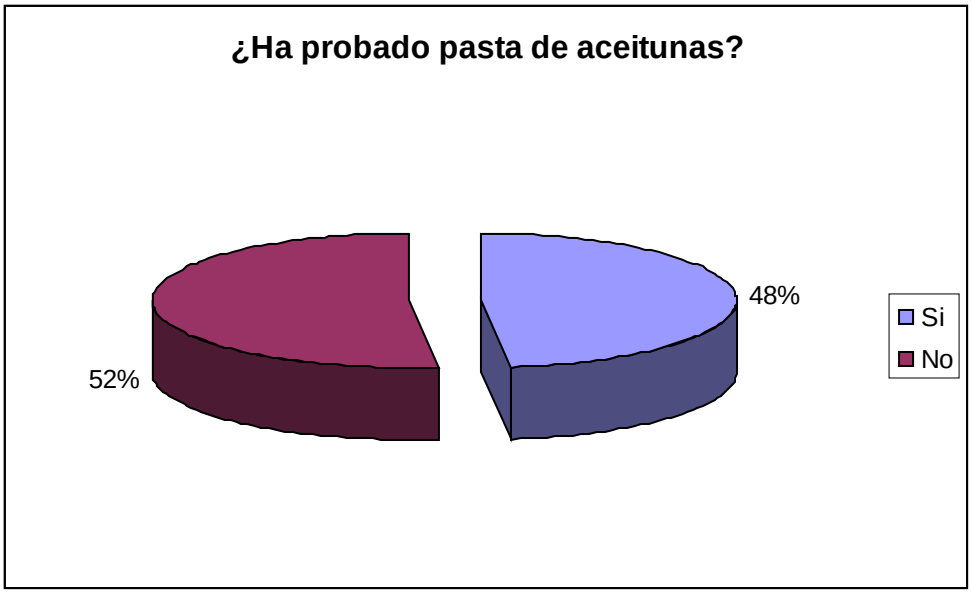
Grafico 4.12



Fuente: Elaboración Propia

Un 68 % respondió gustar de la aceituna, esto es importante en la medida que nuestra pasta tendrá como ingrediente principal este producto y por tanto, debemos tratar de que nuevos consumidores prueben la pasta.

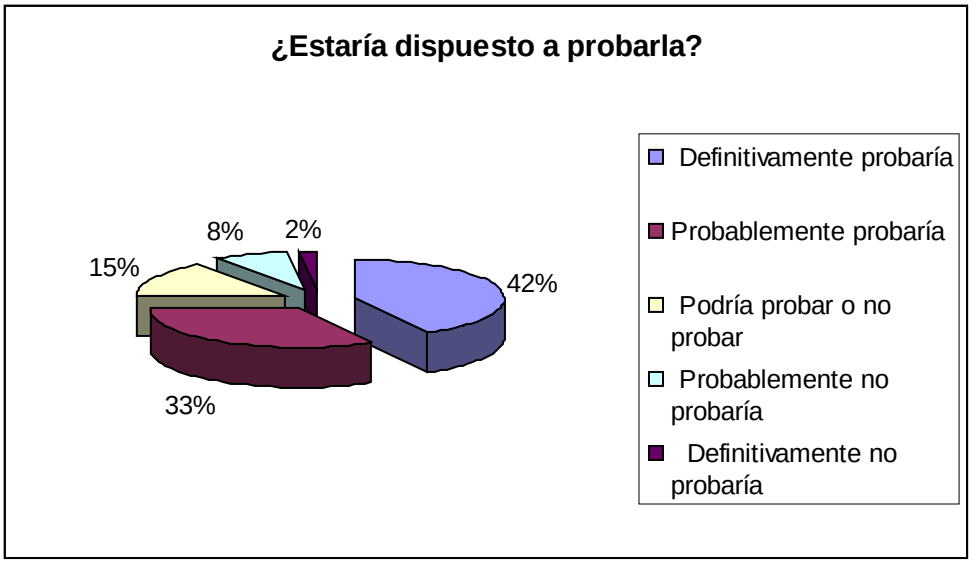
Grafico 4 .13



Fuente: Elaboración Propia

Una minoría ha probado pasta de aceitunas, por tanto, nuestra misión también radica, en educar y fomentar el consumo y /o prueba de la pasta de aceitunas.

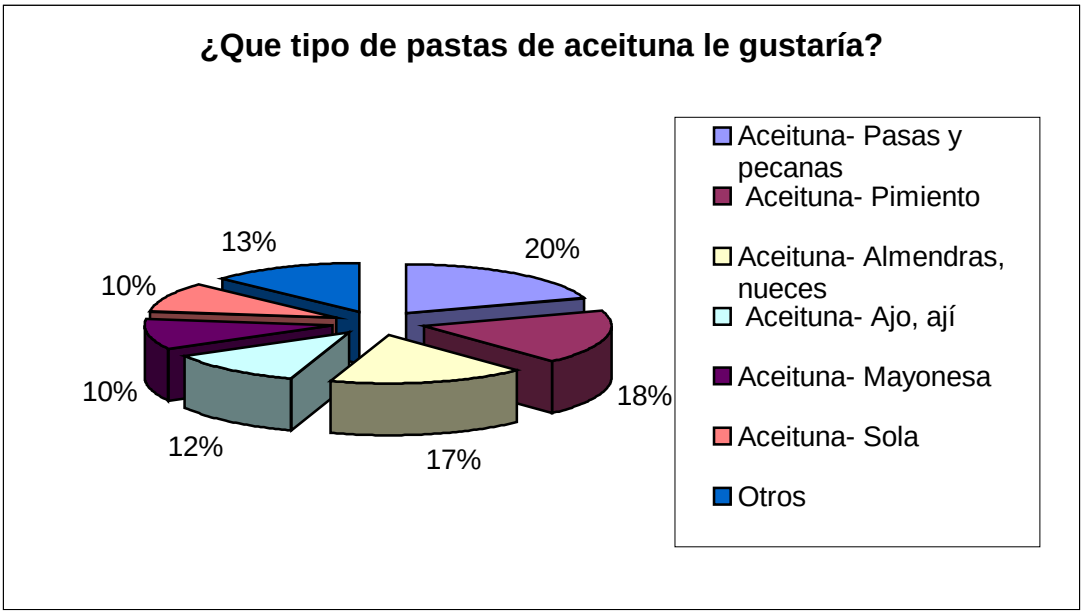
Grafico 4.14



Fuente: Elaboración Propia

Los que están dispuestos a probarla, suman un 75%, por tanto, observamos que no es que exista falta d e intención, sino que las alternativas existentes en el mercado, no son tan atractivas.

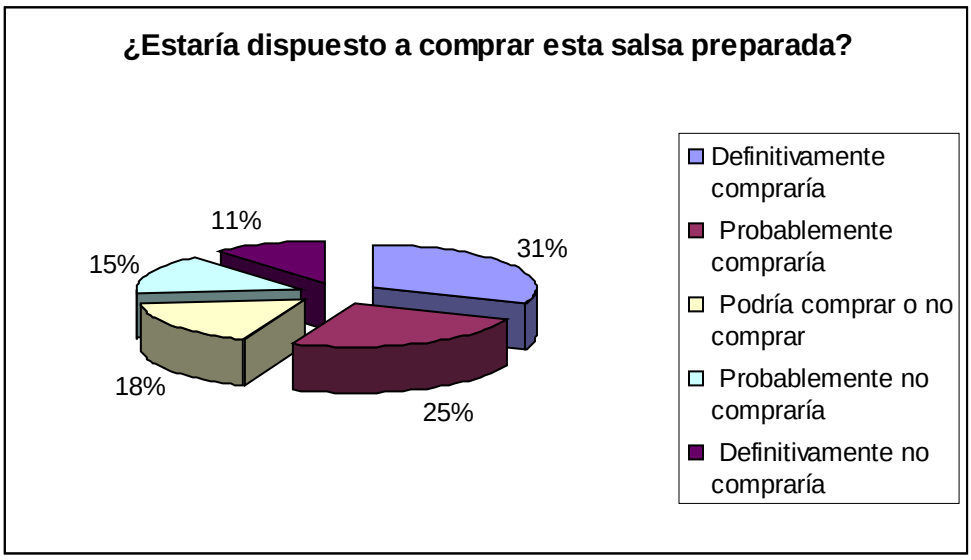
Grafico 4.15



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de personas coincidió en preferir pastas y pecanas, pimientos y almendras y nueces. Cabe mencionar que en otros, un gran porcentaje mencionó un nuevo sabor a tener e n cuenta, (orégano).

Grafico 4.16



Fuente: Elaboración Propia

Un interesante, 56 % estaría dispuesto a la compra, este dato será utilizado más adelante para terminar nuestra demanda.

4.2.5 Demanda presente

4.2.5.1 Criterios de Segmentación

Los criterios de segmentación usados son demográficos. específicamente, edad y N.S.E (Ver cuadro 4.4) . Para realizar el estudio, también se utilizó un criterio de segmentación geográfico. (Ver cuadro 4.2). Además se han utilizado criterios de segmentación tales como los hábitos de consumo (obtenidos del estudio cuantitativo) y la disposición a la compra. A continuación podemos observar los criterios utilizados para determinar la demanda. Dicha demanda será determinada en Kg.

Cuadro 4.6 Datos de Segmentación

(Expresado en %)

DATOS DE SEGMENTACION	
Población de 25 a 60 años	32,01
Consumen pastas de aceitunas	12
Dispuestos a comprar	56
N.S.E A y B	20.2
% objetivo	3

Fuente: INEI, Encuestas
Elaboración Propia

4.2.5.2 Mercado Potencial

Para nosotros, el mercado potencial está definido por la población que cumple con el rango de edad y que además suele consumir pastas de aceitunas, por lo tanto, el cálculo sería el siguiente:

Mercado potencial =

Población de Lima x % Población de 20 a 60 años x % de población que suele consumir pasta de aceitunas.

Mercado potencial =

7 775, 000 x 0.3201 x 0.12 = 298,653 personas.

Posteriormente, una vez obtenido el mercado potencial en número de personas, utilizaremos la información recogida del estudio cuantitativo (frecuencia de consumo y cantidad de consumo tomando en cuenta las presentaciones), para así, obtener un mercado potencial en Kg. (Ver cuadro siguiente).

Cuadro 4.7 : Determinación de Demanda Potencial

Personas	Presentaciones consumidas (Kg)	% de consumo de cada presentación	Frecuencia anual de consumo (veces)	% de consumo de cada frecuencia	Total de consumo (Kg)
298,653.00	0.085	0.36	104	0.024	22,810.40
298,653.00	0.085	0.36	52	0.146	69,381.63
298,653.00	0.085	0.36	24	0.284	62,289.94
298,653.00	0.085	0.36	12	0.268	29,390.32
298,653.00	0.085	0.36	6	0.278	15,243.49
298,653.00	0.095	0.155	104	0.024	10,976.57
298,653.00	0.095	0.155	52	0.146	33,387.08
298,653.00	0.095	0.155	24	0.284	29,974.49
298,653.00	0.095	0.155	12	0.268	14,142.89
298,653.00	0.095	0.155	6	0.278	7,335.31
298,653.00	0.15	0.034	104	0.024	3,801.73
298,653.00	0.15	0.034	52	0.146	11,563.61
298,653.00	0.15	0.034	24	0.284	10,381.66
298,653.00	0.15	0.034	12	0.268	4,898.39
298,653.00	0.15	0.034	6	0.278	2,540.58
298,653.00	0.25	0.33	104	0.024	61,498.63
298,653.00	0.25	0.33	52	0.146	187,058.32
298,653.00	0.25	0.33	24	0.284	167,938.55
298,653.00	0.25	0.33	12	0.268	79,238.61
298,653.00	0.25	0.33	6	0.278	41,097.64
298,653.00	0.35	0.076	104	0.024	19,828.65
298,653.00	0.35	0.076	52	0.146	60,312.14
298,653.00	0.35	0.076	24	0.284	54,147.46
298,653.00	0.35	0.076	12	0.268	25,548.45
298,653.00	0.35	0.076	6	0.278	13,250.88
298,653.00	0.5	0.045	104	0.024	16,772.35
298,653.00	0.5	0.045	52	0.146	51,015.91
298,653.00	0.5	0.045	24	0.284	45,801.42
298,653.00	0.5	0.045	12	0.268	21,610.53
298,653.00	0.5	0.045	6	0.278	11,208.45
	Mercado Potencial (Kg)				**1,184,446.06**

Fuente: Encuestas

Elaboración Propia

4.2.5.3 Mercado Disponible

Mercado disponible =

Mercado Potencial x % de Población dispuesta a comprar

Mercado disponible =

1,184,446 Kg. x 0.56 = 663,290 Kg.

4.2.5.4 Mercado Efectivo

Mercado efectivo =

Mercado disponible x % de Población N.S.E A y B

Mercado efectivo =

663,290 Kg. x % 0.202 = 133,984.54 Kg.

4.2.4.5 Mercado Objetivo

Mercado objetivo =

Mercado efectivo x % de Población que se quiere captar

Mercado objetivo =

133,984.54 Kg. x 0.03 = 4019 Kg.

Este es el mercado al que realmente queremos llegar puesto que es nuestro mercado objetivo tanto en edad , NSE, probabilidad de compra y proyección a abarcar

4.2.4.6 Demanda futura proyectada

Cuadro 4.8: Demanda Futura Proyectada

(Expresado en Kg.)

Año	Demanda
2004	4019
2005	4823
2006	6269
2007	8150
2008	10595

Fuente: Elaboración Propia

Se ha proyectado la demanda, asumiendo un crecimiento porcentual de 20 % el primer año y de 30 % en los siguientes. Este incremento lo

calculamos teniendo en cuenta el apoyo de MKT que le vamos a brindar al producto durante todo el panorama evaluado.

Además, teniendo en cuenta el gráfico 4.11, podemos observar que las presentaciones más consumidas son las de 85 y 250 gr. Con 35% y 33% respectivamente, llevando estas dos presentaciones a un 100%, obtenemos una proporción entre ellas que se muestra en el siguiente cuadro,

Cuadro 4.9: Proporción entre las presentaciones
(Expresado en %)

Presentaciones	%
85 gr.	55.14
250 gr.	44.86

Fuente: Elaboración Propia

Para calcular la demanda actual y proyectada en unidades por presentación, utilizamos los datos antes mencionados para determinar el siguiente cuadro:

Cuadro 4.10: Demanda Futura por Presentación
(Expresada en Unidades)

Año	Demanda (Kg)	Presentación de 85 gr. (55.14%)	Presentación de 250 gr. (44.86%)
2004	4019	26070	7212
2005	4823	31284	8654
2006	6269	40669	11250
2007	8150	52870	14625
2008	10595	68731	19013

Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis de la Oferta

4.3.1. Descripción del Mercado de la Oferta

El mercado de oferta está dado en 4 zonas productivas que han sido mencionadas anteriormente

- Valle de Arequipa: Acarí, Bella Unión, Yauca, Camaná
- Valle de Ica: Ica
- Valle de Moquegua: Moquegua
- Valle de Tacna: Tacna

Figura 4.1

Fuente: ANPEAP

Además, el mercado ofertante está dado por los productores aceituneros, en que en todo el país llegan a aproximadamente 3000 y en Arequipa a 1700 productores. Entre Ellos están los fundos mencionados anteriormente.

4.3.2. Variables que afectan la Oferta

4.3.2.1 Tecnología: En el caso de la tecnología es trascendental para este sector, dada que esta tiene repercusiones en el precio. La tecnología es muy cambiante y a su vez también es bastante cara , esto limita a uno u otros comerciantes a poder crecer y mejorar la calidad de producto. La tecnología marca un punto muy importante en el proceso productivo dado que aminora los tiempos y le brinda al producto una imagen mas atractiva para con el cliente.

4.3.2.2 Organización: Algunas de las empresas son nuevas y carentes de una estructura interna balanceada y definida es por eso que muchas veces se pueden presentar deficiencias que a la larga crean insatisfacción en el mercado; como problemas en producción, despacho, etc. Otro factor importante para el éxito del producto es contar con el personal adecuado y calificado, que este alineado con la cultura de la empresa. Cabe recordar que si los empleados no están satisfechos con el ambiente laboral (trato, remuneración, beneficio, etc.) este descontento se vera reflejado en el producto terminado.

4.3.2.3 Fuentes de Financiamiento: Financiarse es trascendental , dado que sin los recursos económicos necesarios no se pueden lograr mejorías en la empresa. Para esto se cuenta con los bancos, con los propios accionistas o dueños de las empresas, y a su vez también pueden darse alianzas estratégicas entre productores o con inversionistas extranjeros. Si no existen inyecciones de capital de manera periódica en la empresa esta se mantendrá poco desarrollada y crearía una contracción de la oferta.

4.3.2.4 Materias Primas: En el caso de materias primas hay que considerar que existe una estacionalidad que varía la oferta de mes a mes, que pueden darse plagas y enfermedades en los árboles y que los factores climáticos son fundamentales (Caso del fenómeno del niño, que bajó la oferta sustancialmente). La calidad de la materia prima repercute en la apariencia, color y textura del producto final.

4.3.2.5 Hábitos de Consumo: Cabe resaltar que los hábitos de consumo de los peruanos, podrían ser una variable que afecte la oferta, si es que se da una tendencia hacia el consumo de productos sustitutos o de otra índole, dado que es un consumidor regido por modas culinarias.

4.3.3. Oferta Histórica y Presente

La Oferta para Lima, fue explicada en el cuadro de demanda histórica. (Ver cuadro 4.3) . Asumimos, por tanto, que la demanda histórica, es igual a la oferta histórica.

Cuadro 4.11: Oferta Histórica

Año	TM	Expo (TM)	Mcdo Local (TM)	Lima (TM) 94%	Procesada (TM) 6%	Pob Lima	per /cáp Lima g Procesada
1998	1,264	20	1,244	1169	70	7,223,758	9.71
1999	11,382	227.7	11,154	10485	629	7,330,788	85.82
2000	30,023	1489.1	28,534	26822	1609	7,439,403	216.32
2001	28,538	2739.7	25,798	24250	1455	7,549,627	192.73
2002	29,582	2307.4	27,275	25638	1538	7,661,485	200.78
2003	30,216	3021.6	27,194	25563	1534	7,775,000	197.27

Fuente: Entrevista con Productor (Pocha de La Torre), ANPEAP, INEI

Elaboración Propia,

4.3.3.1. Identificación de la Competencia

- **EL OLIVAR**

PROENSA "PRODUCTOS ENCURTIDOS S.A."

A inicios de los años 60 se da origen a la creación de un fundo agrícola familiar en el valle de Tacna dedicado al cultivo y producción de Olivos. Posteriormente se funda la fábrica aceitera. PROENSA. Esta es una

empresa creada en 1986 en Lima y se especializa en el procesamiento de la aceituna, buscando darle mayor valor agregado. Está en constante desarrollo de nuevos productos sanos y de calidad, que se comercializan bajo la marca, "EL OLIVAR".

LOCALIZACIÓN:

Jirón San Felipe 494, Urb. Villa Marina, Lima 9 Perú.

Teléfono: 2540951 / 2540948

RUC: 20101676120

BOCADITO EL OLIVAR/TAPENAPE (Competencia directa)

Es la combinación de aceitunas con otros frutos y especias naturales. Un producto desmoldable ideal para cócteles, reuniones familiares, sandwiches y comidas. No necesita refrigeración y es fácil de portar. Viene en dos presentaciones.

El Olivar es una empresa que con el paso de los años ha crecido exponencialmente ahora, es líder en el mercado de aceites de oliva.

- **DELICE**

DELICE S.A.C.

Delice S.A.C como es conocida hoy en día , tiene en el mercado varios años, nació de un producto casero en base a pate de hígado de pollo. Actualmente se ha centrado en el mercado de quesos para untar, tiene dos líneas. La línea clásica y la línea gourmet, diferenciadas por precio e ingredientes.

LOCALIZACIÓN:

Dirección: Macchu Pichu 149 Urb. San Juan Bautista, Chorrillos.

Teléfono: 2543285.

Email: delice@bonus.com.pe

RUC: 97R6584

BOCADITO DELICE/TAPENAPE (Competencia directa)

Es la combinación de aceitunas con otros frutos y especias naturales. Un producto desmoldable ideal para cócteles, reuniones familiares, sandwiches y comidas. Viene en dos presentaciones.

4.3.3.2. Objetivos y estrategias de la Competencia

- **EL OLIVAR**

Actualmente el Objetivo principal del Olivar es posicionarse como el líder del mercado en el segmento de aceites de Oliva.

Si bien ya esta ocupando el liderazgo en este sector, lo que desea es posicionamiento a nivel nacional y no solo en Lima, es por eso que esta diversificando sus presentaciones para poder ingresar a otros estratos socio -económicos a nivel nacional. En cuanto al segmento de Tapenape, no posee gran estrategia dado que por el momento es un producto más que lo ayuda a ser denominado especialista nacional de la aceituna y sus derivados.

