



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL
CENTRO DEL PERÚ**



FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA

Plan de Negocios para la de mermelada de piña “MELOCITO”

CÁTEDRA : **PROYECTOS DE INVERSIÓN**

CATEDRÁTICO : **Msc. CLAROS CASTELLARES, Jaime**

ALUMNOS : **Arango Lazo, Cristhian
Chambergó Román, Cesar
Lozano Vilcarano, Miguel Ángel
Rojas Castillo, Ana Martina**

SEMESTRE : **X**

HUANCAYO - PERÚ

2013

Universidad Emprendedora

ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

1 Resumen ejecutivo

2 Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio

2.1 Para una empresa en marcha

2.2 Para una nueva iniciativa empresarial

3 Análisis del entorno

4 Sondeo de mercado

4.1 Sondeo de mercado a nivel local

4.2 Estudio de mercados internacionales

5 Análisis de la Industria

6 Plan estratégico de la empresa

6.1 Visión

6.2 Misión

6.3 Objetivos estratégicos

6.4 Estrategia del negocio

6.5 Fuentes generadoras de ventaja competitiva

7 Plan de marketing

7.1 Objetivos de marketing

7.2 La Mezcla de marketing

7.3 Descripción de producto o servicio

7.4 Estrategia de precio

7.5 Estrategia de distribución o plaza

7.6 Estrategia de promoción

8 Plan de operaciones

8.1 Objetivos de operaciones

8.2 Actividades previas al inicio de la producción

8.3 Proceso de producción del bien o servicio

9 Diseño de Estructura y plan de recursos humanos

9.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

9.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

9.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

9.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones

10 Plan financiero

10.1 Historia financiera de la empresa

10.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

10.3 Plan de ventas de la nueva unidad de negocio

10.4 Análisis de costos

10.5 Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio

10.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción10.7 Inversión inicial

10.8 Capital de trabajo

10.9 Fuentes de financiamiento

10.10 Proyección de flujo de caja

10.11 Análisis de rentabilidad

10.12 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

10.13 Balance General proyectado de la empresa en su conjunto

10.14 Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMERICA

PERU | MYPE COMPETITIVA

1. RESUMEN EJECUTIVO:

El departamento de Junín de acuerdo al trabajo estructurado y realizado la mermelada de piña es potencial, por las condiciones de disponibilidad del mercado, recursos y el clima.

La Implantación de una fábrica productora y comercializadora de “mermelada de piña” MELOSITO que será desarrollada por la empresa de alimentos ROLACFIQ SAC, la cual estará ubicada en la CALL. 240 MZA. B LOTE. 13 (ALT.CDRA 15 DE PROLG TRUJILLO). Es una oportunidad de negocio que se plantea debido a que se observa dentro de la población la existencia de una gran cantidad de personas que consumen mermelada y productos naturales viendo por tanto la existencia de un mercado amplio a satisfacer y ser un producto 100% natural con insumos de la región y con calidad. Este producto puede llegar a una gran variedad y diversidad de público consumidor y sobre todo a todas las edades, que buscan alternativas sanas a fin de reemplazar productos nocivos para la salud.

Esta empresa se va a dedicar a la producción y comercialización de la mermelada cubriendo el mercado Huancaíno, esto se lograra brindando un producto de calidad, bien elaborado y sobre todo proyectando una buena imagen institucional, respaldado por el respeto y de cuidado del medio ambiente.

Los principales clientes que tendrá la empresa son las personas cuyas edades fluctúan entre 15 y a más edad, de las clases socioeconómica A, B y C, ya que son estas las que consumen mermelada.

El consumo mensual estimado en el corto plazo será de 1000 frascos de 150g. Este consumo crecerá un 20% en los tres primeros años, de acuerdo con la demanda potencial calculada y gracias a la inversión de más de 10% de las ventas en promoción y publicidad durante el primer año, asumido como gasto. La estrategia de distribución inicial será mediante canales directos (supermercados) y se desarrollarán otros canales más rentables conforme el producto se posicione en el mercado.

Se mantendrá una política de inventarios correspondiente a la filosofía de justo a tiempo, con lo cual se mantendrán bajos los costos asociados.

Para iniciar sus operaciones “ROLACFIQ SAC” requerirá una inversión inicial de s/. 2116.22, de los cuales el 60% serán aportados por los socios de la empresa. En caso se requiera capital adicional para sostener un mayor crecimiento se recurrirá a una un banco, dependiendo de la etapa en que se necesiten los fondos.