- **DELICE**

En el caso de DELICE, esta empresa pretende ser la especialista en el segmento de quesos para cóctel en los niveles socio-económicos A y B. A su vez no quiere dejar de lado al segmento C, es por eso que posee la marca UNTADELI, la cual es paté de aceituna elaborada en base a los residuos de la industrialización de *DELICE* pate *(siendo esto un producto bueno pero de menor calidad)*.

En la actualidad Delice solo presenta una variedad de pate de aceitunas puro, es decir, donde la aceituna sea la base del producto, la cual viene en dos presentaciones, sin embargo no existe una estrategia por diversificar este sabor, dado que su objetivo se inclina mas a la variedad

de quesos para untar con sabores finos y suaves al paladar del consumidor A y B.

4.3.3.3. Análisis FODA de los Principales Competidores

- **EL OLIVAR**

Fortalezas:

a) Poseen tierras de cultivo propias.

b) Conocen al tipo de consumidor al que se dirigen.

c) Han creado un hábito de consumo en su mercado.

d) Poseen prestigio de marca.

e) Cuentan con los recursos económicos dado el tamaño de la empresa.

Debilidad:

a) Han abandonado algunos de sus productos, centrándose solo en el aceite.

b) Han dejado de innovar.

c) Poseen una distribución a nivel nacional deficiente.

d) A pesar del tiempo transcurrido no han logrado una lealtad de marca intensa.

e) No innovan en cuanto a aplicaciones de la aceituna.

- **DELICE**

Fortalezas:

a) Conocen la exigencia de sus clientes.

b) Son una empresa más cercana al consumidor gracias a sus teléfonos de atención al cliente.

c) Están en constante innovación de sabores y variedades de su producto

d) Conocen al segmento al que se dirigen, es por eso que los ingredientes van variando.

e) Conocen al canal de distribución y sus exigencias.

f) Realizan constantes pruebas de producto con el cliente.

g) Son una marca más familiar y con imagen mas personalizada.

h) Cumplimiento de normas y mecanismos de control

i) Alta disposición para asumir responsabilidades

Debilidades:

a) Crecimiento muy lento y poco estratégico.

b) Distribución solo a nivel lima.

c) Presentaciones débiles en cuanto a materiales empleados.

d) Calidad de la presentación del producto poco innovadora.

e) No poseen Posicionamiento de marca.

f) Carencia de publicidad y promociones

g) Ellos no poseen materias primas propias, las compran de diversos productores.

- **EL OLIVAR/ DELICE**

Oportunidades:

a) El mercado peruano consume aceitunas.

b) Es un segmento poco desarrollado.

c) El segmento esta en crecimiento.

d) La situación económica peruana esta estabilizándose.

e) Creciente interés por la salud y los productos que ayuden a mantener una vida saludable.

f) Mayor exigencia para calidad de bienes y servicios.

g) Orientación de la Producción a la necesidad del cliente.

h) Interés de la Cooperación Técnica Internacional en proyectos rentables y sostenibles.

i) Aplicación de buenas prácticas agrícolas y normas de calidad.

Amenazas:

a) Incremento de la importación de alimentos

b) Fenómenos naturales adversos

c) Existencia de acuerdos internacionales no favorables

d) Mercado en crecimiento, aparición de nuevos competidores internos y externos.

e) Competencia de productos sustitutos (químicos) y a su vez otro tipo de competencia mas económica.

f) Exigencia del consumidor peruano en cuanto al sabor y exigencia culinaria.

4.3.4. Oferta Futura

Como Oferta Futura, consideramos la demanda Futura Proyectada que nos arrojó la encuesta. (Ver cuadro 4.8)

4.4. Análisis de la comercialización

4.4.1 Producto

Dentro de los requisitos necesarios para la elaboración y comercialización de nuestro producto, DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental) ha creado un registro sanitario de alimentos y bebidas industrializado, campo en el cual ingresa nuestro producto. Para empezar, por ser PYME el registro tiene un valor de 64 nuevos soles, el trámite tiene una duración de 7 días y su vigencia es de 5 años.

Pero para iniciar el trámite debemos presentar:

- Formulario y Anexo (entregados previa presentación de análisis físico – químico y microbiológico), con carácter de declaración jurada, suscrito por el representante legal, incluyendo la siguiente información:
- Nombre o Razón Social, número de RUC y domicilio del solicitante (adjuntar copia).
- Nombre Comercial y marca del producto o grupo de productos.
- Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y por su No SIN o nombre comercial.
- Condiciones de conservación o almacenamiento.
- Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo y material.
- Período de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento, en función al estudio de vida del producto en anaquel.
- Sistema de identificación del lote de producción
- Resultados de los análisis físico –químico y microbiológicos del producto terminado, realizado por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado en el Perú.
- Luego de la revisión y V.B., efectuar el depósito por concepto de pago en la Cuenta Corriente No 0000-284319 del Banco de la Nación.
- Adjuntar (opcional) etiqueta o proyecto de etiqueta del producto, que debe indicar:
    - Nombre comercial y marca del producto.
    - Declaración, en orden decreciente, de los ingredientes y aditivos empleados en la industrialización del producto.
    - Nombre o Razón Social y Dirección del fabricante.
    - Código de Registro Sanitario (indicar lugar donde será colocado)

- Fecha de Vencimiento cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el Codees Alimentarius o la norma sanitaria peruana que le es aplicable.
- Código o clave del lote.
- Condiciones especiales de conservación cuando el producto lo requiera.

En cuanto al envase, la ANPEAP (Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Aceituna Peruana) propone que se puede usar cualquiera que sea apropiado para el uso alimenticio. En otras palabras, no hay restricciones mayores en cuanto al envase.

Con respecto a los aditivos o conservantes, cualquiera que sea usado, debe ser de grado alimenticio. Entre ellos tenemos los lácticos, cítricos, fosfóricos y/o acéticos.

Nuestros productos, como ya se habían mencionado, saldrán bajo la marca ***Villa Marcela.***

Tendremos tres variedades de productos, todos bajo la línea de la aceituna, pero se diferenciarán por sus acompañamientos. Es decir, saldrán al mercado pasta de aceitunas con pimiento y rocoto; al orégano y con ají amarillo.

Estas tres variedades irán en distintas presentaciones, diferenciándose las mismas por el tamaño. Tendremos presentaciones de 85g. y de 250g.

El envase será de plástico circular transparente, al igual que la tapa. Además, tendrá un grosor medio para que no incremente mucho el costo. Este envase irá acompañado de nuestra etiqueta, la cual indicará nuestro nombre comercial y el isótopo, además de todos los requerimientos arriba mencionados.

4.4.2 Precio

El precio que le daremos al producto, está directamente ligado, al costo de la materia prima principal,. En cuanto a la materia prima, es decir, las aceitunas, tenemos dos formas de adquirirla. Las podemos comprar en el punto de producción y traerlas a Lima o las podemos comprar en Lima.

En la primera opción, el precio promedio de las aceitunas por kilo incluyendo su transporte hasta Lima es de S/: 1.2 nuevos soles. Sin embargo, éstas aún no se encuentran listas para su consumo. Después de su transporte a Lima, las aceitunas necesitan estar un período de 100 días en salmuera para que estén óptimas para el consumo humano. A este proceso se le llama fermentación.

La segunda opción es comprarlas directamente en el mercado limeño. El precio por kilo de aceitunas ya reposadas en salmuera se nos ofrece a US$ 1.40 la verde y a US$ 1.9 la Botija. (Ver proforma en Anexos)

Por motivos de practicidad, hemos decidido comprar en el mercado de Lima, por lo que escogemos la segunda opción.

A continuación detallamos los precios que daremos por presentación:

Cuadro 4.12: Precios de Venta

(Expresados en S/.)

Presentación	Precio
85 gr.	5.00
250 gr.	10.00

Fuente: Elaboración propia

El precio colocado, se basa en nuestra estrategia de ingreso con precios al público objetivo al que nos dirigimos. Nuestro margen, por tanto, es atractivo, dados los datos mencionados anteriormente. A

continuación, podemos observar los precios de nuestros principales competidores:

Cuadro 4.13: Precio promedio de la Competencia

(Expresado en S/.)

Descripción	Precio
Bocadito de 85 g. (El Olivar)	4.2
Paté Delice 75 g.	5.1
Bocadito de 250 g. (El Olivar)	9.6
Paté Delice 150 g.	9.1

Fuente: Observación en Puntos de venta

Elaboración propia

4.4.3 Plaza

Se ha decidido que nuestros puntos de comercialización, al menos en un principio, serán los supermercados de los sectores socio-económicos A y B. Estos comprenden Santa Isabel, Wong de los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina y Surco. Hasta el momento es el único canal que usan las empresas competidoras. Posteriormente, durante el tercer año, ingresaremos a otros canales tales como Hipermercados, panaderías, cafés, restaurantes y empresas dedicadas a la preparación de Bufetes.

La condición de venta a utilizar será a consignación a 60 días, debido al alto poder de negociación de los clientes.

4.4.4 Promoción: de ventas y publicidad.

- Precio de Calidad: Tenemos en mente ingresar con un precio que denote una imagen de calidad. Esta estrategia de precios se debe a que nos dirigimos a un N.S.E A y B.

Cuadro 4. 14: Cronograma de Degustaciones

(Expresado en semanas)

Semanas	1ra sem	2da sem	3ra sem	4ta sem
Degustación				

Fuente: Elaboración Propia

- Encartes: Para llegar a nuestro público objetivo de manera directa, pensamos publicar nuestro producto en los encartes de los supermercados. Estos tienen la ventaja de llegar directamente al domicilio de los usuarios y fomentan el deseo de compra de los productos. Este tipo de publicidad s e realizará a largo plazo.

- Revistas especializadas: Otra forma de llegar a nuestro público es en la publicidad en revistas afines a los alimentos o alta cocina. Un ejemplo de ello es Carta Blanca, revista gourmet nacional de salida bimestral. Este tipo de publicidad s e realizará a largo plazo.

4.5 Análisis del Mercado Proveedor.

4.5.1 Criterios de Selección.

Los criterios a utilizar para la selección de los proveedores son tres. Estos van de la mano uno con otro ya que son imprescindibles para el cumplimiento de nuestros objetivos. A continuación los mencionaremos:

- Precio: La idea es trabajar con un proveedor que nos ofrezca el precio promedio del mercado o por debajo de éste.
- Calidad: Trabajaremos aceitunas que en lo posible respeten los requerimientos de ANPEAP, a pesar que estos solo regulan las aceitunas enteras o cortadas.

- Abastecimiento: Nuestro proveedor debe tener la capacidad suficiente para poder cubrir nuestra demanda sin vernos afectados por escasez del producto.

4.5.2 Capacidad de abastecimiento de las materias primas

- Calidad: Escogimos a un comercializador que a la vez es productor en Arequipa, Escogimos los valles de Arequipa porque presentan los índices más altos de calidad en cuanto a la región costera sur del país. El clima favorece en gran parte al mismo. Además su rendimiento es de 3 5777 kg/ha.
- Estacionalidad: Si bien es cierto, la aceituna se consigue todo el año, existen meses en los cuales la producción alcanza óptimos niveles de calidad. Los meses más favorables para la aceituna verde van desde marzo hasta mayo, mientras que para la aceituna negra o botija van de mayo a agosto.

4.5.3 Identificación y condiciones de venta de los proveedores.

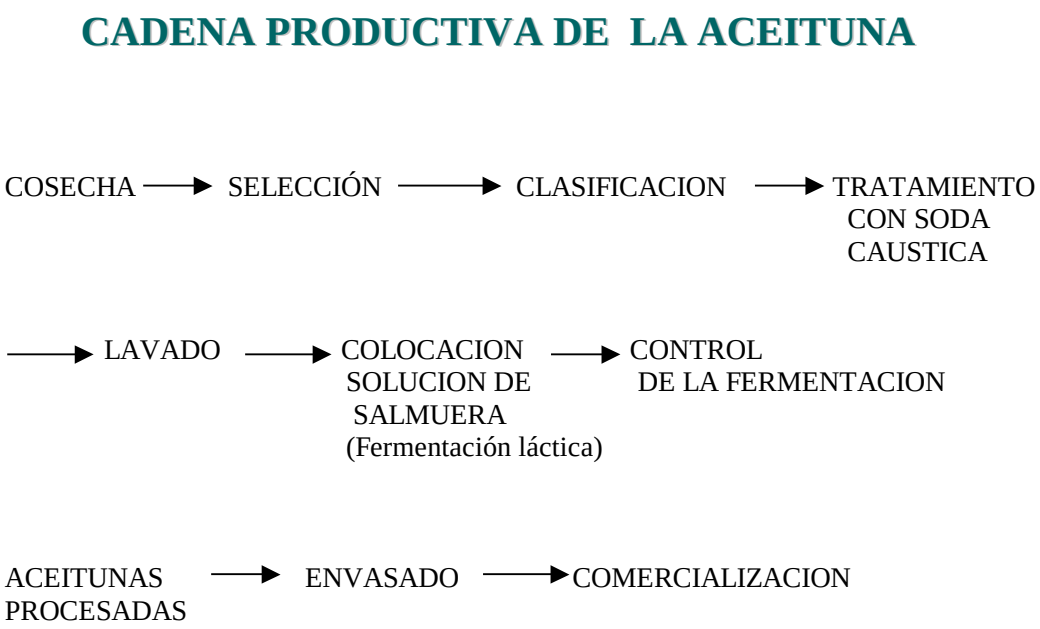
En la medida de lo posible buscaremos que los proveedores sean miembros de las ANPEAP, sin embargo sabemos que muchas veces su producción ya está destinada a otros clientes o propósitos. En cuanto a la condición de venta, la mayoría de ellos trabaja al contado.

4.5.4 Selección de los Proveedores y criterios utilizados.

A corto plazo: Compraremos la materia prima principal que es la aceituna a la empresa Agroindustrias Nobex donde podemos conseguir el producto al precio ya mencionado, no compraremos en el mercado de la Parada, puesto que a pesar de tener precios más reducidos, consideramos importante la calidad y garantía que nos ofrece una empresa sólida. No optaremos por comprar al productor debido especialmente al proceso de fermentación que se le debe dar a la materia prima antes del consumo.(Ver Gráfico 12)

A largo plazo: Una vez establecidos en el mercado, realizaremos la compra directamente al productor, específicamente al Fundo “El Olivar” en Acarí, puesto que posee aceitunas de gran calidad y debido a que tenemos contactos personales con los señores De La Torre, familia dueña del fundo, situación que hace que estén dispuestos a darnos algunas concesiones especiales y a negociar el precio en chacra hasta S/. 1.20.

Diagrama 4.1
Cadena Productiva de la Aceituna



Capítulo V Estudio Técnico

5.1. Tamaño del Proyecto

5.1.1. Tamaño Normal

El tamaño se determino en base al número de potes tanto grandes como pequeños que se espera vender. La demanda anual estimada, según la encuesta y el programa de ventas realizado, es de 4019 kilogramos anuales, por lo tanto produciremos esa cantidad de kilos mas un % mínimo adicional a menara de inventario.

El objetivo de presentar el siguiente cuadro es mostrar claramente la cantidad demandada por cada sabor en cada presentación:

Cuadro 5.1: Demanda anual en kilogramos y envases según sabor

	Presentacion85 gr.		Presentación 250 gr.	
	kilogramos	Unidades	kilogramos	Unidades
Ají Amarillo	820	9646	487	1947
Orégano	731	8603	703	2813
Rocoto y Pimiento	665	7821	613	2452
Demanda Anual	2216	26070	1803	7212
Total demandado en kilos	4019			
Total demandado envases	33282			

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2. Tamaño Máximo

Nuestra planta cuenta con una capacidad máxima de producción de 50 kilos diarios (trabajando 8 horas x día), si asumimos que producimos esa cantidad diaria y la multiplicamos por el número de días hábiles al mes que son 22 tendríamos un total de 1100 kilos de producción máxima mensual. lo que haría un total de 13200 Kg. anuales

5.1.3. Porcentaje de utilización.

De nuestra capacidad máxima de producción que es de 13200 kilos anuales actualmente producimos 4019 kilos, por lo cual, estamos utilizando el 30.44% de nuestra capacidad instalada. Estimamos según los cuadros de proyección de demanda que al quinto año estaremos produciendo 10569 Kg., momento en el cual, estaremos utilizando el 80.26 % de nuestra capacidad instalada.

5.2 Proceso y Tecnología

5.2.1. Procesos

5.2.1.1 Descripción del proceso

Para la elaboración de la pasta de aceitunas se siguen los siguientes pasos:

Paso 1.- conseguir la materia prima principal que es la aceituna tanto verde como botija que son las dos variedades que vamos a utilizar para nuestro producto final.

Paso 2.- control de calidad medir la cantidad de acidez y PH que tiene para ver si el optimo, de lo contrario pasa por un proceso extra que es básicamente agregarle algunos ácidos para que llegue a su nivel optimo.

Paso 3.- control de calidad selección de aceitunas que se realiza en una mesa de acero quirúrgico y se procede a seleccionar las mejores aceitunas, es decir que no estén chancadas, no tengan furúnculos ni manchas.

Paso 4.- se procede al lavado y desinfección de las aceitunas esto se hace en tinas de plástico con abundante agua.

Paso 5.- se procede al despepitado de las aceitunas que lo hacen con una maquina despepitadota que se utiliza manualmente.

Paso 6.- las aceitunas ya despepitadas pasan a ser licuadas

Paso 7.- control de calidad se mide que el porcentaje de cada componente sea el adecuado de tal manera que no cambie el sabor. Y también se revisa que tan licuada esta la mezcla según el sabor.

Paso 8.- luego viene el proceso de mezclado según el componente que le corresponda puesto que contamos con 3 sabores distintos.

Paso 9.- se le adhiere el preservante y el aglutinante

Paso 10.- se procede a poner cada mezcla en ollas y estas pasan a un proceso de cocción hasta llegar aproximadamente a 75ºC para el tratamiento térmico respectivo, el cual elimina los microorganismos.

Paso 11.- terminado todo este proceso se deja enfriar por un periodo de tiempo máximo de 2 horas

Paso 12.- se procede a envasar y sellar el producto

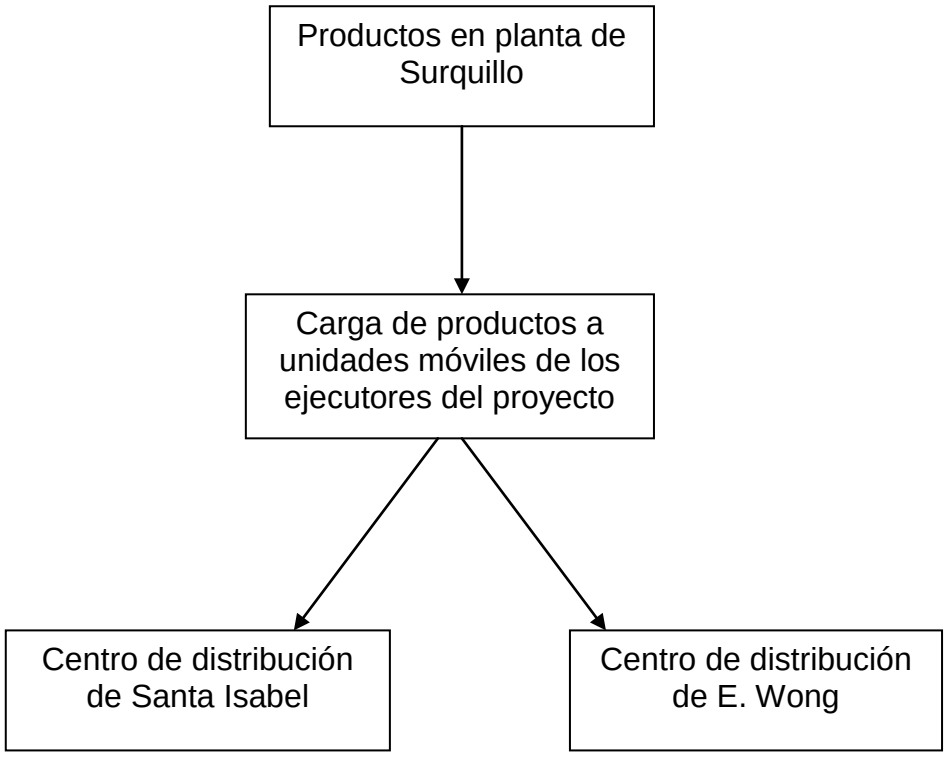
Paso 13.- control de calidad en el cual se revisa que estén las cantidades adecuadas y que el sellado este en optimas condiciones al igual que el envase puesto que es lo que va a recibir nuestro cliente y el consumidor final.

Paso 14.- poner el los potes en sus cajas respectivas y estas van a la cámara de refrigeración donde se almacena bajo la política de FIFO (First In First Out) para evitar problemas de expiración.

5.2.1.2 Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización

En lo referente a la comercialización del producto, esta se realizara en el mercado local a los supermercados como E. Wong y Santa Isabel que se encuentren ubicados en los distritos pertenecientes a nuestro segmento objetivo que son – San Isidro, Miraflores, La Molina, Surco y San Borja-.

Diagrama 5.1: Proceso de Comercialización

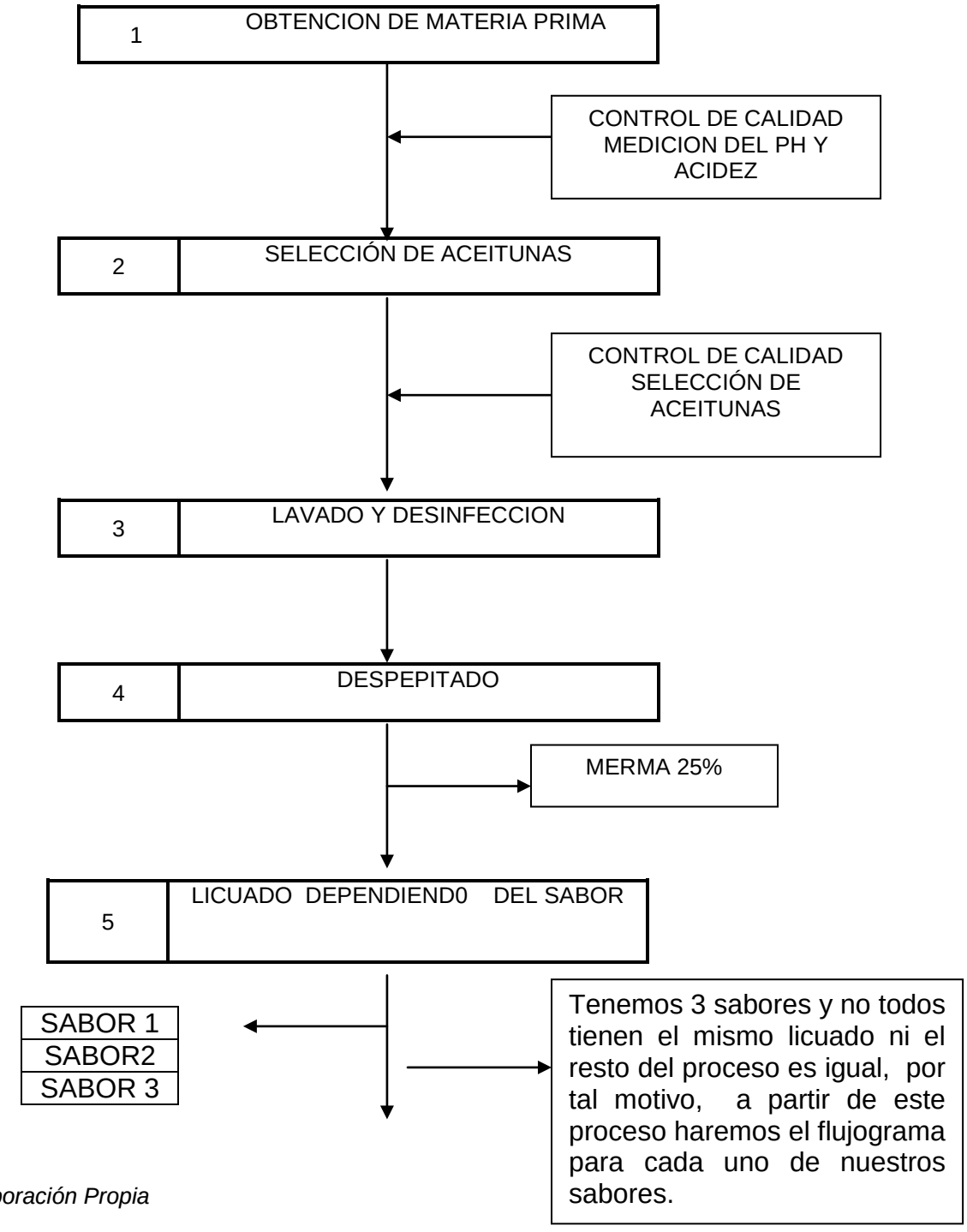


Fuente: Elaboración Propia

5.2.1.3 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción – rendimientos y mermas

A continuación presentamos el flujograma del proceso productiva de las pastas de aceitunas.

Diagrama 5.2: Proceso Productivo



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5.2: Sabores de Pasta de Aceituna

SABOR	DESCRIPCIÓN
Sabor 1	Aceitunas verdes con rocoto y pimiento
Sabor 2	Aceitunas verdes al orégano
Sabor 3	Aceitunas botija con ají amarillo

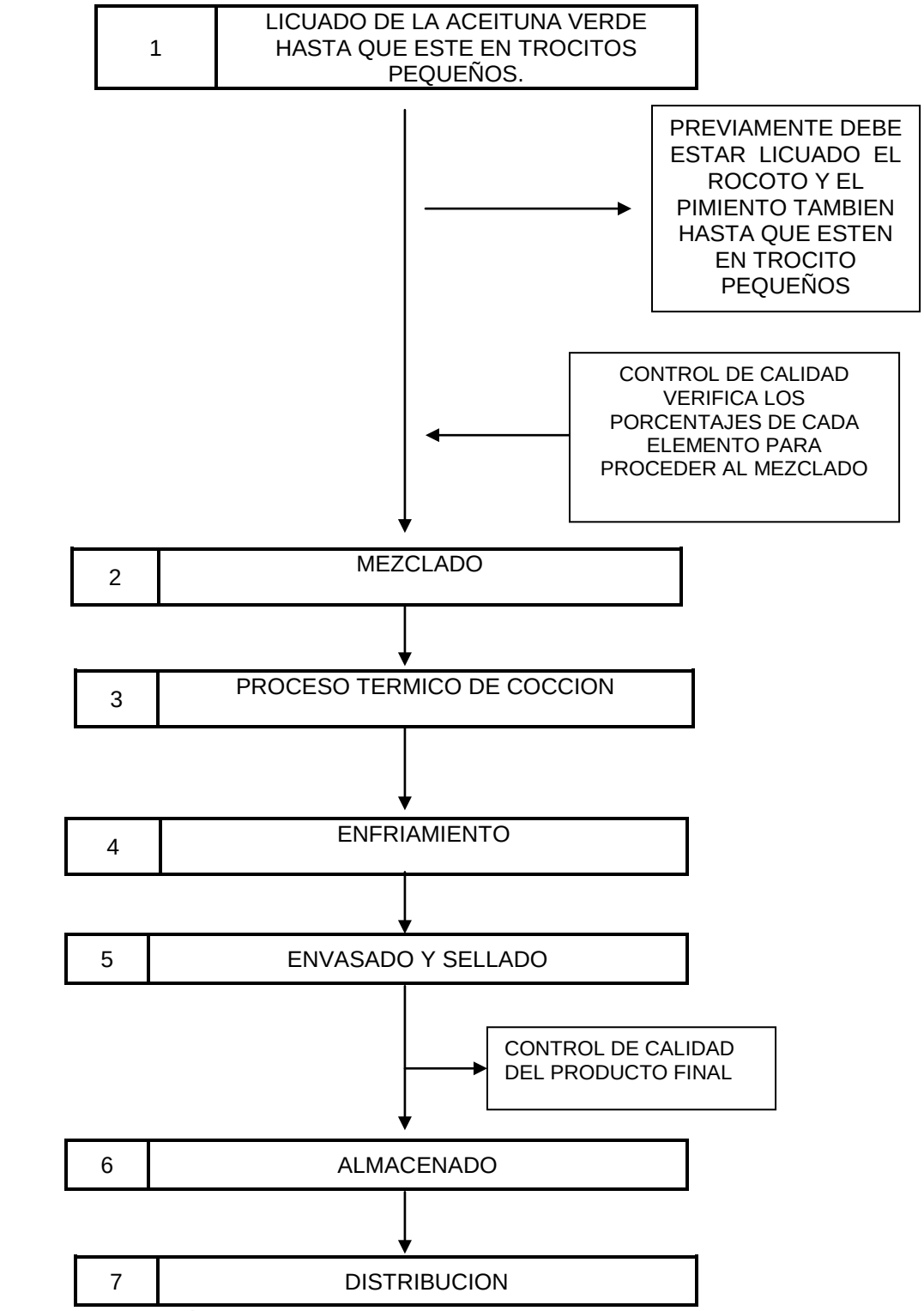
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5.3: Sabor 1: Aceitunas verdes con rocoto y pimiento. (Expresado en porcentaje)

Materia Prima	%
Aceitunas verdes	70.6
Pimiento	15.3
Rocoto	11.8
Preservante y gel	2.3
Total	100

Fuente: Elaboración Propia

Diagrama 5.3 Proceso Productivo Sabor 1



Fuente: Elaboración Propia

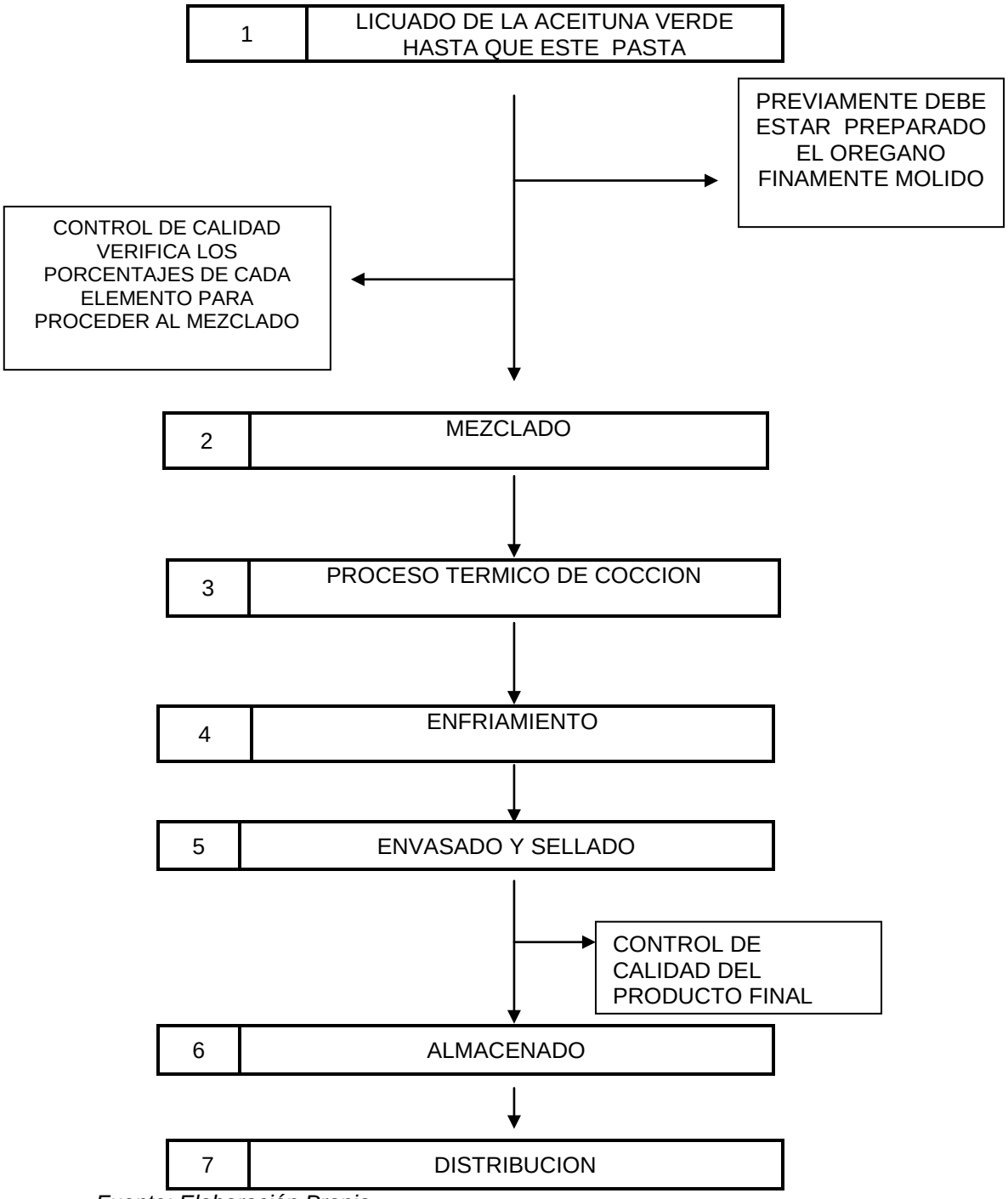
Cuadro 5.4: Sabor 2: Aceitunas verdes al orégano

(Expresado en Porcentaje)

Materia Prima	%
Aceitunas verdes	94.2
Orégano	3.5
Preservante y gel	2.3
Total	100

Fuente: Elaboración Propia

Diagrama 5.4: Proceso de Producción Sabor 2



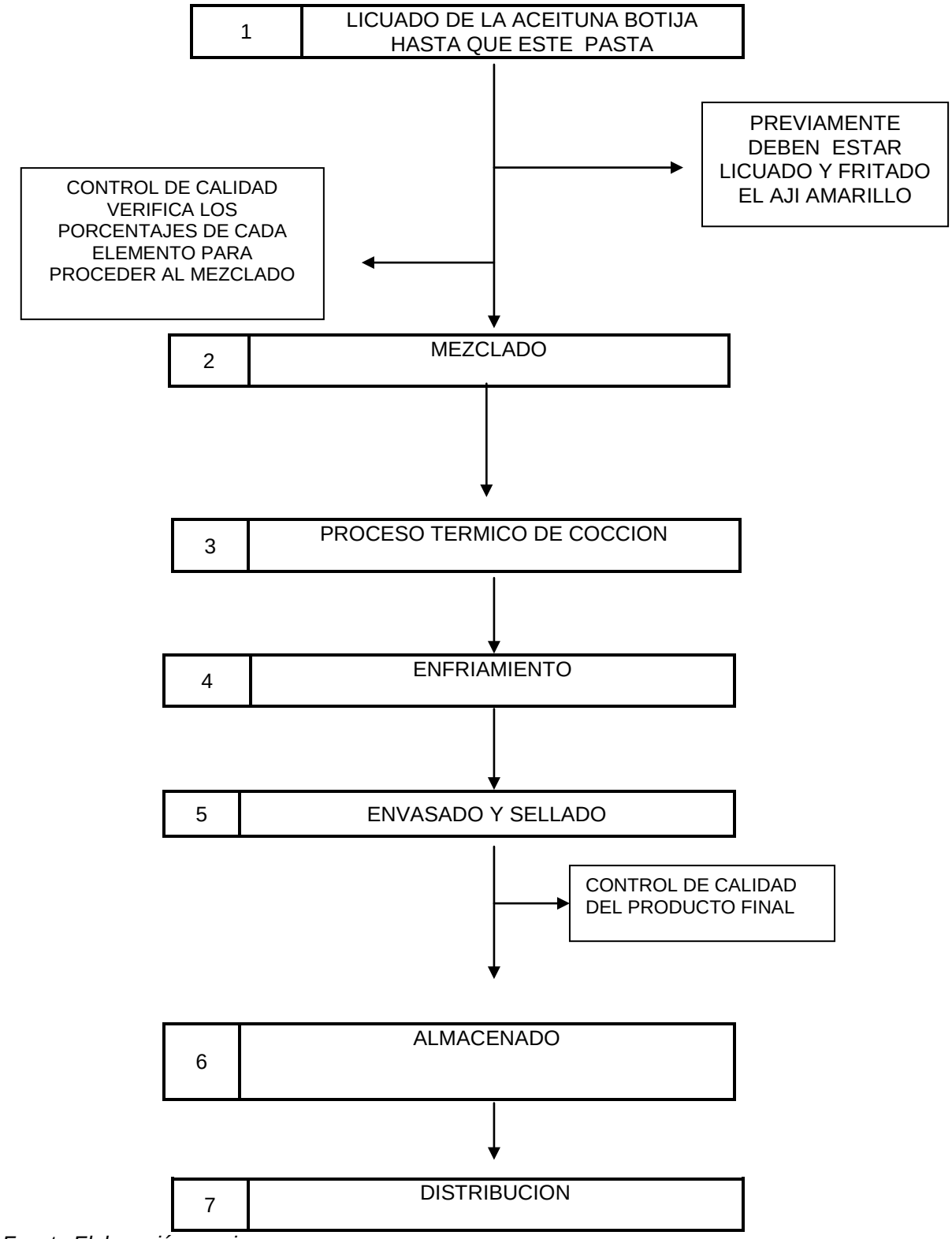
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5.5: Sabor 3: Aceitunas de botija con ají amarillo (Expresado en porcentaje)

Materia Prima	%
Aceitunas botija	70.6
Ají Amarillo	27.1
Preservante y gel	2.3
Total	100

Fuente: Elaboración Propia

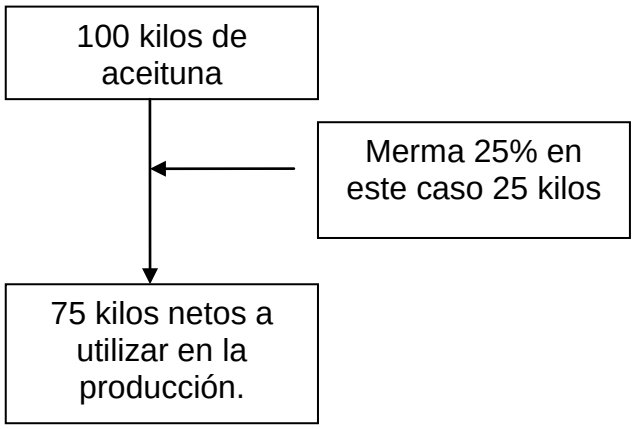
Diagrama 5.5: Proceso Productivo Sabor 3



Fuente Elaboración propia

Es importante mencionar que la merma de las aceitunas al momento de despepitarlas es de 25 % aproximadamente, es decir si se compra 100 kilos de aceituna en el proceso se utilizan solo 75 kilos

Diagrama 5.6: Merma



Fuente: Elaboración Propia

5.2.1.4 Programa de producción e inventarios

Cuadro 5.6: Programa de producción e inventarios por presentación

(Expresado en Unidades)

Producción	Nº de días	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas						
Envases 85 gr.		26070	31284	40669	52870	68731
Envases 250 gr.		7212	8654	10385	12462	14955
Inventario	**15 días**					
Envases 85 gr.		1086	1304	1695	2203	2864
Envases 250 gr.		301	361	433	519	623
Producción Total		**34669**	**41603**	**53182**	**68055**	**87173**

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.5 Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.

La relación de materias primas e insumos a utilizar por producto, esta detallada en los siguientes cuadros de acuerdo a los sabores.

Cuadro 5.7: Sabor 1 Aceitunas Verdes con Rocoto y Pimientos

Materia Prima	%	Gr.	Gr.
Aceituna verde	70.6	60	176.5
Rocoto	11.8	10	29.5
Pimiento	15.3	26	38.25
Preservante y gel	2.3	2	5.75
Total	100 %	85gr.	250gr.