El punto de equilibrio de la empresa, acorde con todos los ingresos y egresos que se percibirán, es igual a 950 unidades de 150 gr.

Dados los procedimientos y trámites que deberán realizarse antes de que inicie la empresa, se tiene contemplado que las operaciones se inicien el 1 de enero de 2014.

Para poder poner en marcha este proyecto de inversión nos enfocamos en que el financiamiento total necesario estará compuesto por un 40 por ciento de inversión de capital de los inversionistas, mientras que

un 60 por ciento estar compuesto por préstamos de un banco y una caja municipal ya que estos ofrecen las tasas de interés más bajas del mercado.

IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

NECESIDADES O PROBLEMAS	
1	Tendencia de consumir productos naturales, nutritivos y saludables.
2	Alimento nutritivo y de consumo tradicional para toda la familia
3	Producto saludable sustituto a las mermeladas clásicas.
4	Variedad de comidas tradicionales de las diversas regiones del país en un solo lugar.
5	Encontrar un producto útil y a la medida del cliente

1.2. IDENTIFICACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIOS

Lluvia de ideas

IDEA DE NEGOCIO	¿QUE NECESIDADES SATISFACE?
1. Snaks de maca y oca	Tendencia de consumir productos naturales, nutritivos y saludables.
2. Machica de 7 semillas	Alimento nutritivo y de consumo tradicional para toda la familia
3. Mermelada de piña	Producto saludable de piña
4. Restaurant de comida regional	Variedad de comidas tradicionales de las diversas regiones del país en un solo lugar.
5. Carteras y mochilas personalizadas	Encontrar un producto útil y a la medida del cliente

1.3. ANÁLISIS DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

1.3.1. ANÁLISIS MACRO DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

MACRO FILTRO

Preguntas orientadoras	IDEA 1		IDEA 2		IDEA 3		IDEA 4		IDEA 5	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Tu idea de negocio responde a alguna necesidad?	<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>	
¿Existe un mercado para este producto o servicio?		<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>
¿Hay una demanda insatisfecha?	<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
¿Ustedes quieren realizar este proyecto?	<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>
¿Es posible producir el producto en su distrito / región?	<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>
¿Este proyecto permite tener ganancias?		<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>
TOTAL	4		4		6		3		2	

1.3.2. ANÁLISIS MICRO DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

MICRO FILTRO

IDEAS	Idea 1	Idea 2	Idea 3
Disponibilidad local de materias primas	5	5	5
Existencia de demanda insatisfecha	2	3	5
Disponibilidad de mano de obra calificada	2	2	4
Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable	2	3	4
Tecnología localmente disponible	1	4	3
¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?	5	5	5
TOTAL PUNTAJE	17	22	26

Tabla de Calificación (5 Muy Bueno, 4 Bueno, 3 Regular, 2 Malo, 1 Muy Malo)

Interpretación: Por los resultados obtenidos se deberá de priorizar por la idea N° 3 que es la mermelada de piña, pues es aquella que reúne más fortalezas y oportunidades para el éxito profesional al que queremos llegar.

IDEA 1: SNAKS DE MACA Y OCA

I. ¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

Sí, debido a que los padres de familia no tienen muchas opciones para la lonchera escolar de sus hijos en cuanto a productos naturales, tradicionales que sean saludables ya que en el mercado existen snaks que no contribuyen a la alimentación.

II. ¿Existe un mercado para este producto o servicio?

No, debido a que actualmente hay una gran variedad de snaks que están posicionados en el mercado regional como nacional.

III. ¿Hay una demanda insatisfecha?

Sí, porque en la actualidad los snaks que se encuentran en el mercado no tienen un valor nutricional apropiado.

IV. ¿Quieres realizar este proyecto?

Sí, porque queremos contribuir con la creación de un snaks rico, natural y nutritivo.

V. ¿Es posible producir el producto en tu distrito /región?

Sí, porque hay grandes volúmenes de producción de oca y maca dentro de la región Junín.

VI. ¿Este proyecto permite tener ganancias?

No, debido a los altos precios de la materia prima, y además a que la competencia estaría influyendo con el estándar de precio al cual ya están acostumbradas las personas.