Insumos	Unidades	Unidades
Potes o tapers	1	1
Etiquetas	1	1
Cinta de sellado	1	1
Caja de cartón	1 cada 24 unidades	1 cada 24 unidades

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5.8 Sabor 2 Aceitunas Verdes al Orégano

Componentes	%	Gr.	Gr.
Aceituna verde	94.2	80	235.25
Orégano	3.5	3	8.75
Preservante y gel	2.3	2	5.75
Total	**100 %**	**85gr.**	**250gr.**

Insumos	Unidades	Unidades
Envases	1	1
Etiquetas	1	1
Cinta de sellado	1	1
Caja de cartón	1 cada 24 unidades	1 cada 24 unidades

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5.9: Sabor 3 Aceitunas de Botija con Ají Amarillo

Componentes	%	Gr.	Gr.
Aceituna de botija	70.6	60	176.5
Ají amarillo	27.1	23	67.75
Preservante y gel	2.3	2	5.75
Total	**100 %**	**85gr.**	**250gr.**

Insumos	Unidades	Unidades
Envases	1	1
Etiquetas	1	1
Cinta de sellado	1	1
Caja de cartón	1 cada 24 unidades	1 cada 24 unidades

Fuente: Elaboración Propia

5.2.1.6 Programa de compras de materias primas e insumos de acuerdo al programa de producción.

Cuadro 5.10: Materia prima e insumos a comprar anualmente por Sabor Ají Amarillo producción de1307 kilos

(Expresado en kilos)

Materia Prima	Merma	MP sin merma	Total a comprar
Aceitunas botija	248	993	1242
Ají amarillo	35	354	390
Preservantes y gel	3	30	33

(Expresado en unidades)

Sabor Ají Amarillo		
Insumos adquirir	**85gr.**	**250gr.**
Envases	9646	1947
Etiquetas	9646	1947
Cinta de Sellado	9646	1947
Caja de cartón	402	81

Fuente Elaboración Propia

Cuadro 5.11: Materia prima e insumos a comprar para el sabor de Orégano producción de 1434 kilos anuales

(Expresado en kilos)

Materia Prima	Merma	MP sin merma	Total a comprar
Aceitunas verdes	338	1351	1689
Orégano	5	50	55
Preservantes y gel	3	29	32

(Expresado en unidades)

Sabor Orégano		
Insumos adquirir	**85gr.**	**250gr.**
Envases	8603	2813
Etiquetas	8603	2813
Cinta de Sellado	8603	2813
Caja de cartón	358	117

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5.12: Materia prima e insumos a comprar para el sabor de Pimiento con Rocoto producción de 1278 kilos anuales

(Expresado en kilos)

Materia Prima	Merma	MP sin merma	Total a comprar
Aceitunas verdes	226	902	1128
Rocoto	15	151	166
Pimiento	20	196	215
preservantes y gel	3	29	32

(Expresado en unidades)

Sabor Rocoto y Pimiento		
Insumos adquirir	**85gr.**	**250gr.**
Envases	7821	2885
Etiquetas	7821	2885
Cinta de Sellado	7821	2885
Caja de cartón	326	120

Fuente Elaboración Propia

Cabe resaltar que el calculo de materia prima a comprar esta hecho en base al numero de kilos a producir por sabor, mientras que los insumos son calculados en base al numero de unidades a producirse por sabor y presentación.

A continuación presentaremos un cuadro que engloba la cantidad de materia prima requerida por año, según la demanda de cada producto.

Cuadro 5.13: Cantidad de materia prima total a comprar por año

(Expresado en kilogramos)

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACEITUNA BOTIJA	1242	1490	1938	2519	3274
ACEITUNA VERDE	2817	3380	4395	5713	7427
AJI AMARILLO	390	468	608	791	1028
OREGANO	55	66	86	112	145
ROCOTO	116	139	181	235	306
PIMIENTO	215	258	335	436	567
PRESERVANTES Y GEL	94	113	147	191	248

Fuente Elaboración Propia

Una vez visto los requerimientos de materia prima pasaremos a mostrar los requerimientos de insumos para la producción en cada año. (Ver el siguiente cuadro)

Cuadro 5.14: Cantidad de insumos a comprar por año
(Expresado en unidades)

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	85GR.	250GR	85GR.	250GR	85GR.	250GR	85GR.	250GR	85GR.	250GR
ENVASES	26070	7212	31284	8654	40669	11251	52870	14626	68731	19014
ETIQUETAS	26070	7212	31284	8654	40669	11251	52870	14626	68731	19014
CINTAS DE SELLADO	26070	7212	31284	8654	40669	11251	52870	14626	68731	19014
CAJAS DE CARTON	1585		1902		2473		3214		4179	

Fuente Elaboración Propia

5.2.1.7 Requerimiento de la mano de obra para cada sección del proceso productivo.

El requerimiento de personal es de 3 operarios que trabajen 8 horas diarias, los operarios en mención cumplirán las siguientes funciones:

- 1 operario se encargara de seleccionar las aceitunas y lavarlas
- 1operario se encargara de seleccionar los demás componentes para todos los sabores
- 1 operario se encargara de preparar los demás componentes licuarlos, fritarlos.

Una vez hayan terminado sus funciones los dos primeros operarios, cada uno pasara a despepitar. El tercer operario una vez termine se unirá a los otros dos para seguir el proceso de preparado de cada uno de los sabores, es decir, todos entran a apoyar en la línea de producción hasta terminar el proceso.

5.2.2. Equipamiento y tecnología para el proceso

5.2.2.1. Maquinarias

El siguiente es el listado de maquinaria necesaria para la elaboración de la pasta de aceitunas.

Cuadro 5.15: Maquinaria

(Expresado en dólares)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Descripción
Balanza industrial	1	420	420	Capacidad de 30 kg. Sensibilidad 5 gr.
Maquina despepitadora	2	150	300	De uso manual
Licuadora Industrial	2	350	700	20 litros de capacidad
Cocina Industrial	1	112	112	
Cámara de refrigeración	1	2.500	2.500	x metros cuadrados

Fuente: según proformas (ver anexos)

Elaboración Propia

- ✓ Balanza electrónica: para pesar elementos que corresponden a cada proceso.

- ✓ Despepitadota: luego de pasar por un proceso de selección las aceitunas pasan a ser despepitadas con esta maquina que es usada manualmente por los operarios.

- ✓ Licuadora industrial: es básica en el proceso de elaboración del producto puesto que se encarga de la molienda de la pulpa de aceituna y de la mezcla con los diversos componentes como pimiento, rocoto, pecanas y pasas.

- ✓ Cocina industrial: luego de la molienda de las aceitunas y realizadas las mezclas pertinentes se procede a un proceso de cocimiento a

temperatura de 75ºC aproximadamente, el cual permite darle al producto un tratamiento térmico para eliminar micro organismos.

- ✓ Maquina selladora: se encarga de sellar los envases con una cinta de plástico adherente.

- ✓ Cámara de refrigeración: Por tratarse de un alimento perecible, la pasta de aceitunas debe ser almacenada en refrigeración a temperatura de 0ºC-5ºC luego de concluido el proceso de elaboración, hasta el momento de su utilización, para la mejor conservación del producto.

  Es recomendable que el interior de esta cámara sea fabricado de acero inoxidable.

  - Temperatura de almacenamiento……0ºC-5ºC
  - Humedad Relativa……80%
  - Potencia……...1,5 HP

5.2.2.2. Equipos

Los equipos a utilizar serán los siguientes:

Cuadro 5.16: Equipos
(Expresado en Dólares)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	1	600	600
Impresora	1	130	130
Extintor	2	32	63
Botiquín	2	12	24

Fuente: según proformas ver anexos

Elaboración Propia

- ✓ Telefax: estará en la planta de fabricación que se utilizara también como oficina y servirá para comunicarse con los clientes y proveedores y recibir la información que se requiera.

- ✓ 1 Computadora con impresora: en la cual se harán los inventarios pertinentes según la elaboración del producto diaria, registrara las mermas, etc. Para la parte comercial estará conectada a Internet para tener contacto directo con nuestros proveedores y clientes, registrara la base de datos de los mismos.

- ✓ Extintor, debido a que es una medida de seguridad que además es requerido por defensa civil para el funcionamiento de la planta.

- ✓ Botiquín, como medida de precaución para cualquier eventualidad que pueda surgir.

5.2.2.3. Herramientas

En el siguiente cuadro mostraremos las herramientas necesarias para la producción y el mantenimiento de la planta.

Cuadro 5.17 Herramientas

(Expresado en Dólares)

Descripción	U.M.	Cant.	C.Unit.	Costo Total
Tinas	UN	3	5,50	19,64
Desinfectantes	GAL	3	4,30	15,35
Ollas	UN	3	14,10	50,34
Cucharones	UN	3	3,50	12,50
Guantes	UN	20	2,50	59,50
Batas	UN	8	6,00	57,12
Tapa bocas	UN	20	0,30	7,14
Gorro de plástico	UN	8	0,50	4,76
Mandiles de plástico	UN	8	2,80	26,66
Botas	UN	4	9,50	45,22
Baldes	UN	20	2,20	52,36
Esponjas	UN	20	0,30	7,14
Franelas	UN	5	1,20	7,14
Escobas	UN	2	4,50	10,71
Recogedor	UN	2	1,70	4,05
Trapeador	UN	2	3,30	7,85

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2.4. Mobiliario.

En el siguiente cuadro se muestra el mobiliario necesario para el funcionamiento de la empresa.

Cuadro 5.18 Mobiliario

(Expresado en Dólares)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	1	1 95	195
Sillas	3	60	180
Mesa	1	55	55
Basureros grandes	2	30	60
Papelera	2	10	20
Estante de pared	1	75	75

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3. Terrenos e Inmuebles.

5.2.3.1. Descripción del Centro de Operaciones

Villa Marcela contara con una planta de producción y comercialización de 200 metros cuadrados en el distrito de surquillo el cual ha sido elegido estratégicamente, puesto que esta ubicado justo al centro de donde se encuentran los distritos pertenecientes a nuestro segmento objetivo.

5.2.3.2. Plano sin Proyecto.

Ver pagina siguiente.

5.2.3.3. Plano con Proyecto: distribución de los equipos y maquinas

Ver pagina siguiente

5.2.4 Localización

5.2.4.1. Macro Localización

En el siguiente mapa se observa la localización estratégica que tiene el distrito de Surquillo, puesto que los distritos que lo rodean son aquellos donde se concentra la mayor parte de nuestro público objetivo.

Mapa 5.1

Macro Localización del distrito elegido para nuestra planta comercializadora.

5.2.4.2. Micro Localización

Los principales factores que tomamos en cuenta para la seleccionar la ubicación de nuestra planta se muestran en el siguiente cuadro

Cuadro 5.19 Ponderación de dos locales ubicados en el Distrito de Surquillo

		LOCAL 1		LOCAL 2	
FACTOR	**PESO**	**CALIFICACION**	**PONDERACION**	**CALIFICACION**	**PONDERACION**
Costo	0.25	4	1	2	0.5
Ubicación estratégica	0.50	4	2	3	1.5
Tamaño	0.10	3	0.3	4	0.40
Proximidad al proveedor	0.15	4	0.45	2	0.30
Puntaje	1.00		**3.75**		**2.7**

Fuente: PROFORMAS (Ver anexo de cotizaciones)

Elaboración Propia

Como el local 1 es el que tiene el puntaje más alto en ponderación, ese es el local que hemos elegido.

El local comercial a alquilar se situara en Calle 1 Numero 168 Surquillo como se muestra en el siguiente mapa.

Mapa 5.2

Micro Localización de la planta comercializadora en el distrito de Surquillo

5.3 Diagrama de Gantt del Proyecto

El diagrama de Gantt muestra el desarrollo de las funciones a realizarse en los tres primeros años de funcionamiento de la empresa, desde la etapa de contactar con los proveedores y reclutar persona, hasta la introducción del producto en hipermercados a partir del tercer año.

Cuadro 5.20

Diagrama de Gantt del Proyecto

	Año 1				Año 2				Año 3			
Premisas	Trlm.1	Trlm.2	Trlm.3	Trlm.4	Trlm.1	Trlm.2	Trlm.3	Trlm.4	Trlm.1	Trlm.2	Trlm.3	Trlm.4
Contacto con los proveedores												
Contratación e inducción del personal												
Capacitación de Personal												
Contacto con los autoservicios												
Contacto con clientes pequeños												
Elaboración de los Productos												
Campaña de Lanzamiento												
Degustaciones												
Ejecución plan de distribución												
Ejecución plan e ventas												
Ingreso a Hipermercados												

Fuente. Elaboración Propia

Capítulo VI Estudio Legal.

6.1 Forma Societaria

La forma societaria a utilizar será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.).
En cuanto a requisitos:

- La sociedad anónima podrá sujetarse al régimen de la Sociedad Anónima Cerrada cuando no tiene mas de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro Publico del Mercado de Valores. No se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada.
- Derecho de adquisición preferente: El accionista que se proponga transferir total o parcialmente sus acciones a otro accionista o a terceros deberá comunicarlo a la sociedad mediante carta dirigida al Gerente General, quien lo pondrá en conocimiento de los demás accionistas de conformidad con el procedimiento establecido en la LGS (Art. 237 LGS)
- Se presume el Derecho de Preferencia en favor de los accionistas, para la adquisición de acciones.
- La transferencia de acciones se formaliza con la anotación en el Libro de Transferencia de Acciones o Libro Matricula.
- Derecho Facultativo: En el Pacto Social o en el estatuto de la sociedad se podrá establecer que la sociedad no tendrá Directorio
- Cuando se determine la no existencia del Directorio todas las funciones establecidas en la LGS para este órgano societario serán ejercidas por el Gerente General.
- Exclusión de Accionistas: El Pacto Social o el Estatuto de la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) puede establecer Causales de exclusión de accionistas.

6.1.1 Elaboración de la Minuta de la empresa.

En esta parte se establece el tipo de empresa y la forma como debe administrarse, asimismo, se incluye información general de los propietarios y de los encargados de gestión. Luego se legaliza en el Notario y se procede a la inscripción en Registros Públicos mediante la escritura publica[4].

- La minuta debe de contener:
    a) Tipo de empresa: S.A.C.
    b) Estatuto que la rige (régimen de directorio, la gerencia, la junta general, deberes y derechos de los socios o accionistas, entre otros).
    c) Datos de los titulares (nombre, DNI, estado civil, dirección, ocupación).
    d) Capital social, en bienes o en efectivo.
    e) Designación del Primer Gerente

Capital social o aportes de los socios: Si es en efectivo se abrirá una cuenta corriente el un banco (con el 25% del capital social). La boleta de deposito que entrega el banco debe adjuntarse a la minuta. Si es en bienes, se debe redactar una lista de enseres y a su vez su equivalente en soles. A su vez hay que adjuntar una declaración jurada por parte del Gerente General por la recepción de dicho capital (efectivo y bienes).

Costo: Notario: S/.550.00 soles. Minuta: S/.270.00 soles

[4] Ver en anexos modelo de minuta de constitución.

6.2. Licencia de Funcionamiento y Anuncios Publicitarios

Para iniciar el funcionamiento existen requisitos legales los cuales explicamos a continuación:

6.2.1. Autorización y Licencia de Funcionamiento Municipal

Se va a tramitar una licencia de funcionamiento del local de la empresa, en este caso será provisional. Para esto se obtendrá primero un certificado de zonificación.

Luego habrá que adjuntar los siguientes documentos (Municipalidad de Surquillo) :

- Compatibilidad de uso en la gerencia de obras
- Original de la resolución de alcaldía de la licencia provisional de funcionamiento.
- Copia ficha RUC actualizada con indicaciones del local comercial formulario 2216/SUNAT.
- Copia del contrato de alquiler.
- Copia de la constitución de la empresa inscrita en Registros Públicos.
- Copia del DNI del representante legal de la empresa.
- Data básica predial del local con independización del área comercial y uso comercial.

Costos: Certificado de zonificación S/165.00 soles
Compatibilidad de uso S/100.00 soles
Giro Principal (Régimen Normal) S/.615.00 soles
Formato Declaración Jurada de Licencia Definitiva S/. 10.00
Hoja de ruta S/.5.00

6.2.2. Registro de marca

6.2.2.1 Nombre

El nombre que hemos elegido según consenso es Villa Marcela.

6.2.2.2 Inscripción y registro de marca en Indecopi

Para registrar la marca Villa Marcela S.A.C debemos de inscribirla en Indecopi para que no pueda ser utilizada por otra empresa por 10 años. El volar de inscripción es de 150 dólares americanos aproximadamente (se detallara específicamente los requisitos necesarios en el anexo).

6.2.2.3 Certificado de Búsqueda Mercantil y solicitud de Reserva de Razón Social.

Consiste en verificar si no existe un nombre igual o similar al de la empresa que se va a constituir.

Costo: S/.4.00 soles (reserva por 30 días), la prorroga vale S/. 14.00

6.2.2.4 Inscripción de la Empresa en Registros Públicos

Luego de otorgada la escritura publica de constitución, se debe inscribir a la empresa en registros Públicos.

Costo: S/.17.00 soles y a su vez un pago por derecho de inscripción según el capital aportado a la empresa.

6.3. Legislación Laboral

Villa Marcela SAC se someterá a las normas dictadas por el Ministerio de trabajo y Promoción Social[5] las cuales se detallan a continuación:

- ✓ Jornada de trabajo –la jornada ordinaria de trabajo es de 8 horas diarias o 48 horas semanales, como máximo. En caso de jornadas acumulativas o atípicas, el promedio de horas trabajadas en el periodo correspondiente no puede superar dicho máximo.-
- ✓ Compensación por tiempo de servicio
- ✓ Seguridad social
- ✓ Vacaciones.
- ✓ Los derecho a y obligaciones de la empresa con los trabajadores como los viáticos y remuneraciones se tendrán que pagar en la fecha asignada por la empresa en el contrato de trabajo.

[5] Información extraida de www.mtps.gob.pe

6.4. Legislación Tributaria

6.4.1. Determinación de Tipo de Renta:

Al conformar una S.A.C., Villa Marcela por ser una persona jurídica le corresponde el pago de impuesto a la renta de tercera categoría, que corresponde al 27% de las utilidades contables correspondiente a un periodo anual. Para determinar el impuesto a la renta se deberán realizar ajustes con el objetivo que las utilidades se ajusten según los requerimientos de la SUNAT.

6.4.2 Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes RUC-SUNAT:

Se registra a la empresa ante la SUNAT para obtener el RUC y así poder emitir comprobantes de pago, conocer los tipos de impuestos que deberá pagar y las fechas en las que deberá declarar sus impuestos.

En este caso entrara en el rubro de pago del impuesto de tercera categoría, el cual es de 27% sobre las utilidades.

Costo: Gratuito (formularios, tramites y asesoramiento)

6.4.3 Legalización de los libros Contables:

Se deberá llevar libros contables los cuales se legalizaran. Previamente en la SUNAT se le indicaran el tipo de libros a llevar y posteriormente se llevaran al notario para ser legalizados.

Costo: S/. 23.00 soles cada 50 paginas

6.4.4 Legalización del libro de Planillas:

Ahora se comprara un libro de planilla (donde se lleva el registro mensual del pago a los trabajadores) y legalizarlo en el ministerio de Trabajo y Promoción del empleado

Costo: Libro S/.40.00 soles (libro de 200 paginas)

Legalización S/.31.00 por cada 100 paginas

6.5. Otros Aspectos Legales

Como trabajamos con Productos alimenticios necesitamos tener registro Sanitario y para la comercialización de este producto en súper mercados es necesario contar con el código de barras, pasaremos a explicar a continuación como los obtendremos.

- ✓ Registro Sanitario - DIGESA:

- **Autoridad encargada del Registro Sanitario**

  La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud es el órgano encargado a nivel nacional de inscribir, reinscribir, modificar, suspender y cancelar el Registro Sanitario de los alimentos y bebidas y de realizar la vigilancia sanitaria de los productos sujetos a Registro.

- **Obligatoriedad del Registro Sanitario**

  Sólo están sujetos a Registro Sanitario los alimentos y bebidas industrializados que se comercializan en el país.

  Para efectos del Registro Sanitario, se considera alimento o bebida industrializado al producto final destinado al consumo humano, obtenido por transformación física, química o biológica de insumos de origen vegetal, animal o mineral y que contiene aditivos alimentarios.

Alimentos y bebidas que no requieren de Registro Sanitario

No están sujetos a Registro Sanitario:

a. Los alimentos y bebidas en estado natural, estén o no envasados para su comercialización, como granos, frutas, hortalizas, carnes y huevos, entre otros.

b. Las muestras sin valor comercial.

c. Los productos donados por entidades extranjeras para fines benéficos.

- **Facultades y obligaciones derivadas del Registro Sanitario** La obtención del Registro Sanitario de un producto faculta su fabricación o importación y comercialización por el titular del Registro, en las condiciones que establece el presente Reglamento. El titular del Registro Sanitario es responsable por la calidad sanitaria e inocuidad del alimento o bebida que libera para su comercialización.

El Registro Sanitario se otorga por producto o grupo de productos y fabricante. Se considera grupo de productos aquellos elaborados por un mismo fabricante, que tienen la misma composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios.

- **Declaración Jurada para el Registro Sanitario**
  Para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario se debe presentar una solicitud con carácter de Declaración Jurada suscrita por el interesado, en la que debe consignarse la siguiente información:

a. Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Unificado de la persona natural o jurídica que solicita el registro.

b. Nombre y marca del producto o grupo de productos para el que se solicita el Registro Sanitario.

c. Nombre o razón social, dirección y país del fabricante.

d. Resultados de los análisis físico-químicos y microbiológicos del producto terminado, procesado por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado en el Perú.

e. Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a éstos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional.

f. Condiciones de conservación y almacenamiento.

g. Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo y material.

h. Período de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.

i. Sistema de identificación del lote de producción.

j. Si se trata de un alimento o bebida para regímenes especiales, deberá señalarse sus propiedades nutricionales.

Adjuntos a la solicitud deben presentarse el Certificado de Libre Comercialización y el Certificado de Uso si el producto es importado, así como el comprobante de pago por concepto de Registro.

- **Codificación del Registro Sanitario**

La codificación del Registro Sanitario se hará de la siguiente forma:
RSA 000N (Registro Sanitario de Alimentos 000 Nacional) para producto nacional.
RSA 000E (Registro Sanitario de Alimentos 000 Extranjero) para producto importado.