IDEA 2: MACHICA 7 SEMILLAS EMBAZADA

I. ¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

Si, debido a que en la actualidad hay cierta desconfianza por la machica de siete semillas que no cuentan con un envase que proteja al producto, además la mayor necesidad por parte de la de la población es de consumir productos sanos y nutritivos como es el caso de la machica.

II. ¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Si, serán todas las personas que son cuidadosas de su salud y se fijan por el valor nutricional de la machica.

III. ¿Hay una demanda insatisfecha?

No, porque las personas que consumen la machica de siete semillas tienen la tradición de comprar el producto sin envase y creen que la machica envasada perdería el sabor original.

IV. ¿Quieres realizar este proyecto?

Sí, porque el grupo estaría contribuyendo y brindando un producto tradicional, nutritivo de calidad y con garantía.

V. ¿Es posible producir el producto en tu distrito /región?

Sí, porque se cuenta con la materia e insumos necesarios al alcance y disponibilidad.

VI. ¿Este proyecto permite tener ganancias?

No, porque estaríamos compitiendo con la machica de siete semillas tradicional que se encuentra en el mercado a un menor precio.

IDEA 3: MERMELADA DE PIÑA

I. ¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

Si, debido a que sería un producto con un sabor a piña pero que cuenta con grandes propiedades nutricionales.

II. ¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Si, ya que nuestro producto está dirigido a todas las familias, y también por su sabor es una alternativa DE mermelada de piña y estaría dirigida también a aquellas personas amantes de la mermelada de piña que quieren cuidar su salud y aquellas personas que actualmente sufren de enfermedades y no pueden consumir los conservantes por receta médica.

III. ¿Hay una demanda insatisfecha?

Sí, debido a que es un producto innovador, saludable que tendrá un precio inferior en comparación con el café tradicional por lo cual sería consumido por una buena cantidad de personas, además es una gran alternativa para todas aquellas personas que no pueden consumir café por su salud.

IV. ¿Quieres realizar este proyecto?

Si, Ya que estaríamos contribuyendo al brindar una alternativa saludable con un producto cuyo sabor es mermelada de piña tradicional.

V. ¿Es posible producir el producto en tu distrito /región?

Sí. Ya que Junín es el primer productor de piña a nivel nacional, por lo que los precios de la materia prima serían menores.

VI. ¿Este proyecto permite tener ganancias?

Sí, Porque es un producto de consumo masivo que tendría gran acogida por su valor nutricional. Ya que cada uno cuidamos de nuestra salud.

IDEA 4: RESTAURANT DE COMIDA REGIONAL

I. ¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

Si debido a que no existe un lugar que te ofrezcan comida tradicional de las regiones a un precio módico y con un buen servicio.

II. ¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Si, Nuestro mercado serían las familias en general, que desean compartir momentos agradables, consumiendo productos de otras regiones, otro mercado potencial son los miembros de las empresas que desean hacer reuniones de negocio u otros eventos sociales.

III. ¿Hay una demanda insatisfecha?

No hay una demanda insatisfecha debido a que la mayoría de la población está contenta con los servicios brindados por los restaurantes y recreos campestres existentes.

IV. ¿Quieres realizar este proyecto?

No, Ya que la idea presenta muchas dificultades que no son motivadoras para el proyecto y además que no existen en el grupo personas capacitadas para esta área, y contratarlos elevaría los costos.

V. ¿Es posible producir el producto en tu distrito /región?

Si porque no existe un restaurante que ofrezca comida tradicional de las regiones a precios módicos.

VI. ¿Este proyecto permite tener ganancias?

No, porque contratar personal especializado en la elaboración de platos típicos tendría un elevado costo ya que no se cuenta con ellos dentro de Huancayo.

IDEA 5: CARTERAS Y MOCHILAS PERSONALIZADAS

I. ¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

Si, porque las personas desean contar con un producto que tengan características y colores específicos según sus gustos y a su medida

II. ¿Existe un mercado para este producto o servicio?

No, porque las personas no están dispuestas a esperar demasiado tiempo para obtener el producto deseado y no están dispuestos a pagar un alto precio por dicho producto.

III. ¿Hay una demanda insatisfecha?

Si, ya que existe un pequeño sector dentro de Huancayo que estarían dispuestos a adquirir este producto ya que ello consideran importante la exclusividad en cuanto a los productos que compran.