- **Tramitación de la solicitud de Registro Sanitario**

La solicitud de inscripción o reinscripción de productos en el Registro Sanitario será admitida a trámite, siempre que el expediente cumpla con los requisitos que se establecen en la ley y en el presente Reglamento.

Dentro del plazo de siete (07) días útiles a que se refiere el Artículo 92º de la Ley General de Salud, la DIGESA podrá denegar la expedición del documento que acredita el número de registro por las causales previstas en los incisos a), b), c) y d) del Artículo 111° del presente Reglamento. En tal supuesto, la solicitud de registro presentada dejará de surtir efectos legales. El pronunciamiento de la DIGESA deberá constar en resolución debidamente motivada, la misma que deberá ser notificada a las Aduanas de la República para los fines pertinentes.

La verificación de la calidad sanitaria del producto se efectúa con posterioridad a la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario, de conformidad con las normas correspondientes.

- **Vigencia del Registro Sanitario**

El Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas tiene una vigencia de cinco (05) años, contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Podrá ser renovado previa solicitud de reinscripción presentada por el titular del registro entre los sesenta (60) y los siete (07) días útiles anteriores a la fecha de su vencimiento. El registro de los productos cuya reinscripción no es solicitada antes de los siete (07) días, caduca automáticamente al vencimiento del plazo por el cual fue concedido, la solicitud que se presente fuera de este plazo será tramitada como de nuevo Registro Sanitario.

La reinscripción en el Registro Sanitario se sujeta a las mismas condiciones, requisitos y plazos establecidos para la inscripción. La vigencia de la reinscripción, se contará a partir de la fecha del vencimiento del registro cuya

Si hubiera en el mercado existencias del producto cuyo registro se ha vencido sin que se haya solicitado su renovación, éstas deben ser retiradas del mercado por el titular del Registro, dentro del plazo de noventa (90) días calendario, vencido el cual se ordenará su decomiso y se comunicará a la población que dicho producto carece de Registro.

- **Modificaciones al Registro Sanitario**

Cualquier modificación o cambio en los datos y condiciones bajo las cuales se otorgó el Registro Sanitario a un producto o grupo de productos, debe ser comunicado por escrito a la DIGESA, por lo menos siete (07) días hábiles antes de ser efectuada, acompañando para el efecto los recaudos o información que sustente dicha modificación.

- **Suspensión del Registro Sanitario**

La DIGESA podrá suspender el Registro Sanitario del producto hasta que el titular del registro efectúe las modificaciones en la composición del producto y/o del envase, según corresponda, cuando:

a. La Comisión del Codex Alimentarius emita información que determine que un aditivo o que los niveles de concentración en los que se le ha venido usando son dañinos para la salud.

b. La Food and Drug Administration de los Estados Unidos de Norteamérica (FDA) u otro organismo de reconocido prestigio internacional emita información que determine que el material del envase es nocivo para la salud.

- **Cancelación del Registro Sanitario**

En cualquier momento, se podrá cancelar el Registro Sanitario de un producto cuando:

a. Se detecte cualquier adulteración o falsificación en las declaraciones, documentos o información presentados al solicitar el Registro Sanitario.

b. Se incorpore al producto aditivos alimentarios prohibidos, o que estando permitidos excedan los límites máximos establecidos.

c. Se utilice envases elaborados con materiales de uso prohibido.

d. Se efectúen observaciones a la documentación e información técnica sustentatoria de la modificación del Registro Sanitario, siempre que éstas no sean subsanadas por el interesado en el plazo máximo de treinta (30) días calendario, contados desde su notificación por la DIGESA.

- **Transferencia del Registro Sanitario**

El Registro Sanitario otorgado a un producto sólo podrá ser transferido por su titular a favor de persona distinta, siempre que esta última esté debidamente constituida en el país como empresa fabricante o importadora.

- **Certificados de Libre Comercialización y de Uso**

La DIGESA mantendrá una lista actualizada por países de las autoridades competentes para emitir el Certificado de Libre Comercialización y el Certificado de Uso y la hará de conocimiento público periódicamente.

Se tendrá por válido el Certificado de Libre Comercialización o el Certificado de Uso emitido por una Autoridad distinta a la que figura en dicho listado, siempre que cuente con el visado del consulado peruano del lugar o de la oficina que haga sus veces, acreditando que quien lo emite, es la autoridad competente con arreglo a las disposiciones vigentes del país correspondiente. Igual disposición regirá en caso que el referido listado no identifique cual es la autoridad competente para emitirlo.

Se tendrá por presentado el Certificado de Uso cuando:

a. La DIGESA cuente con información oficial que indique que en el país fabricante o en el país exportador no se emite dicho certificado.

b. El que solicita Registro Sanitario acredite que en el país fabricante o en el país exportador no se emite dicho certificado, presentando para el efecto un documento que así lo señale, expedido por la autoridad competente o por el consulado peruano del lugar.

- **Importación de alimentos y bebidas registrados**

Un alimento o bebida ya registrado, podrá ser importado y comercializado por quien no es titular del Registro Sanitario. Para tal fin, la DIGESA emitirá a favor del interesado un Certificado de Registro Sanitario de Producto Importado.

Quien importe y comercialice un producto, amparado en un Certificado de Registro Sanitario de Producto Importado, asume las mismas obligaciones y responsabilidades que el titular del Registro, respecto a la calidad sanitaria e inocuidad del producto. En este caso, el nombre o razón social, la dirección y Registro Unificado del importador deberá figurar obligatoriamente por impresión o etiquetado, en cada envase de venta al consumidor.

El Certificado de Registro Sanitario de producto importado será emitido en un plazo no mayor de siete (07) días hábiles de solicitado a la DIGESA y tendrá la misma fecha de vencimiento que la del Registro Sanitario del producto correspondiente.

El interesado debe señalar en la solicitud que presente para el efecto:

a. Objeto de la solicitud.

b. Número de Registro Sanitario del producto al cual solicita acogerse.

c. Nombre o razón social, dirección y Registro Unificado del solicitante.

d. Asimismo, debe acompañar el comprobante de pago por derecho de certificado

- ✓ **Código de barras - EAN Perú**

Se debe inscribir a la empresa en EAN (para recibir código de barras), para esto se necesita:

- Llenar el formulario en original y copia.
- Llenar el contrato el cual debe ser firmado por el representante legal.
- Adjuntar copia legalizada del RUC.
- Cancelar la cuota de inscripción.
- Enviar los documentos a EAN

Luego para la asignación de códigos de barras para los productos:

- Llenar el formulario en original y copia.
- Adjuntar muestra del empaque del producto.
- Cancelar la cuota de inscripción.
- Enviar los documentos a EAN.

Costo: Inscripción de la empresa S/. 350. 00
Inscripción del producto S/. 35.00 + IGV
Adquisición de Film Master S/. 53.00 + IGV

Capítulo VII: Estudio Organizacional.

7.1. Puestos de Trabajo

Para el proceso productivo será necesario contar con:

3 operarios.

1 ingeniero agroindustrial (jefe de planta)

Para el proceso administrativo y comercial será necesario contar con:

1 Gerente General

1 Contador Externo

2 Promotores de Venta

7.2. Tareas, Funciones y Responsabilidades

Proceso Productivo:

Jefe de planta.- encargado de hacer el control de calidad a todos los productos, y de supervisar todo el proceso productivo.

Operarios.- son los encargados de procesar la aceituna -tanto botija como verde- con sus diversos componentes para lograr los cuatro sabores ya definidos y también lo tienen que envasar y empaquetar para que quede listo para la repartición

Proceso Administrativo y Comercial :

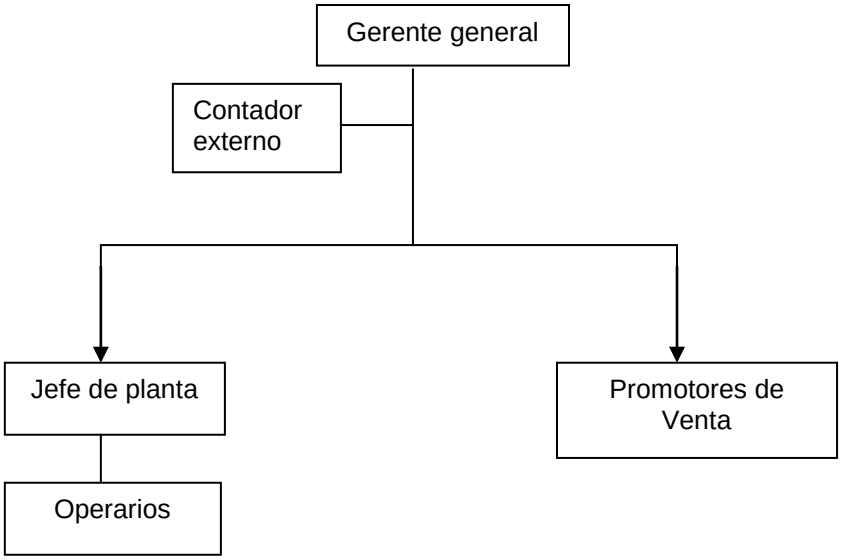
Gerente general.- encargado de planear organizar, controlar y dirigir todas las funciones de la empresa, mantener informados a los demás colaboradores de los acontecimientos, convocar a juntas, tomar medidas consensuales para la mayor eficiencia en la elaboración y comercialización del producto.

Promotores de Venta.- encargados de la parte de ventas y distribución del producto, por ende debe tener contacto directo con los clientes y el gerente de producto.

Contador.- se contara con su servicio temporal, su función será llevar libros contables, elaborar las planillas, coordinar con el gerente general los diferentes aportes y contribuciones tributarias, coordinar la auditorias contables de la empresa.

7.3. Organigrama Funcional

Diagrama 7.1



Fuente: Elaboración Propia

7.4. Aspectos Laborales

7.4.1. Forma de Contratación

Los gerentes, jefe de planta, promotores de venta, y operarios serán contratados a tiempo completo, es decir 8 horas diarias. En cuanto al contador se hará uso a la modalidad de prestación de servicio.

7.4.2. Régimen Laboral

Se establecerá un reglamento interno de trabajadores en el cual debe incluir los siguientes puntos:

- Los derechos y obligaciones de la empresa para con los trabajadores, tales como los viáticos que se les deberán diariamente, las remuneraciones a tiempo, etc.
- Los derechos de los trabajadores, los cuales son establecidos por la legislación vigente. Se respetará el horario de los trabajadores, así como la afiliación a sus beneficios sociales..

- En las obligaciones a los trabajadores se deberá hacer hincapié en que el trabajador cumpla estrictamente con el horario de trabajo y las reglas de higiene.
- Se hará un seguimiento constante para corroborar que las reglas de higiene establecidas se cumplan así como el entrenamiento constante en este campo.- esto es importante puesto que se trabaja en forma directa con alimentos-
- El control de la asistencia y puntualidad será detallado de manera estricta y especifica, llevándose un control adecuado y escrito de la hora de entrada y salida de cada uno de los empleados. Todos firmaran un cuaderno de control.
- Cada operario trabajara 8 horas diarias de lunes a viernes.
- En caso de que algún empleado incurra en alguna falta leve se le amonestara, de ser una falta grave (robo, engaño, etc.) se le despedirá inmediatamente.
- Los trabajadores que estén enfermos no podrán asistir a trabajar puesto que es peligroso para el proceso productivo- puede contaminar los alimentos-

7.4.3. Remuneración

Las remuneraciones se otorgaran de la siguiente manera:

Cuadro 7. 1: Remuneraciones
(Expresado en Dólares)

Cantidad	Cargo	Remuneración
1	Gerente General	$ 800
1	Jefe de planta	$ 201
2	Promotores de Venta	$ 300
3	operarios	$132
1	Contador externo	$ 30

Fuente: Elaboración Propia

7.4.4. Horario de Trabajo

El horario de trabajo será de 8 a 5 de la tarde cumpliendo con las 8 horas reglamentarias de trabajo diario para todos los trabajadores, y asignándoles una hora de refrigerio de 1 a 2 de la tarde. En temporada alta se analizara si aumentar el número de trabajadores o pagarle a los ya existentes horas extras.

7.4.5. Beneficios Sociales

Los beneficios sociales que se les otorgara a los empleados que se encuentren en planilla serán:

Cuadro 7.2: Beneficios Sociales

(Expresado en %)

DESCRIPCION	%
AFP	11
ESSALUD	9
IES	2.7
CTS	Un sueldo acumulativo por tiempo de servicio
Gratificaciones	Mitad de un sueldo en julio y diciembre

Fuente: elaboración Propia

7.5. Misión y Visión de la Empresa

Misión.- somos una empresa productora de pasta de aceitunas para el mercado local comprometidos a brindar productos preparados con insumos de alta calidad y de sabor original

Visión.- ser una organización líder y rentable, manejando el negocio de elaboración de pastas de aceitunas, con proyección al extranjero.

CAPITULO VIII.-ESTUDIO DE INVERSIONES FINANCIAMIENTO, INGRESO Y COSTOS

8.1 Inversiones

8.1.1 Inversión de Activo Fijo

En el presente cuadro se detalla la compra de maquinaria, mobiliario y equipos de oficina necesarios para el funcionamiento y puesta en marcha de nuestra empresa, la inversión en Activo fijo asciende a 6,466.70 dólares americanos.

Cuadro 8.1: Inversión de Activo Tangible

(Expresado en US$)

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (UNID.)	COSTO UNITARIO (US$)	AÑO 0 (US$)
	MAQUINARIA			
1	Balanza industrial	1.00	420.00	420.00
2	Maquina despepitadora	2.00	150.00	300.00
3	Licuadora Industrial	2.00	350.00	700.00
4	Cocina Industrial	1.00	112.00	112.00
5	Cámara de refrigeración	1.00	2,500.00	2,500.00
	MOBILIARIO			
1	Escritorio	1.00	195.00	195.00
2	Sillas	3.00	60.00	180.00
3	Mesa	1.00	55.00	55.00
4	Basureros grandes	2.00	30.00	60.00
5	Papelera	2.00	10.00	20.00
6	Estante de pared	1.00	75.00	75.00
	EQUIPOS DE OFICINA			
1	Computadora	1.00	600.00	600.00
2	Impresora	1.00	130.00	130.00
3	Extintor	2.00	31.60	63.20
4	Botiquín	2.00	12.00	24.00
	TOTAL INVERSIÓN ACTIVO FIJO			5,434.20
Total de Activo Fijo (incluído IGV)			**19.00%**	6,466.70

Fuente:,según cotizaciones (Ver Anexos)

Elaboración Propia

Como se puede observar la mayor parte de la inversión en activos fijo se refleja en las maquinarias, las cuales son indispensables para el proceso productivo de las pastas de aceitunas.

8.1.2 Inversión de Activo Intangible

A continuación se describe las inversiones a ser realizadas y que forman parte de los activos fijos intangibles. Dentro de este rubro encontramos los gastos pre-operativos en los que se va a incurrir con el fin de poner en funcionamiento la empresa y posteriormente, en la fase introductoria, dar a conocer el producto.

Cuadro 8.2: Inversión de Activo Intangible

(Expresado EN US$)

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (UNID.)	COSTO UNITARIO (US$)	AÑO 0 (US$)
	DE MARCA			
1	Licencia Municipal	1.00	47.00	47.00
2	Búsqueda de Marca en INDECOPI	1.00	13.00	13.00
3	Registro de Marca en INDECOPI	1.00	150.00	150.00
4	Gastos Municipales Adicionales	1.00	210.00	210.00
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
1	Notario	1.00	158.05	158.05
2	Costo de Minuta	1.00	77.59	77.59
3	Costo Aviso "El Peruano"	1.00	71.84	71.84
4	Pago en Registros Públicos	1.00	5.00	5.00
5	Libros de Contabilidad	1.00	11.00	11.00
6	Legalización del Libro	1.00	9.00	9.00
7	Inscripción de la empresa en EAN	1.00	100.00	100.00
8	Costo de codificación EAN	4.00	10.00	40.00
9	Garantía de Alquiler (2 meses)	2.00	300.00	600.00
	GASTOS DE INTRODUCCIÓN			
1	Degustación 16 supermercados	175.00	7.00	1,225.00
2	Arte de afiche	1.00	17.25	17.25
3	Promoción prepagada, E WONG (meses)	12.00	100.00	1,200.00
7	Edición	1.00	40.00	40.00
	GASTOS DE GESTIÓN EN IMPLEMENTACIÓN			
1	Estudio de Factibilidad	1.00	1,000.00	1,000.00
2	Gerente del Proyecto (2 meses)	2.00	500.00	1,000.00
3	Asistente del Proyecto (2 meses)	2.00	200.00	400.00
	TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE			**6,374.73**

Fuente: Elaboración Propia

Los gastos de introducción son explicados detalladamente en el plan de marketing (ver anexos)

8.1.3 Inversión en Capital de Trabajo

Cuadro 8.3: Inversión en Capital de Trabajo

(Expresado en US$)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja (7 días de costo de producción)		565	595	643	699	763
Materia Prima (15 días de costo de producción de MP)		613	675	776	892	1,026
Cuentas por Cobrar (30%)		2,909	3,491	4,538	5,900	7,669
Producto Terminado 7 días de ventas		1,131	1,358	1,765	2,294	2,983
CAPITAL DE TRABAJO		5,219	6,118	7,722	9,785	12,440
VARIACIÓN CAPITAL DE TRABAJO	5,219	899	1,604	2,063	2,656	
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL	12,440					12,440

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro podemos ver los requerimientos mínimos, tales como: 7 días de caja mínima según los Costos de Producción, Cuentas por cobrar a 60 días, inventario de Producto Terminado a 15 días de la producción anual. A su vez se presenta una proyección para los años siguientes. Para el año 0 no hay caja mínima.

8.1.4 Total de Inversiones

Se presenta la inversión a tomar en cuenta en el presente año, la cual incluye la inversión realizada tanto en Activos Fijos Tangibles, Intangibles y Capital de Trabajo. Esta inversión asciende a 17024 dólares americanos.

Cuadro 8.4: Total de Inversiones

(Expresado en US$)

Descripción	Año 0
Inversiones en Activo Fijo	**$5,434**
Inversiones en Activo Intangible	**$6,375**
Inversión en Capital de Trabajo	**$5,219**
TOTAL DE INVERSIONES	**$17,028**

Fuente: Elaboración Propia

La inversión mas significativa a realizar como se observa en el cuadro 8.4 es la Inversión en Activo Intangible la cual representa el 37.45% de la inversión total. Esto se debe a la inversión que se tiene planeada realizar al momento de lanzar el producto.

8.1.5 Cronograma de Desembolsos de las Inversiones

Cuadro 8.5: Cronograma de Desembolso de las Inversiones

(Expresado en US$)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Inversiones en Activo Fijo	5,434				
Inversiones en Activo Intangible	6,375				
Inversiones en Capital de Trabajo	5,216	981	1,628	2,094	2,697
TOTAL DESEMBOLSOS	**17,024**	**981**	**1,628**	**2,094**	**2,697**

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se presenta el cronograma de desembolsos de inversiones en Activo Fijo Tangible, Intangible y Capital de Trabajo para cada año, así como el total de desembolsos anuales.

8.2 Financiamiento

8.2.1 Estructura de Capital

Cuadro 8.6: Estructura de Capital

(Expresado en US$)

Descripción	Aporte	Préstamo	Total
Inversión en Activo Fijo	1,402	4,032	5,434
Inversión en Activo Intangible	3,472	2,902	6,375
Sub Total	**4,875**	**6,934**	**11,809**
Inversión en Capital de Trabajo	1,043	4,172	5,216
TOTAL	**5,918**	**11,107**	**17,024**
Peso (%)	35%	65%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se especifica la estructura de capital, siendo el aporte de 35% y el Préstamo de 65%; el total de la Inversión es de $17,024.

8.2.2 Datos Generales de las Fuentes de Financiamiento

Para la ejecución el proyecto se ha planeado conseguir un préstamo de $11,107 para lo cual se ha consultado con el Banco Interbank y en el Banco de Crédito del Perú, dichos bancos son muy importantes en el medio y nos proporcionaron sus respectivas tasas de interés, las cuales serán evaluadas para poder escoger la mas conveniente para el desarrollo del proyecto. (Ver cuadro 8.7)

Cuadro 8.7: Fuentes de Financiamiento

(Expresado en %)

Banco	TEA
Interbank	**20**
Banco de Crédito	32

Fuente: Elaboración Propia

8.2.3 Criterios de Selección de las Fuentes de Financiamiento

Se selecciono al Banco Interbank debido a que presenta la tasa de interés más baja (20% anual). A su vez nos ofrece un plazo de 48 meses para cumplir con la deuda y de la misma manera nos permite de un adelanto de cuotas hasta del 35% de la deuda sin penalidad alguna.

Cuadro 8.8: Tasas Ofrecidas por Interbank

Préstamo	$11,107
TEA	20%
TEM	1.53%

Fuente: Elaboración Propia

8.2.4 Cuadro de Amortización de la Deuda

Para la Ejecución del Proyecto se ha planteado conseguir un préstamo de $11,107, el cual ha sido concedido por el Banco Interbank a una Tasa Efectiva Anual (TEA) de 20%, que convertida a una tasa Efectiva Mensual (TEM) representa un 1.53%.

Cuadro 8.9: Amortización de la Deuda

(Expresado en US$)

MES	SALDO	AMORT.	INT.	CUOTA	PAGO ANUAL	INTERES ANUAL	AMORT: ANUAL	TIR	Kd
0	**11,107**				**11,107**			**1.53%**	**20%**
1	10,948.27	158.38	170.04	328.42					
2	10,787.47	160.80	167.62	328.42					
3	10,624.21	163.26	165.16	328.42					
4	10,458.44	165.76	162.66	328.42					
5	10,290.14	168.30	160.12	328.42					
6	10,119.26	170.88	157.54	328.42					
7	9,945.77	173.49	154.93	328.42					
8	9,769.62	176.15	152.27	328.42					
9	9,590.77	178.85	149.57	328.42					
10	9,409.18	181.59	146.83	328.42					
11	9,224.81	184.37	144.05	328.42					
12	9,037.63	187.19	141.23	328.42	3941.05	1872.02	2069.03		
13	8,847.57	190.05	138.37	328.42					
14	8,654.61	192.96	135.46	328.42					
15	8,458.69	195.92	132.50	328.42					
16	8,259.77	198.92	129.50	328.42					
17	8,057.81	201.96	126.46	328.42					
18	7,852.75	205.06	123.37	328.42					
19	7,644.55	208.20	120.23	328.42					
20	7,433.17	211.38	117.04	328.42					
21	7,218.55	214.62	113.80	328.42					
22	7,000.65	217.90	110.52	328.42					
23	6,779.41	221.24	107.18	328.42					

24	6,554.78	224.63	103.79	328.42	3941.05	1458.20	2482.85		
25	6,326.71	228.07	100.35	328.42					
26	6,095.15	231.56	96.86	328.42					
27	5,860.05	235.10	93.32	328.42					
28	5,621.35	238.70	89.72	328.42					
29	5,378.99	242.36	86.06	328.42					
30	5,132.92	246.07	82.35	328.42					
31	4,883.08	249.84	78.58	328.42					
32	4,629.42	253.66	74.76	328.42					
33	4,371.88	257.54	70.88	328.42					
34	4,110.39	261.49	66.93	328.42					
35	3,844.90	265.49	62.93	328.42					
36	3,575.34	269.56	58.87	328.42	3941.05	961.62	2979.43		
37	3,301.66	273.68	54.74	328.42					
38	3,023.79	277.87	50.55	328.42					
39	2,741.66	282.13	46.29	328.42					
40	2,455.22	286.45	41.97	328.42					
41	2,164.39	290.83	37.59	328.42					
42	1,869.10	295.28	33.14	328.42					
43	1,569.30	299.80	28.62	328.42					
44	1,264.90	304.39	24.03	328.42					
45	955.85	309.06	19.37	328.42					
46	642.06	313.79	14.63	328.42					
47	323.47	318.59	9.83	328.42					
48	0.00	323.47	4.95	328.42	3,941.05	365.71	3,575.34	1	1

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se detalla el cronograma para amortizar la deuda bancaria por consecuencia del préstamo de $11,107, la cuota mensual a pagar en 48 cuotas es de $ 328.42.

8.3 Ingresos

8.3.1 Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales.

El producto esta dirigido única y exclusivamente al mercado local. Los puntos de Venta serán los autoservicios de E. Wong y Santa Isabel ubicados en los distritos objetivos y a su vez clientes cautivos. Debido al canal de distribución empleado la modalidad de pago impuesta es de a 60 días.

Cuadro 8.10: Ingresos

(Expresado en US$)

Descripción		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades 85gr		26070	31284	40669	52870	68731
Precio Promedio de Venta 85gr.		1.44	1.44	1.44	1.44	1.44
Total Ventas 85gr.		**37457**	**44948**	**58433**	**75963**	**98751**
Unidades 250gr.		8881	10657	13854	18010	23413
Precio Promedio de Venta 250gr.		2.87	2.87	2.87	2.87	2.87
Total Ventas 250gr.		**25519**	**30623**	**39810**	**51753**	**67279**
Total Ventas		**62976**	**75572**	**98243**	**127716**	**166031**
Ventas al Crédito (60dias) - 100%						
Cuentas al crédito por cobrar		0	10496	12595	16374	21286
Cuentas al crédito cobradas		52480	62976	81869	106430	138359
TOTAL INGRESOS POR VENTAS		**52480**	**73472**	**94464**	**122804**	**159645**

Elaboración propia

Se estimo un crecimiento de la producción de 20% anual para el segundo año. De la misma manera, se asigna precios constantes, adoptando así la posición de empresa competitiva. A partir del tercer año se estima un crecimiento de 30% debido a que el producto ingresara a diferentes supermercados de la Zona geográfica deseada y a su vez a restaurantes, pubs, bares y empresas de Buffets segmentados a los niveles socioeconómicos deseados. (Ver anexo plan de marketing)

8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

En el siguiente cuadro mostramos los ingresos obtenidos por la recuperación de Capital de Trabajo al final del horizonte de evaluación el proyecto, es decir el final del año 2009.

Cuadro 8.11: Recuperación del Capital de Trabajo

(Expresado en US$)

Descripción	Año 5
Caja	758
Materia Prima	1,026
Cuentas por cobrar	7,799
Producto Terminado	3,033
Total req KW	**12,616**

Fuente: Elaboración Propia

El total de recuperación del Capital de Trabajo es de $12,616.

8.3.3. Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

En este rubro presentaremos los ingresos obtenidos por la venta de los equipos al final de su vida útil y/o al final del horizonte de evaluación del proyecto. El porcentaje de depreciación es 0% y el tiempo de depreciación acumulada será de 5 años.

Cuadro 8.12: Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

(Expresado en US$)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (US$)	Costo Total (en US$)	% Deprec.	% Dep.acum (5 años)	Valores Liquidación
MAQUINARIA						
Balanza industrial	1	670	670	0	335	335
Maquina despepitadora	2	150	300	0	150	150
Licuadora Industrial	1	750	750	0	375	375
Cocina Industrial	1	112	112	0	56	56
Cámara de refrigeración	1	4,500	4,500	0	2,250	2,250
EQUIPOS DE OFICINA						
Computadora	1	899	899	0	899	-
Impresora	1	130	130	0	130	-
TOTAL VALOR DE SALVAMENTO		**7,211.**	**7,361**		**4,195**	**3,166**

Fuente: Elaboración Propia

8.4 Costos y Gastos

A continuación se presentan todos los costos necesarios para la fabricación de las distintas Pastas de Aceitunas.

8.4.1.1 Costos de Insumos Directos

En el cuadro 8.13 presentamos todos los insumos con sus costos correspondientes en general para realizar la preparación de los distintos sabores de pasta de aceitunas.

Cuadro 8.13 Costos de Materia Prima

(Expresado en US$)

DESCRIPCIÓN	U.M.	COSTO
Aceituna Verde	Kilo	1.40
Aceituna Botija	Kilo	1.90
Preservante	Kilo	8.62
Gel	Kilo	5.75
Etiquetas 85 gr.	Millar	84.00
Etiqueta 250 gr.	Millar	99.00
Envase 85 gr.	Millar	107.10
Envase 250 gr.	Millar	249.90
Caja 27x16x19	Unidad	0.67
Caja 32x24x23	Unidad	0.94
Pimiento	Kilo	1.44
Rocoto	Kilo	0.86
Orégano	Kilo	1.44
Ají Amarillo	Kilo	0.43

Fuente: Elaboración Propia

Esta es la materia prima necesaria para la preparación de los 3 sabores de pasta de aceitunas.

Costos Unitarios de Producción Sabor Rocoto y Pimiento

a) Presentación de 85 gramos.

Cuadro 8.14 Costos Unitarios de Producción Sabor Rocoto y Pimiento presentación 85 gr.

(Expresado en US$)

CUADRO KILO-COSTO (MATERIA PRIMA) ROCOTO Y PIMIENTO 85 GR.			Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
DESCRIPCIÓN	costo unita.	Insumos x unid	US$ Total	Kg Total	US$ Total	Kg Total	US$ Total	Kg Total	US$ Total	Kg Total	US$ Total	Kg Total
Aceituna verde (kg)	1.40	0.71	826	590	991	708	1289	920	1675	1197	2178	1555
Rocoto (kg)	0.86	0.12	69	80	83	96	107	124	139	162	181	210
Pimiento (kg)	1.44	0.15	143	100	172	120	224	156	291	202	378	263
Preservante (kg)	2.01	0.01	13	7	16	8	21	10	27	13	35	18
Gel (kg)	1.72	0.01	11	7	14	8	18	10	23	13	30	18
Etiqueta (und.)	0.08	1.00	657	7821	788	9385	1025	12201	1332	15861	1732	20619
Envase (und.)	0.11	1.00	838	7821	1005	9385	1307	12201	1699	15861	2208	20619
Caja (27x16x19)(und)	0.67	0.04	18	28	22	33	29	43	37	56	49	73
Total US$			2576		3091		4018		5224		6791	
Total Demanda			**665**		**798**		**1,037**		**1,348**		**1,753**	

Fuente Elaboración Propia

En este cuadro se observa las proporciones requeridas para la elaboración de un producto de 85 gramos de sabor a Rocoto y Pimiento. El costo asciende por kilo de cada componente y el costo unitario de materia prima e insumos para el primer año es de $2576. y se muestran los costos para los años siguientes.

b) Presentación de 250 gramos.

Cuadro 8.15: Costos Unitarios de Producción Sabor Rocoto y Pimiento
Presentación de 250 gramos
(Expresado en US$)

CUADRO KILO-COSTO (MATERIA PRIMA) ROCOTO Y PIMIENTO 250 GR.			Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
DESCRIPCIÓN	**costo unita.**	**Insumos x unid**	**US$ Total**	**Kg. Total**	**US$ Total**	**Kg. Total**	**US$ Total**	**Kg. Total**	**US$ Total**	**Kg. Total**	**US$ Total**	**Kg. Total**
Aceituna verde (Kg.)	1.40	0.71	762	544	914	653	1,188	849	1,545	1,103	2,008	1,434
Rocoto (Kg.)	0.86	0.12	63	74	76	88	99	115	129	149	167	194
Pimiento (Kg.)	1.44	0.15	132	92	159	110	206	143	268	186	348	242
Preservante (Kg.)	2.01	0.01	12	6	15	7	19	10	25	12	33	16
Gel (Kg.)	1.72	0.01	11	6	13	7	16	10	21	12	28	16
Etiqueta	0.10	1.00	243	2,452	291	2,942	379	3,825	492	4,973	640	6,464
Envase	0.25	1.00	613	2,452	735	2,942	956	3,825	1,243	4,973	1,615	6,464
Caja (32x24x23)	0.94	0.04	24	26	29	31	37	40	49	52	63	67
Total US$			1,860		2,232		2,901		3,771		4,903	
Total Demanda			**613**		**736**		**956**		**1,243**		**1,616**	

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se observa los requerimientos para la elaboración de un producto de 250 gramos de sabor a Rocoto y Pimiento. El costo para la producción del primer año asciende a $1860.

Costos Unitarios de Producción Sabor Orégano

a) Presentación de 85 gramos.

Cuadro 8.16: Costos Unitarios de Producción Sabor Orégano
Presentación de 85 gramos.

(Expresado en US$)

CUADRO KILO-COSTO (MATERIA PRIMA) ORÉGANO 85 GR.			Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
DESCRIPCIÓN	**costo unita.**	**Insumos x unid**	**US$ Total**	**Kg. Total**	**US$ Total**	**Kg. Total**	**US$ Total**	**Kg. Total**	**US$ Total**	**Kg. Total**	**US$ Total**	**Kg. Total**
Aceituna verde (Kg.)	1.40	0.94	1024	859	1229	1031	1597	1340	2076	1743	3171	2265
Orégano (Kg.)	1.44	0.04	38	26	45	32	59	41	77	53	100	69
Preservante (Kg.)	2.01	0.01	15	7	18	9	23	11	30	15	39	19
Gel (Kg.)	1.72	0.01	13	7	15	9	20	11	26	15	33	19
Etiqueta (und.)	0.08	1.00	723	8603	867	10324	1127	13421	1466	17447	1905	22681
Envase (und.)	0.11	1.00	921	8603	1106	10324	1437	13421	159	1483	2429	22681
Caja (27x16x19)(und)	0.67	0.04	20	30	24	37	760	48	41	62	54	80
Total US$			2753		3304		5024		3874		7731	
Total Demanda en kilogramos			**731**		**878**		**1,141**		**1,483**		**1,928**	

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se observa las proporciones requeridas para la elaboración de la demanda anual de un producto de 85 gramos de sabor a Orégano. El costo por kilo de cada uno de los componentes y el costo de la producción anual del sabor orégano en su presentación de 85 gramos el cual asciende a $2753.

b) Presentación de 250 gramos.

Cuadro 8.17: Costos Unitarios de Producción Sabor Orégano
Presentación de 250 gramos.
(Expresado en US$)

CUADRO KILO-COSTO (MATERIA PRIMA) ORÉGANO 250 GR.			Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
DESCRIPCIÓN	**costo unita.**	**Insumos x unid**	**US$ Total**	**Kg. Total**	**US$ Total**	**Kg. Total**	**US$ Total**	**Kg. Total**	**US$ Total**	**Kg. Total**	**US$ Total**	**Kg. Total**
Aceituna verde (Kg.)	1.40	0.94	1162	830	1394	996	1812	1295	2356	1683	3063	2188
Orégano (Kg.)	1.44	0.04	36	25	44	30	57	39	74	51	96	67
Preservante (Kg.)	2.01	0.01	14	7	17	8	22	11	29	14	37	19
Gel (Kg.)	1.72	0.01	12	7	15	8	19	11	25	14	32	19
Etiqueta	0.10	1.00	278	2813	334	3376	434	4388	565	5705	734	7416
Envase	0.25	1.00	703	2813	211	844	1097	4388	1426	5705	1853	7416
Caja (32x24x23)	0.94	0.04	28	29	33	35	43	46	56	59	73	77
Total US$			2233		2047		3484		4529		5888	
Total Demanda en kilogramos			**703**		**844**		**1,097**		**1,426**		**1,854**	

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se observa los porcentaje y unidades requeridas para la elaboración de un producto de 250 gramos de sabor a Orégano. El costo el primer año asciende a $ 2233

Hemos uniformizado el precio e venta según la presentación, para el mercado, lo cual nos hará mas competitivos ya que las marcas competidoras tienen diferentes precios según sabor.

Costos Unitarios de Elaboración Sabor Ají Amarillo

a) Presentación de 85 gramos.

Cuadro 8.18: Costos Unitarios de Elaboración Sabor Ají Amarillo
Presentación de 85 gramos.
(Expresado en US$).

CUADRO KILO-COSTO (MATERIA PRIMA) AJÍ AMARILLO 85 GR.			Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
DESCRIPCIÓN	**costo unita.**	**Insumos x unid**	**US$ Total**	**Kg Total**	**US$ Total**	**Kg Total**	**US$ Total**	**Kg Total**	**US$ Total**	**Kg Total**	**US$ Total**	**Kg Total**
Aceituna botija (Kg.)	1.90	71%	1383	728	1659	873	2157	1135	2804	1476	3645	1918
Ají Amarillo (Kg.)	0.43	27%	95	221	115	266	149	345	194	449	252	584
Preservante (Kg.)	2.01	1%	8	4	10	5	13	6	17	8	22	11
Gel (Kg.)	1.72	1%	14	8	17	10	22	13	29	17	37	22
Etiqueta (und.)	0.08	1 und	810	9646	972	11575	1264	15048	1643	19562	2136	25431
Envase (und.)	0.11	1 und	1033	9646	1240	11575	1612	15048	2095	19562	2724	25431
Caja (27x16x19)(und)	0.67	1/24	23	34	27	41	36	53	46	69	60	90
Total US$			3366		4040		5252		6827		8875	
Total Demanda en kilogramos			**820**		**984**		**1,279**		**1,663**		**2,162**	

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se observa las proporciones requeridas para la elaboración de un producto de 85 gramos de sabor a Ají Amarillo. El costo asciende a $ 3366 el primer año y se muestra el costo que representa a lo largo de los 5 años de duración del proyecto.

b) Presentación de 250 gramos.

Cuadro 8.19: Costos Unitarios de Elaboración Sabor Ají Amarillo

Presentación de 250 gramos.

(Expresado en US$)

CUADRO KILO-COSTO (MATERIA PRIMA) AJÍ AMARILLO 250 GR.			Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
DESCRIPCIÓN	costo unita.	Insumos x unid	US$ Total	Kg Total	US$ Total	Kg Total	US$ Total	Kg Total	US$ Total	Kg Total	US$ Total	Kg Total
Aceituna botija (Kg.)	1.90	70%	814	428	977	514	1270	668	1650	869	2146	1129
Ají Amarillo (Kg.)	0.43	27%	57	132	68	159	89	207	116	268	150	349
Preservante (Kg.)	2.01	1%	12	6	14	7	18	9	24	12	31	15
Gel (Kg.)	1.72	1%	10	6	12	7	16	9	20	12	27	15
Etiqueta	0.10	1 und	193	1947	231	2336	301	3037	391	3949	508	5133
Envase	0.25	1 und	487	1947	584	2336	190	759	987	3949	1283	5133
Caja (32x24x23)	0.94	1/24	19	20	23	24	30	32	39	41	50	53
Total US$			1,591		1,909		1,913		3,227		4,195	
Total Demanda			**487**		**584**		**759**		**987**		**1,283**	

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se observa las proporciones requeridas para la Elaboración de un producto de 250 gramos de sabor a Ají Amarillo. El costo asciende a $1591 para la cantidad demandada el primer año y se muestra el costo anual de producción para este sabor en esta presentación.

Cuadro 8.20: Cuadro General de Producción

(Expresado en US$)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Producción	14718	16189	18618	21411	24622
Mano de Obra	10006	10006	10006	10006	10006
CIF	4335	4390	4451	4517	4591
TOTAL	**29058**	**30585**	**33074**	**35934**	**39219**

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 8.20 se aprecian los costos desagregados de producción (Costo de producción, mano de obra y Costos Indirectos de Fabricación) para los primeros 5 años de la empresa.

8.4.1.2 Costos de Mano de obra Directa

Cuadro 8.21: Costos de mano de Obra Directa

(Expresado en US$)

Cargo	Cant.	Sueldo	IES	ESSALUD	CTS	Gratif	Vacaciones	Sueldo x mes	Total MOD	Sueldos x año
Operarios	3	132	4	12	11	22	11	181	542	6,505
Jefe de Planta	1	201	5	18	17	34	17	292	292	3,501
Total M.O.D.								**472**	**834**	**10,006**

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 8.21 tenemos los costos de la mano de obra directo, estos agrupan a los operarios y el Jefe de Planta. El total asciende a $10,006 anuales.

8.4.1.3 Costos Indirectos de Fabricación

Los siguientes cuadros muestran los costos indirectos de fabricación en los que ha incurrido para la elaboración del producto final.

Cuadro 8.22: Utensilios

(Expresado en US$)

Item	Descripción	U.M.	Cant.	C.Unit.	C.T. Sin IGV	IGV	Costo con IGV
1	Tinas	UN	3	5.50	16.50	3.14	19.64
2	Desinfectantes	GAL	3	4.30	12.90	2.45	15.35
3	Ollas	UN	3	14.10	42.30	8.04	50.34
4	Cucharones	UN	3	3.50	10.50	2.00	12.50
5	Guantes	UN	20	2.50	50.00	9.50	59.50
6	Batas	UN	8	6.00	48.00	9.12	57.12
7	Tapa bocas	UN	20	0.30	6.00	1.14	7.14
8	Gorro de plástico	UN	8	0.50	4.00	0.76	4.76
9	Mandiles de plástico	UN	8	2.80	22.40	4.26	26.66
10	Botas	UN	4	9.50	38.00	7.22	45.22
11	Baldes	UN	20	2.20	44.00	8.36	52.36
12	Esponjas	UN	20	0.30	6.00	1.14	7.14
13	Franelas	UN	5	1.20	6.00	1.14	7.14
14	Escobas	UN	2	4.50	9.00	1.71	10.71
15	Recogedor	UN	2	1.70	3.40	0.65	4.05
16	Trapeador	UN	2	3.30	6.60	1.25	7.85
	TOTAL				**325.60**	**61.86**	**387.46**

Fuente: Elaboración Propia

La depreciación en el cuadro 8.23 es de $20.16 debido a que tanto la maquinaria y la computadora son depreciados en un periodo de 5 años. Información Proveniente del cuadro 8.12.