IV. ¿Quieres realizar este proyecto?

No, porque los volúmenes de producción no serían muy altos, ya que esperaríamos a que existan pedidos de las carteras o mochilas antes de producirlos.

V. ¿Es posible producir el producto en tu distrito /región?

No, porque no existe mucho personal calificado para producir este producto, y por las dificultades que tendría la implantación y acogida de este nuevo producto.

VI. ¿Este proyecto permite tener ganancias?

No, porque los volúmenes de producción serían muy pocos ya que este es un producto realizado a base del pedido del cliente, por ende los costos mensuales serían elevados ya que no existiría un gran porcentaje de ganancias.

PUNTAJE TOTAL

	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3	IDEA 4	IDEA 5
MACRO FILTRO	4	4	6	3	2
MICRO FILTRO	17	22	26	0	0
TOTAL	21	26	32	3	2

1.4. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • los consumidores demandan productos naturales y nutritivos, a un precio razonable. • Trabajar con productos naturales cultivados netamente en la zona andina. • Conocimientos básicos para el manejo de una empresa. • Conocimientos básicos sobre formalización de una empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe muchos productos similares en el mercado
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La poca aceptación de la población que ignora el valor nutricional de los productos andinos. • Facilidad para copiar el producto, por ende la existencia de competidores. • Cambio climático y desastres naturales. • Precios cambiantes en las materias primas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés de las personas mayores por consumir productos naturales. • El boom de la comida sana y nutritiva. • Aperturas de establecimientos donde se ofrecen los productos naturales. • La existencia de las redes de comunicación que ayuda a la comercialización del producto. • No existen competidores que expendan este producto en tiendas, ya que es un producto nuevo inexistente en el mercado actual. • Facilidad de acceso a las materias primas.

La idea de negocio nace porque el consumo de piña a nivel nacional es mínimo y dando un valor agregado a dicho producto el consumo sería mejor, a nivel nacional e internacional se está exportando de diversas formas como un dulce nutritivo, apreciado al 100% por lo niños del mercado internacional, nuestra motivación son las propiedades nutritivas que brinda como producto. El programa nacional Sierra exportadora apoya a este tipo de plan de negocios ya que la materia prima es producida en diferentes regiones.

No habiendo en el mercado muchas marcas en este rubro, siendo las marcas MERMELADA DE PIÑA "GLORIA" SAC, MERMELADA DE PIÑA "METRO" ELABORADO POR AGROINDUSTRIAS LIMA SAC, MERMELADA DE PIÑA "A1" ELABORADO POR COMERCIA S.A; las que están buscando un posicionamiento en el mercado. Teniendo en cuenta dicha información y habiendo la posibilidad a una nueva alternativa se decide lanzar al mercado mermelada de piña "MELOCITO" que es un producto con alto valor nutritivo.

NATURALEZA DEL PLAN DE NEGOCIOS:

La empresa ROLACFIQ SAC encargada de elaborar y producir el producto MELOCITO en la cual se enfocara a la comercialización local, regional y nacional.

RECURSOS

Para poder poner en marcha este proyecto de inversión nos enfocamos en que el financiamiento total necesario estará compuesto por un 40 por ciento de inversión de capital de los inversionistas, mientras que un 60 por ciento estar compuesto por préstamos de un banco y una caja municipal ya que estos ofrecen las tasas de interés más bajas del mercado.

1.5. CONTRASTE ENTRE LA IDEA DE NEGOCIO IDENTIFICADA Y LA NECESIDAD REAL DE LOS POSIBLES

CLIENTES

1.5.1. DATOS SECUNDARIOS

Institución	Tipo de información necesaria	Resultado de la búsqueda de información
Scrib.com	Datos cualitativos	Proyecto de negocio de producción de mermelada de piña.
INEI	Datos cuantitativos	Producción estadística de los diversos productos agrícolas y agropecuarios en todas las regiones del Perú.

1.5.2. DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA ENCUESTA PILOTO

- ✚ Los objetivos generales de la encuesta piloto es descartar las preferencias de las personas hacia el consumo de este producto.
- ✚ Identificar las necesidades reales de los clientes.
- ✚ Otro de los objetivos generales que perseguimos con nuestra encuesta piloto fue saber el por qué las personas eligen determinados productos, en tanto aquí recolectamos información precisa sobre sus necesidades.
- ✚ Obtener un rango de precios que las personas están dispuestas a pagar por los productos, para gracias a ello determinar un precio.
- ✚ Obtener referencias sobre la frecuencia de consumo del producto.
- ✚ Tener referencia sobre posibles lugares en los cuales les gustaría encontrar nuestro producto.