Cuadro 8.23: Costos Indirectos de Fabricación

(Expresado en US$)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utensilios	387	387	387	387	387
Seguridad	1379	1379	1379	1379	1379
Electricidad	276	304	334	367	404
Agua	276	303	334	367	404
Depreciación de maquinaria	2016	2016	2016	2016	2016
TOTAL	**4335**	**4390**	**4451**	**4517**	**4591**

Fuente: Elaboración Propia

8.4.1.4 Gastos de Administración Anual

Los Gastos de Administración están conformados por los sueldos de los trabajadores de la empresa, los gastos realizados en artículos higiénicos, equipo de seguridad y útiles de oficina.

Cuadro 8.24: Gastos de Administración (anual)

(Expresado en US$)

Cargo	Cant.	Sueldo	IES	ESSALUD	CTS	Gratif	Vacaciones	Sueldo x mes	Total MOD	Sueldos x año
Gerente General	1	800	22	72	67	133	67	1094	1094	13123
Contador externo	1	30	0	0	0	0	0	30	30	360
Total M.O.D.								1124	1124	**13483**

Fuente: Elaboración Propia

En el caso del cuadro 8.24, este hace referencia a los gastos incurridos debido a los sueldos del personal los cuales ascienden a $13483 anuales.

Cuadro 8.25: Artículos higiénicos

(Expresado en US$)

Item	Descripción	U.M.	Cant.	C.Unit.	C.T. Sin IGV	IGV	Costo con IGV
1	Jabón Desinfectante	UN	26	0.30	7.80	1.48	9.28
2	Papel Higiénico	UN	26	0.15	3.90	0.74	4.64
3	Papel Toalla	UN	26	1.71	44.46	8.45	52.91
	TOTAL		**78**		**56.16**	**10.67**	**66.83**

Fuente: Elaboración Propia

En el caso del cuadro 8.25 este menciona los Artículos Higiénicos, siendo el monto total de $ 66.83 anuales, este rubro es relevante puesto que debemos respetar las normas de higiene, ya que elaboramos un producto alimenticio.

Cuadro 8.26: Equipo de seguridad

(Expresado en US$)

Item	Descripción	U.M.	Cant.	C.Unit.	C.T. Sin IGV	IGV	Costo con IGV
1	Extintores + Recarga Anual	UN	2	31.61	63.22	12.01	75.23
2	Botiquín	UN	2	6	12	2.28	14.28
	TOTAL		**4**		**75.22**	**14.29**	**89.51**

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 8.26 Se detalla el costo anual de equipo de seguridad, siendo este de $89.51.

Cuadro 8.29: Útiles de oficina

(Expresado en US$)

Item	Descripción	U.M.	Cant.	C.Unit.	C.T. Sin IGV	IGV	Costo con IGV
1	Portalápiz		1	1.50	1.50	0.29	1.79
2	Cinta adhesiva		12	1.10	13.20	2.51	15.71
3	Clips	Millar	2	0.60	1.20	0.23	1.43
4	Lapiceros		20	0.40	8.00	1.52	9.52
5	Resaltador		4	0.50	2.00	0.38	2.38
	Portaminas		4	1.50	6.00	1.14	7.14
	Corrector Líquido		4	1.60	6.40	1.22	7.62
	Sobres Manila	Ciento	2	5.10	10.20	1.94	12.14
	Calculadora		2	2.00	4.00	0.76	4.76
	Tijera		1	0.80	0.80	0.15	0.95
	Borrador		2	0.30	0.60	0.11	0.71
	Engrapados		2	3.10	6.20	1.18	7.38
	Grapas	Millar	2	1.50	3.00	0.57	3.57
6	Boletas		1000	0.12	120.00	22.80	142.80
7	Facturas		1000	0.16	160.00	30.40	190.40
8	Guías		1000	0.16	160.00	30.40	190.40
9	Tarjetas de presentación		200	0.09	17.00	3.23	20.23
10	Papel membretado		1000	0.06	55.00	10.45	65.45
12	Libros Contables		6	2.40	14.40	2.74	17.14
	TOTAL				**589.50**	**109.27**	**684.37**

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 8.27 se detallan todos los gastos correspondientes a útiles de Oficina, el costo total es de $684.37 anuales.

Cuadro 8.28: Costos fijos

(Expresado en US$)

Item	Descripción	C.Unit.	C.T. Sin IGV	IGV	Costo con IGV
1	Agua	69	69	13	82
2	Electricidad	828	828	157	985
3	Teléfono	345	345	66	410
4	Nextel	353	353	67	420
5	Internet	420	420	80	500
	TOTAL	**2015**	**2015**	**383**	**2398**

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se detallan los costos fijos como agua, electricidad, nextel, etc. El costo total asciende a $1454 anuales.

Cuadro 8.29: Total gastos de administración

(Expresado en US$)

Descripción	C.T. Sin IGV	IGV	C.T. Con IGV
Sueldos Administrativos	13,483	-	13,483
Costos Fijos	1,222	232	1,454
Otros	721	137	858
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**15,426**	**369**	**15,795**

Fuente: Elaboración Propia

Luego de haber analizado de manera detallada cada gasto administrativo, podemos observar en el cuadro 8.29 que el total de Gastos Administrativos asciende a $ 15,795 anuales.

8.4.1.5 Gastos de Ventas

Este rubro incluye el sueldo de los dos vendedores así como también los gastos de publicidad y marketing.

Cuadro 8.30: Sueldo de ventas

(Expresado en US$)

Cargo	Cant.	Sueldo	IES	ESSALUD	CTS	Gratif	Vacaciones	Sueldo x mes	Total Vtas	Sueldos x año
Promotores de Ventas	2	300	8.10	27.00	25.00	50.00	25.00	410.10	820.20	9842.40

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 8.30 se detallan el sueldo de los vendedores el cual asciende a $9842.40 anuales.

Cuadro 8.31: Transporte

Expresado en US$

Item	Descripción	Cant.	Costo	C.T. Sin Imp	Imp.Arrendamiento	Costo con Imp
1	Alquiler de arrendamiento vehicular	2	2000	2000	240	2240
	TOTAL				**240**	**2240**

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se toma como dato que el impuesto de arrendamiento vehicular es de 12%, siendo el total del Transporte de $2240 anuales.

Cuadro 8.32: Total gastos de ventas
(Expresado en US$)

Descripción	C.T. Sin Imp	Imp.Arrendamiento	Costo con Imp
Sueldos de ventas	9842		9842
Transporte	2000	240	2240
TOTAL GASTOS DE VENTAS	11842	240	12082

Fuente: Elaboración Propia

El total de Gastos de Ventas como se muestra en el cuadro 8.32 asciende a $12,082 anuales.

8.4.1.6 Costo Unitario por Producto

Cuadro 8.33: Costos Unitarios por Producto Año 1

(Expresado en US$)

Productos	Demanda Anual	C.Unitario de Materia Pima	CIF UNITARIO	MOD UNIT	C.U. X PRODUCTO
Sabor Rocoto y Pimiento 85 gr.	8,073	0.34	0.16	0.38	0.88
Sabor Orégano 85 gr.	8,609	0.35	0.16	0.38	0.89
Sabor Ají Amarillo 85 gr.	9,387	0.36	0.16	0.39	0.91
Sabor Rocoto y Pimiento 250 gr.	2,510	0.76	0.57	1.36	2.69
Sabor Orégano 250 gr.	2,807	0.77	0.58	1.39	2.74
Sabor Ají Amarillo 250 gr.	1,894	0.79	0.60	1.43	2.82

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 8.33 se explican de manera detallada los costos unitarios de cada sabor por presentación para el Año 1.

Cuadro 8.34: Costos Unitarios por Producto Año 2

(Expresado en US$)

Productos	Demanda Anual	C.Unitario de Producción	CIF UNITARIO	MOD UNIT	C.U. X PRODUCTO
Sabor RyP 85 gr.	8881	0.35	0.14	0.34	0.84
Sabor O 85 gr.	9470	0.35	0.15	0.35	0.85
Sabor AA 85 gr.	10326	0.36	0.15	0.36	0.87
Sabor RyP 250 gr.	2761	0.77	0.52	1.24	2.53
Sabor O 250 gr.	3088	0.77	0.53	0.53	1.84
Sabor AA 250 gr.	2084	0.80	0.55	0.00	1.35

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 8.34 se explican de manera detallada los costos unitarios de cada sabor por presentación para el Año 2.

Cuadro 8.35: Gastos de Promoción y Ventas

(Expresado en US$)

Item	Descripción	Cant.	C.Unit.	C.T. Sin IGV	IGV	Costo con IGV
1	Degustación 16 supermercados	175	7	1225	232.75	1457.75
3	Promoción prepagada E.wong	12	100	1200	228	1428
	TOTAL			**2425**	**460.75**	**2885.75**

Fuente: Elaboración Propia

Los gastos que se detallan en el cuadro 8.35, son a partir del tercer año dado que se realizara la introducción del producto a otros supermercados de las zonas Objetivos.

8.4.2 Egresos no Desembolsables

Dentro de este rubro, se incluye los costos de la empresa por depreciación de sus equipos.

8.4.2.1 Depreciación

En el cuadro 8.36 se recalca el sub total de la depreciación que asciende a $1,516 anuales.

Cuadro 8.36: Depreciación maquinaria

(Expresado en US$)

Item	Descripción	U.M.	Cant.	C.Unit.	C.T. Sin IGV	% Deprec.	Valor Residual	Valor de Liquidación
1	Balanza industrial	UN	1	420	420	20	210	210
2	Maquina despepitadora	UN	2	150	300	20	150	0
3	Licuadora Industrial	UN	2	350	700	20	350	0
4	Cocina Industrial	UN	1	112	112	20	56	56
5	Cámara de refrigeración	UN	1	2,500	2,500	20	1,250	1,250
	Sub Total			**3,532**	**4,032**	**20**	**2,016**	**1,516**

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 8.37 Se observa la depreciación del equipo de oficina con un tasa de 20%, dándonos esto como valor de liquidación cero

Cuadro 8.37: Depreciación equipos de oficina
(Expresado en US$)

Item	Descripción	U.M.	Cant.	C.Unit.	C.T. Sin IGV	% Deprec.	Valor Residual	Valor de Liquidación
1	Computadora	UN	1	600	600	20%	0	0
2	Impresora	UN	1	130	130	20%	0	0
	Sub Total				**730**		**0**	**0**

Fuente: Elaboración Propia

8.4.2.2 Amortización de Intangibles

Cuadro 8.38: Amortización de intangibles
(Expresado en US$)

Descripción	Cant.	C.Unit.	C.Total	% Amort.	Año 1
Licencia Municipal	1	47	47	1	47
Búsqueda de Marca en Indecopi	1	13	13	1	13
Registro de Marca en Indecopi	1	150	150	1	150
Gastos Municipales adicionales	1	210	210	1	210
GASTOS DE CONSTITUCIÓN					
Notario	1	158.05	158.05	1	158.05
Costo de Minuta	1	77.59	77.59	1	77.59
Costo Aviso "El Peruano"	1	71.84	71.84	1	71.84
Pagos en Registros Públicos	1	5	5		5
Legalización de libros de contabilidad	6	9	54	1	54
Inscripción de la empresa en EAN	1	100	100	1	100
Costo de codificación EAN	4	10	40	1	40
GASTOS DE INTRODUCCIÓN					
Degustación 16 supermercados	175	13	2275	1	2275
Arte Afiche	1	17.25	17.25	1	17.25
Promoción prepagada E.wong	12	100	1200	1	1200
Edición	1	40	40	1	40
GASTOS DE GESTIÓN EN IMPLEMENTACIÓN					
Estudio de Factibilidad	1	1,000.00	1000	1	1000
Gerente del Proyecto (2 meses)	2	500.00	1000	1	1000
Asistente del Proyecto (2 meses)	2	200.00	400	1	400
TOTAL AMORTIZACIÓN					**6858.73**

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 8.38 se detalla la amortización de los intangibles, siendo cancelados todos en el primer año de vida útil de la empresa. El costo total es de $13,187.

8.5 Estados Financieros Proyectados

8.5.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

A continuación se presentan todos los supuestos que hemos determinado para la realización del presente flujo económico y financiero.

Premisas Generales

1. Horizonte de evaluación del proyecto es de 5 años.
2. Todas las cifras están expresadas en dólares americanos.
3. El impuesto ala renta es de 27%.
4. Todos los montos están expresados al final de cada periodo.
5. El método de cálculo utilizado es el método absorbente.

Premisas de la Empresa

1. El capital de trabajo se recupera a los 4 años, 1 mes y 19 días.
2. Nuestros costos de producción varían según la demanda y los demás costos permanecen constantes.
3. Al final del sexto año tendremos ingresos por concepto del Valor de Desecho (Venta de nuestros Activos Fijos)

Premisas del Préstamo

1. Préstamo bancario de $11,107 a una tasa de interés de 20% anual.
2. El periodo de financiamiento es de 4 años.
3. No hay periodo de Gracia.
4. El Banco a financiar el proyecto es el Banco Interbank.

8.5.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

Cuadro 8.39: Estado de Ganancias y Pérdidas

(Expresado en US$)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	58,181	69,817	90,762	117,991	153,388
Costo Materia Prima	(14,718)	(16,189)	(18,618)	(21,411)	(24,622)
Costo M.O.D.	(10,006)	(10,006)	(10,006)	(10,006)	(10,006)
Gastos Indirectos de Fab.	(4,335)	(4,390)	(4,451)	(4,517)	(4,591)
Depreciación	(4,032)	(4,032)	(4,032)	(4,032)	(4,032)
U.Bruta	**25,091**	**35,200**	**53,656**	**78,025**	**110,138**
Gastos Administrativos	(16,219)	(16,219)	(16,219)	(16,219)	(16,219)
Gastos de Ventas	(11,842)	(11,842)	(14,267)	(14,267)	(14,267)
U.Operativa	**(2,971)**	**(7,139)**	**23,170**	**47,539**	**79,651**
Gastos Financieros	(1,872)	(1,459)	(962)	-	-
UAI	(4,843)	5,680	22,208	47,539	79,651
Imp. A la Renta 27%	-	1,534	5,996	12,835	21,506
U. Neta	**(4,843)**	**4,146**	**16,212**	**34,703**	**58,145**

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro podemos ver que en el primer año de funcionamiento da como resultado utilidades negativas debido al pago del préstamo y a la fuerte inversión para la puesta en marcha de la empresa. En los años siguientes se observa una utilidad operativa positiva debido al aumento de nuestra demanda.

8.5.3 Flujo de Caja Proyectado Operativo

Cuadro 8.40: Flujo de Caja Operativo
(Expresado en US$)

Rubro/Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	69,235	83,083	108,007	140,409	182,532
Materia Prima	(17514)	(19265)	(22155)	(25479)	(29300)
Mano de Obra Directa	(10006)	(10006)	(10006)	(10006)	(10006)
Gastos Indirectos de Fab.	(4581)	(4636)	(4697)	(4764)	(4837)
Gastos administrativos	(16739)	(16739)	(16739)	(16739)	(16739)
Gastos de Ventas	(12082)	(12082)	(14507)	(14507)	(14507)
Liquidación del IGV (ver anexo 1)	(5228)	(9183)	(12701)	(17344)	(23459)
Impuesto a la renta		(1534)	(5996)	(12835)	(21506)
Flujo de Operación	(3085)	9,637	21,205	38,735	62,177

Fuente: Elaboración Propia

8.5.4 Flujo de Capital

En el presente cuadro, se aprecia el desembolso en inversiones tanto tangibles, intangibles, capital de trabajo, campaña de pre-lanzamiento y el depósito en garantía para el alquiler del local.

Cuadro 8.41: Flujo de Capital
(Expresado en US$)

Rubro/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Inversiones							
Inversiones en Activo Fijo	(5,434)						
Inversiones en Activo Intangible	(6,375)						
Inversión en Capital de Trabajo	(5,219)	(899)	(1,604)	(2,063)	(2,656)	-	
Valor de Residual							1516
Recuperación de Capital de Trabajo							12440
Flujo de capitales	**(17,028)**	**2,186**	**8,032.8**	**19,143**	**36,080**	**62,177**	**13,956**

Fuente: Elaboración Propia

8.5.5 Flujo de Caja Económico

En este cuadro se puede analizar los beneficios obtenidos en los 5 años de evaluación del proyecto, además de recuperar parte de la inversión como propiedad de marca, de capital de trabajo y de la garantía del alquiler. El Flujo Económico nos da valores negativos los dos primeros años debido los gastos de inversión, posteriormente en el año 3 esto cambia dado la demanda creciente y la introducción a nuevos mercados.

Cuadro 8.42: Flujo de Caja Económico

(Expresado en US$)

Rubro/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Inversiones							
Inversiones en Activo Fijo	**(5,434)**						
Inversiones en Activo Intangible	**(6,375)**						
Inversión en Capital de Trabajo	**(5,219)**	**(899)**	**(1,604)**	**(2,063)**	**(2,656)**	**-**	
Valor de Residual							**1516**
Recuperación de Capital de Trabajo							**12440**
Flujo Económico	**(17,028)**	**2,186**	**8,032.8**	**19,143**	**36,080**	**62,177**	**13,956**

Fuente: Elaboración Propia

8.5.6 Servicio de la Deuda

El análisis del presente cuadro nos indica que el préstamo obtenido con la identidad financiera o bancaria, es pagado en cuatro años sin periodo de gracia.

Cuadro 8.43 Servicio de la deuda

(Expresado en US$)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	11,109	0	0	0		0
Servicio Deuda		(3,942)	(3,942)	(3,942)	(3,942)	

Fuente: Elaboración Propia

Este cuadro muestra a cuanto asciende la cantidad total del préstamo y las cuotas a pagar a lo largo de los cuatro años que nos otorga la entidad financiera que hace las veces de prestatario.

8.5.7 Flujo de Caja Financiero.

Cuadro 8.44: Flujo de Caja Financiero

(Expresado en US$)

Rubro/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Préstamo	11,109						
Amortización Principal		(2,069)	(2,483)	(2,980)	(3,576)	-	
Pago de Intereses		(1,872)	(1,459)	(962)	(366)	-	
Cuota Total		(3,942)	(3,942)	(3,942)	(3,942)	-	
Flujo Financiero	**(5,918)**	**(1,756)**	**4,091**	**15,201**	**32,138**	**62,177**	**13956**

Fuente: Elaboración Propia

8.5.8 Flujo de Caja Consolidado del Proyecto

Cuadro 8.45: Flujo de Caja Consolidado del Proyecto

(Expresado en US$)

Rubro/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingreso por Ventas		69,235	83,083	108,007	140,409	182,532	
Egresos							
Materia Prima		(17514)	(19265)	(22155)	(25479)	(29300)	
Mano de Obra Directa		(10006)	(10006)	(10006)	(10006)	(10006)	
Gastos Indirectos de Fab.		(4581)	(4636)	(4697)	(4764)	(4837)	
Gastos administrativos		(16739)	(16739)	(16739)	(16739)	(16739)	
Gastos de Ventas		(12082)	(12082)	(14507)	(14507)	(14507)	
Liquidación del IGV (ver anexo 1)		(5228)	(9183)	(12701)	(17344)	(23459)	
Impuesto a la renta			(1534)	(5996)	(12835)	(21506)	
Flujo de Operación		(3085)	9,637	21,205	38,735	62,177	
Inversiones							
Inversiones en Activo Fijo	(5,434)						
Inversiones en Activo Intangible	(6,375)						
Inversión en Capital de Trabajo	(5,219)	(899)	(1,604)	(2,063)	(2,656)	-	
Valor de Residual							1516
Recuperación de Capital de Trabajo							12440
Flujo Económico	**(17,028)**	**2,186**	**8,032.8**	**19,143**	**36,080**	**62,177**	**13,956**
Préstamo	11,109						
Amortización Principal		(2,069)	(2,483)	(2,980)	(3,576)	-	
Pago de Intereses		(1,872)	(1,459)	(962)	(366)	-	
Cuota Total		(3,942)	(3,942)	(3,942)	(3,942)	-	
Flujo Financiero	**(5,918)**	**(1,756)**	**4,091**	**15,201**	**32,138**	**62,177**	**13956**

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se observa el cálculo de las ventas en los 5 periodos de evaluación. Dándonos el año cero un flujo económico negativo de $5,918 Sin embargo en los años posteriores se observa el crecimiento de las ventas lo cual deriva en flujos positivos.

Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera

9.1 Calculo de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento es el patrón que sirve para evaluar la conveniencia económica de un proyecto de inversión.

Esta es la tasa con la que se va a descontar el flujo de caja, es la rentabilidad que debemos exigirle al proyecto.

9.1.1 Costo de Oportunidad (Ke)

9.1.1.1 Cálculo de la tasa de descuento nominal (EEUU)

Para calcular esta tasa se utilizan valores que afectan directamente al mercado estadounidense, estos son los valores de los bonos del tesoro norteamericano, el rendimiento del mercado y a su vez el riesgo sistemático –beta- que es obtenido del rubro similar al giro de nuestro negocio.

La formula para obtener la tasa de descuento nominal de EEUU es la de CAPM.

$$Ke = Rf + B (Rm – Rf)$$

$$Ke = 0.0730 + 0.52 (0.0357) = 0.0916$$

Ke : Costo de oportunidad

B : Promedio de beta del sector Food Procesing ver anexo 1

Rf : tasa libre de riesgo (bonos tesoro) ver anexo 2

Rm : rendimiento del mercado estadounidense ver anexo3

Cuadro 9.1 : Tasa de Descuento Nominal

Descripción	%
Tasa de Descuento Nominal(Ke)	**9,16**
Tasa libre de Riesgo	7,3
Beta del sector	0,52
Prima de Riesgo	3,6

Fuente: www.damodaran.com

Elaboración: propia según datos extraídos (ver anexos)

9.1.1.2 Calculo de la tasa de descuento real (EEUU)

Esta tasa es calculada considerando la variable inflación de EEUU; la formula a utilizar es la siguiente:

$$\text{Ke real} = \frac{(\text{ke} - \text{Inflación EEUU})}{1 + \text{inflación EEUU}}$$

$$\text{Ke real} = \frac{0.0916 - 0.0231}{1 + 0.0231} = 0.0669$$

Cuadro 9.2 : Tasa de descuento real EEUU

(Expresado en porcentaje)

Tasa de Descuento Real EEUU	
Tasa de Descuento Real EEUU	6,69
Tasa de Descuento Nominal EEUU	9,2
Inflación Promedio EEUU	2,3

Fuente: DAMODARAN

Elaboración: Propia según datos extraídos (ver anexos)

9.1.1.3 Calculo de la tasa de descuento real del Perú

Para calcular esta tasa se utiliza la siguiente formula

cok =ke real EEUU + Riesgo Perú

cok = 0.0669 + 0.0492 = 0.1161

cok: tasa de descuento real Perú

Cuadro 9.3: Tasa de descuento real Perú

(Expresado en porcentaje)

Tasa de Descuento Real Perú	
Tasa de Descuento Real Perú COK	11,61
Tasa de Descuento Real EEUU	6,69
Riesgo Perú	4,92

Fuente: Latin Focus, DAMDARAN

Elaboración: propia según datos extraídos (ver anexos)

9.1.2 Costo de oportunidad del Capital kop

Este indicador es importante, dado que nos permite realizar los cálculos financieros con mayor exactitud.

Hallaremos en primer lugar el riesgo del negocio obteniendo el Spread – diferencia entre TAMEX y TIPMEX- luego tomaremos un porcentaje de ese spread el cual será parte del KOP.

Cuadro 9.4: Riesgo del Negocio

(Expresado en porcentaje)

RIESGO DEL NEGOCIO	
TAMEX	10,
TIPMEX	1,6
Spread	8,4
64% spread Riesgo del Negocio	5,38

Fuente: www.bvl.com.pe

Elaboración: Propia según datos extraídos (ver anexo)

En el siguiente cuadro adicionaremos este porcentaje de spread – Riesgo del Negocio- al Cok lo que nos dará como resultado el KOP

Cuadro 9.5: Costo de oportunidad del capital KOP

KOP	
64% spread Riesgo del Negocio	5,38
COK	11,6
KOP	17,0

Fuente: Elaboración propia

Este costo de oportunidad del capital (% de Spread mas COK) nos servirá para calcular con mayor exactitud el indicador de rentabilidad VANF

9.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC ó WACC)

El WACC es un método utilizado para valorar un proyecto. Este planteamiento se inicia con el discernimiento de que las empresas apalancadas se financian simultáneamente con deuda y capital.

Sin considerar los impuestos, el costo de capital es la tasa de préstamo.

La formula para calcular del WACC es la siguiente:

$$WACC = \frac{(\%\ Capital)}{Deuda + capital} \times COK + \frac{(\%\ Deuda)}{Deuda + capital} \times (Kd \times (1-tx))$$

$$WACC = ((0.35/1)* 0.17) + ((0.65/1)*(0.20*(1-0.27))) = 0.154$$

Cuadro 9.6: Costo Promedio Ponderado de Capital

(Expresado en porcentaje)

WACC	
WACC	15,4
Peso % Aporte	35,0
Peso % Deuda	65,0
Costo del Capital Propio Anual o KOP	17,0
Costo de Financiamiento o TEA	20,0
Tasa Impuesto a la Renta	27,0

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro nuestro Costo Promedio Ponderado de Capital es de 15.4 %

9.1.4Costo de la deuda. (Kd)

El costo de la deuda se basa en el hecho que el préstamo debe reembolsarse en una fecha futura específica y este monto es generalmente mayor al obtenido originalmente. La diferencia constituye el costo a pagarse por la deuda.[6]

El préstamo que nos otorgan tiene una tasa de 20% anual; y el impuesto a la renta es 27%.

Este costo de la deuda se simboliza con Kd, que viene a ser el costo antes de impuesto y se calcula de la siguiente manera:

Costo de la deuda = Kd (1-tx)

Costo de la deuda = 20*(1-0.27) = .0146

Por lo tanto aplicando la fórmula como se explica en los cuadros anteriores el costo de la deuda de capital es de 14.6%.

9.2 Evaluación económica Financiera

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

Estos indicadores nos muestran la viabilidad de la empresa y a su vez nuestra tasa interna de retorno -TIR - en los 5 años de evaluación.

9.2.1.1 VANE y VANF –

El VAN se define como el método para evaluar la rentabilidad de un proyecto, en términos prácticos, el VAN se define como el valor presente de la inversión y los flujos de caja netos, es decir flujos de los cuales en cada periodo ya se efectuó e calculo de egresos menos ingresos.

[6] Preparación y evaluación de proyectos Nassir Sapag

A continuación presentamos la formula para calcular los VAN.

$$VAN = CO + \frac{C1}{1+TIR} + \frac{C2}{(1+TIR)^2} + \ldots\ldots\ldots + \frac{Ct}{(1+TIR)^t}$$

VAN: Valor Actual Neto

CO: flujo en el año cero

C1: flujo ene. Año uno

TIR: Tasa Interna de Retorno

Ct: flujo en el año t

a) VANE

Es importante mencionar que el VAN Económico es afectado por la tasa del costo promedio ponderado de capital (WACC), la cual representa una relación entre el aporte y la deuda.

A continuación mostraremos el flujo económico y el Valor Actual Neto Económico con su respectiva tasa en los siguientes cuadros.

Cuadro 9.7: Flujo Económico

(Expresado en dólares)

Rubro/Año	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Año 6**
Flujo Económico	(17,028)	2,186	8,033	19,143	36,080	62,177	**13,956**

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 9.8 Valor Actual Neto Económico

VANE	
WACC	15.4%
VANE	**$59,879**

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar el VANE a lo largo de los 6 años, siendo el ultimo el periodo de recuperación, supera a la inversión total realizada en el año cero en 42851.21 dólares americanos.

b) VANF

El VAN Financiero es afectado por el costo de oportunidad del capital KOP, mostraremos el flujo financiero y el VANF con su respectiva tasa en los siguientes cuadros.

Cuadro 9.9: Flujo Financiero

(Expresado en dólares)

Rubro/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Flujo Financiero	(5,918)	(1,756)	4,091	15,201	32,138	62,177	13,956

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 9.10: Valor Actual Neto Financiero

VANF	
KOP	17.0%
VANF	**$56,040**

Fuente: Elaboración propia

El VANF a lo largo de los 5 años de ejecución del proyecto es menor que el VANE, lo cual indica que se esta pagando un préstamo con una tasa de interés.

Este indicador de rentabilidad muestra que somos un proyecto rentable lo largo de sus operaciones.

9.2.1.2 TIRE y TIRF.

La tasa interna de retorno - TIR - es la tasa mínima indispensable con la cual el VAN = 0. Cuando el VAN es cero no quiere decir que se esta

incurriendo en perdida, se esta ganando el porcentaje de la Tasa Interna de Retorno.

$$\mathbf{TIR} = Io + \sum_{n=1}^{n=t} \frac{In}{(1+ TIR)^n} = 0$$

Donde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

Io = Flujo inicial en el periodo t

Ct = Flujo final en el Periodo t

n = ultimo periodo de Movimiento de Caja

t = tiempo

Cuadro 9.11: Tasa Interna de Retorno
(Expresado en porcentaje)

TIR	
TIRE	71%
TIRF	102%

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.3 Periodo de Recuperación

Realizando un método de actualización de flujos, se llego a la conclusión que el periodo de recuperación para nuestro proyecto es en 2 años y 14 días como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 9.12: Periodo de recuperación

(Expresado en US$)

PERIODO DE RECUPERACION 2años y 14 días							
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**
FLUJO ECONOMICO	(17,028)	2,186	8,033	19,143	36,080	62,177	13,956
VALOR ACTUAL DE C/FLUJO		1,894	6,028	12,443	20,316	30,328	5,897
ACUMULADO		(15,134)	(9,106)	1.12	-	-	

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que estamos trabajando con proyecciones a largo plazo y esto implica un incremento de inversión a partir del año 3. Es importante indicar que esto también repercute en el análisis de rentabilidad VAN como lo hemos observado anteriormente.

9.2.1.4 Análisis costo beneficio (B/C)

El análisis costo beneficio como su nombre lo dice, muestra cual es el beneficio obtenido dada la inversión realizada.

Cuadro 9.13: Relación Beneficio / Costo

(Expresado en US$)

RELACION BENEFICIO / COSTO							
Rubro/Año	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Año 6**
Flujo Económico	(17,028)	2,186	8,033	19,143	36,080	62,177	13,956
VA	77,017						
INVERSION TOTAL	(17,028)						
BENEFICIO / COSTO	**5**						

Fuente: Elaboración propia

Dados los beneficios y los costos en el flujo económico nuestra razón beneficio / costo asciende a 5.

9.2.2 Análisis del Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica cuantas unidades deben ser vendidas para cubrir los costos fijos. Es decir cuantas unidades debemos vender sin esperar beneficios.

Calculamos el punto de equilibrio en unidades monetarias.

Para calcular el punto de equilibrio se usa la siguiente formula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales Anuales}}{1 - \frac{\text{Costo Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Cuadro 9.14: Punto de Equilibrio

(Expresado en US$)

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1	
Costos Fijos Totales	2398
Costos Variables Totales	29058
Ventas Totales	58181
PUNTO DE EQUILIBRIO	**4791**

9.2.3 Análisis de la cobertura de la deuda

En el siguiente cuadro se analiza la capacidad que tiene la empresa para solventar su deuda con los ingresos producidos por la venta de los productos.

Cuadro 9.15: ANALISIS DE LA COBERTURA DE LA DEUDA
(Expresado en dólares)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
FLUJO ECONOMICO	(17,028)	2,186	8,033	19,143	36,080	62,177	13,956
SERVIVIO DE LA DEUDA		(3,922)	(3,922)	(3,922)	(3,922)		
INDICE		0.6	2.0	4.9	9.2		

Fuente : Elaboración propia

Como podemos observar el primer año la empresa no es capaz de cubrir la deuda adquirida con el banco, pero a partir del segundo año la sobrepasa en 2 veces, este índice incrementa en los años siguientes, lo que indica que a partir del segundo año, la empresa tiene una considerable capacidad de pago.

9.3 Análisis de Sensibilidad

Este análisis busca determinar las variables que afectan la rentabilidad del proyecto en mayor grado.

9.3.1 Variables de Entrada

Nosotros contamos básicamente con las siguientes variables de entrada:

Cuadro 9.16

Variables de Entrada
Precio
Cantidad Vendida
Costo de Materia Prima

Fuente: Elaboración Propia

9.3.2 Variables de Salida

Las variables de salida son los flujos que se ven afectados cuando las variables de entrada cambian. Uno de los flujos mas sensibles es el flujo Económico es cual es extremadamente sensible a la cantidad vendida y al precio de venta**.**

9.3.3 Análisis Unidimensional

Cuadro 9.17: Análisis unidimensional presentación de 85 gr.

(Expresado en dólares)

PRESENTACION DE 85GR.					
	REAL	**-20%**	**-30%**	**-40%**	**-41%**
PRECIO	1.44	1.15	1.01	0.86	0.85
VAN	59879	30184	15634	45	(995)
	REAL	**-20%**	**-30%**	**-40%**	**-41%**
CANTIDAD	26070	20856	18249	15642	15381
VAN	59879	30125	15192	260	(1235)

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 9.18: Análisis unidimensional presentación de 250gr.

(Expresado en dólares)

PRESENTACION DE 250GR.									
	REAL	**-20%**	**-30%**	**-40%**	**-41%**	**-42%**	**-50%**	**-70%**	**-75%**
PRECIO	2.87	2.30	2.01	1.72	1.69	1.66	1.44	0.86	0.72
VAN	59879	43499	35161	26823	25961	25068	18773	2097	(1928)
	REAL	**-20%**	**-30%**	**-40%**	**-41%**	**-42%**	**-50%**	**-70%**	**-75%**
CANTIDAD	7212	5770	5048	4327	4255	4183	3606	2164	1803
VAN	59879	43470	35199	26940	26115	25290	18680	2161	(1974)

Fuente: Elaboración Propia

Las variables como la utilidad neta es directamente afectada con cualquier variación de las variables de entrada, en caso del precio de ventas la empresa actualmente esta vendiendo a un precio, el cual le permite tener cierto grado de rentabilidad. Como mostramos en el cuadro anterior si el precio disminuye en 20% el VAN lo hace en 27.36% y cuando la cantidad disminuye en 20% el van disminuye en 27.4% lo que indica que la cantidad es una variable de entrada algo mas sensible que el precio.

9.3.4 Análisis Bidimensional

Cuadro 9.19 Análisis Bidimensional presentación de 85gr.
(Expresado en dólares)

PRESENTACION DE 85GR.								
VAN	PRECIO				COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA			
VARIACION	REAL	-20%	-30%	-41%	REAL	20%	30%	41%
CANTIDAD	1.44	1.15	1.01	0.85	0.35	0.42	0.46	0.49
26070	59879	30184	15634	(995)	59879	54042	50601	48020
20856	30125	6280	(5360)	(18663)	30125	24177	20736	18155
18249	15192	(5672)	(15857)	(27497)	15192	9244	5803	3223
15381	(1235)	(18820)	(27405)	(37215)	(1235)	(7183)	(10624)	(13205)

Fuente Elaboración Propia

Cuadro 9.20 Análisis Bidimensional presentación de 250gr.
(Expresado en US$)

PRESENTACION DE 250GR.								
VAN	PRECIO				COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA			
VARIACION	REAL	-40%	-50%	-75%	REAL	40%	50%	75%
CANTIDAD	2.87	1.72	1.44	0.72	0.77	1.08	1.16	1.35
7212	59879	26823	18773	(1928)	59879	52671	50767	4626
4327	26940	7401	2211	(10109)	26940	19621	17718	13196
3606	18680	2097	(1928)	(12278)	18680	11362	9458	4937
1803	(1974)	(10759)	(12692)	(17660)	(1974)	(10118)	(12021)	(16543)

Fuente: Elaboración Propia

En los cuadros anteriores estamos variando tanto el precio como la cantidad a partir de un 40% hacia abajo, para analizar como afecta esta variación en la rentabilidad esperada, como podemos apreciar ambas variables de entrada son extremadamente sensibles puesto que de ellas depende la rentabilidad que podamos tener mientras que en la variación del costo de materia prima versus cantidad la variación no es muy significativa.

Podemos determinar entonces que ante una variación de 50% de cantidad vendida y precio se obtiene un VAN negativo, mientras que en el caso de los costos unitarios de materia prima estos pueden variar hasta en un 75% para hacer que el VAN sea negativo.

9.3.5 Variables criticas del proyecto: posibilidades de administrar el riesgo.

Entre las variables criticas encontramos nuestra materia prima principal que es la aceituna en sus dos variedades, – botija y verde-, puesto que es un producto estacional es decir en determinadas épocas del año se consigue en gran cantidad a un precio bastante bajo y el resto del año el precio tiende a subir, lo que nos afectaría realmente seria el fenómeno del niño puesto que los cultivos de olivo necesitan de bajas temperaturas para su crecimiento y maduración de sus frutos y el fenómeno del niño es todo lo contrario.

Para controlar la variable estacionalidad deberíamos tener un stock de contingencia el cual nos permita tener la mayor cantidad de materia prima disponible y comprar pequeñas cantidades una vez que el precio sube.

Por otro lado el fenómeno del niño es un factor externo el cual no podemos controlar pero al igual que en el caso anterior si sabemos con anterioridad cuando va a acontecer podríamos tener un stock de protección de materias primas.

CAPITULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El Mercado de Aceitunas y específicamente el de pastas es un mercado potencialmente explotable, atractivo y en crecimiento. Lo apreciamos en el tercer capítulo y a lo largo del trabajo.

- El estudio de mercado fue concluyente, la aceptación del producto es inminente y por lo tanto podemos prever que un lanzamiento real sería exitoso. El estudio mencionado pudo arrojar las presentaciones y sabores adecuados.

- Una utilización de capacidad instalada idónea permitirá reducir costos fijos y aprovechar al máximo la maquinaria y equipo. Al mismo tiempo, la optimización de procesos productivos, basándonos en estudios de tiempos y eficiencia, permitirá también minimizar el costo unitario.

- Tras el análisis financiero se concluye que es recomendable invertir en el negocio ya que el accionista obtiene un VAN positivo, representándole un retorno de 71% de la inversión. El VAN económico es positivo, sin embargo la opción de financiamiento externo escogida permite incrementar el valor del negocio. Por lo tanto, el VAN Financiero resulta mayor.

- Como ya mencionamos, el financiamiento externo fue clave y en la medida de lo posible sería recomendable buscar mejores opciones que nos ofrezcan una tasa de interés más baja, para de esa forma, aumentar las utilidades.

- Conforme se mejoren las cifras, sería recomendable incursionar y buscar nuevas alternativas de productos, como la inclusión de nuevas variedades y/o presentaciones o la extensión de línea a productos basados en aceitunas, que incrementen la posibilidad de aumentar los márgenes de ganancia, y además, permitan reducir los costos fijos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- NASSIR SAPAG CHAIN,
  Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta edición, Mc Graw Hill, 2000.Santiago-Chile.

- BREALEY, RICHARD Ay MYRES STEWART C,
  Fundamentos de Finanzas Corporativas, Mc Graw Hill, 5ta edición, Madrid, 1998.

- HERMANN BAUMANN,
  Aceitunas y Aceite de Oliva, Producción Mundial, intercambios internacionales y aspectos de comercialización, Lima, 2002.

- LIBERATO, SISSI; QUISPE, ROSARIO; REA, PAMELLA; ROSAS, KEEY
  Aceituna, Seminario de Agro Negocios, Universidad del Pacífico, Lima, 2000.

Páginas Web:

- http://www.cfired.org.ar/esp2/redes/olivo/4_integr.htm
- Damodaran Online Home Page
- www.elolivar.com.pe
- www.prompex.gob.pe
- http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/
- www.bvl.com.pe

- http://www.latin-focus.com/latinfocus/countries/peru/peru.htm#Economic Indicators
- www.upbusiness.net
- http://www.digesa.sld.pe/PW_OPAA/2.pdf
- http://www.cocinadelmundo.com/paises/france/ape/4378.html
- http://www.inei.gob.pe/perucifrasHTM/inf-dem/cua1.htm
- http://www.exprodar.com.ar/precios/precios.php3
- http://paginasamarillas.com.pe/resultados.asp?cc=01406
- http://www.prompex.gob.pe/prompex/Inf_Sectorial/Agro/triptico%20aceituna.pdf
- http://www.adexperu.org.pe/informacion/ProductoPer%FA.pdf
- http://www.apoyo.com/informacion_util/detalle_investigacion.asp?cod_art=1322&ff=2
- http://www.apoyo.com/informacion_util/detalle_investigacion.asp?cod_art=1237&ff=2
- www.aduanet.gob.pe/aduanas/informae/ ficha_conserva_aceituna.doc
- http://faostat.fao.org/faostat/servlet/XteServlet3?Areas=%3E315&Items=260&Elements=53&Years=2001&Format=Table&Xaxis=Years&Yaxis=Countries&Aggregate=&Calculate=&Domain=ProducerPrices&ItemTypes=Crops.Primary&language=ES

Entrevistas:

- LOZA AGUAYO, ALEXANDER
  Ingeniero, Congemar S.A., Santa Carmen 316 Miraflores.

- MANCO, KARINA
  Ingeniera, Jefe de Planta El Olivar