1.5.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con el fin de sustentar nuestra idea de negocio realizamos un sondeo previo en los distritos de Huancayo, El Tambo, y Chilca distribuido de una manera equitativa. El propósito de este estudio previo fue medir el grado de aceptación de la mermelada de piña contenidas en un envase práctico e higiénico y lista para consumir. Aplicamos 100 encuestas piloto, la pregunta que se consideró para determinar los valores de p y q fue la pregunta N° 01 de la encuesta piloto.

1.5.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

ENCUESTA PILOTO

Buen día, somos estudiantes de la Facultad de Ingeniería Química de la UNCP y quisiéramos saber su opinión acerca de:

1. ¿Usted consume mermelada?

- a) Si
- b) No

2. ¿Cada que tiempo consume mermelada?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Bimensual
- e) Semestral

3. ¿Asigne del 1 al 5 el grado de importancia que representa para Ud. las características del producto que eligió?

(Asignar un número que indique grado de importancia para cada característica: (1) Representa importancia más alta y (5) Representa importancia más baja.)

Genero	Edad
(F)	16 – 25 ()
(M)	26 – 35 ()
	36 – 45 ()
	46 a mas()

GRADO DE IMPORTANCIA QUE DEBE OFRECER EL PRODUCTO	
CARACTERISTICAS	GRADO DE IMPORTANCIA
a.- Calidad de producto (medidas sanitaria)	(1) (2) (3) (4) (5)
b.- Precio del producto	(1) (2) (3) (4) (5)
c.- Facilidad para encontrar el Producto	(1) (2) (3) (4) (5)
d.- Oportunidad de entrega (Tiempo)	(1) (2) (3) (4) (5)
e.- Presentación del producto	(1) (2) (3) (4) (5)
f.- Duración del producto	(1) (2) (3) (4) (5)
g.- Origen del producto	(1) (2) (3) (4) (5)

1.5.5. PROCESAMIENTOS DE DATOS

Edad		16 – 25		26 – 35		36 - 45		46- mas		TOTAL	
Sexo		F	18	F	19	F	8	F	5	50	
		M	27	M	13	M	6	M	4	50	
		TOTAL	45	TOTAL	32	TOTAL	14	TOTAL	9	100	
1	Alt. A	31		25		11		5		72	
	Alt. B	14		7		3		4		28	
	TOTAL	=	45	=	32	=	14	=	9	100	
2	Alt. A	15		10		3		3		31	
	Alt. B	8		5		4		1		18	
	Alt. C	9		9		6		2		26	
	Alt. D	3		4		1		1		9	
	Alt. E	10		4				2		16	
	TOTAL	=	45	=	32	=	14	=	9	100	
3	a	(1)	21		25		11		7		64
		(2)	16		5				2		23
		(3)	3		1		2				6
		(4)	3								3
		(5)	2		1		1				4
		TOTAL	=	45	=	32	=	14	=	9	100
	b	(1)	5		16		6		1		28
		(2)	13		10		3		5		31
		(3)	22		6		3		2		33
		(4)	3				1				4
		(5)	2				1		1		4
		TOTAL	=	45	=	32	=	14	=	9	100
	c	(1)	13		20		8		3		44
		(2)	24		9		5		5		43
		(3)	4		1						5
		(4)	1		1						2
		(5)	3		1		1		1		6
		TOTAL	=	45	=	32	=	14	=	9	100
	d	(1)	12		14		6		2		34
		(2)	19		10		4		2		35
		(3)	2		2		1		1		6

	(4)	7	2		4	13
	(5)	5	4	3		12
	TOTAL	= 45	= 32	= 14	= 9	100
e	(1)	22	21	10	5	58
	(2)	12	9	2	3	26
	(3)	3				3
	(4)					0
	(5)	8	2	2	1	13
	TOTAL	= 45	= 32	= 14	= 9	100
f	(1)	21	21	8	6	56
	(2)	4	7	1	1	13
	(3)	9	2	1		12
	(4)	3	1	1	1	6
	(5)	8	1	3	1	13
	TOTAL	= 45	= 32	= 14	= 9	100
g	(1)	17	20	9	5	51
	(2)	6	5	1	1	13
	(3)	12	2	1	1	16
	(4)	3	3	1	1	8
	(5)	7	2	2	1	12
	TOTAL	= 45	= 32	= 14	= 9	100

1.5.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

- ¿USTED CONSUME PIÑA?

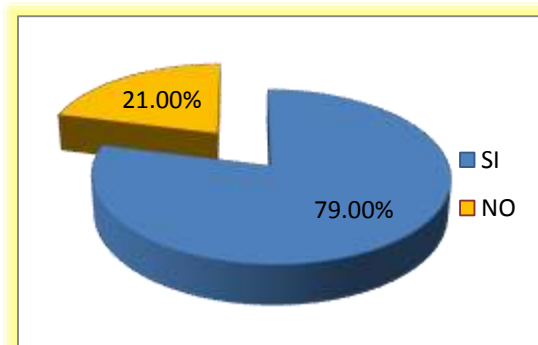
Consumo café	Frecuencia	% válido	% acum.
SI	79	79	79
NO	21	21	100,0
Total	100	100,0	

100 — 100%

79 — P

P=0.79

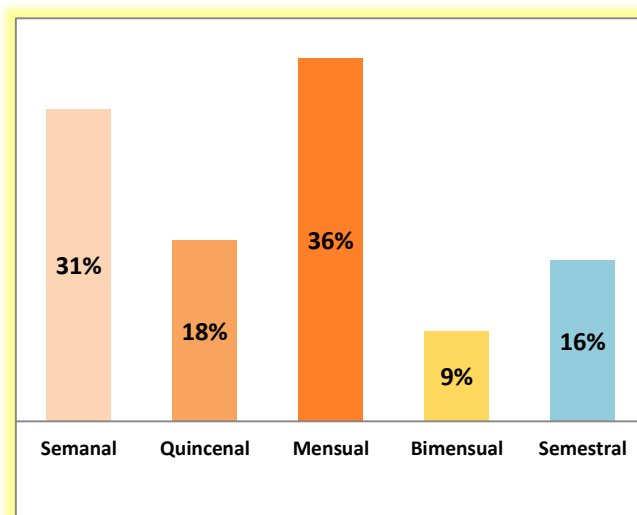
Q=0.21



Interpretación: El 79.00% de los encuestados consumen piña, esto representa a 79 personas de 100 encuestadas, el 21.00% de los encuestados no consumen piña, esto representa a 21 personas de 100 encuestadas.

• **¿CADA QUE TIEMPO CONSUME PIÑA (MERMELADA, JALEA, EXTRACTOS)?**

Periodo	Frecuencia	% válido	% acum.
Semanal	31	0.31	0.31
Quincenal	18	0.18	0.49
Mensual	26	0.26	0.75
Bimensual	9	0.09	0.84
Semestral	16	0.16	1
Total	100	1	



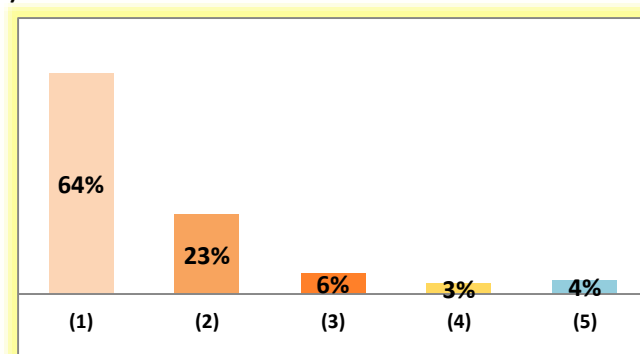
Interpretación: De las 100 personas encuestadas el 31 % consumen piña, semanal, el 26% consumen piña mensual, el 18% consumen piña a la quincena, el 16% consumen piña semestralmente y el 9% consumen piña bimensual; lo que nos demuestra que hay un gran consumo de piña.

• **¿ASIGNE DEL 1 AL 5 EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE REPRESENTA PARA UD. LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO?**

(Asignar un número que indique grado de importancia para cada característica: (1) Representa importancia más alta y (5) Representa importancia más baja.

a.- Calidad de producto (medidas sanitarias)

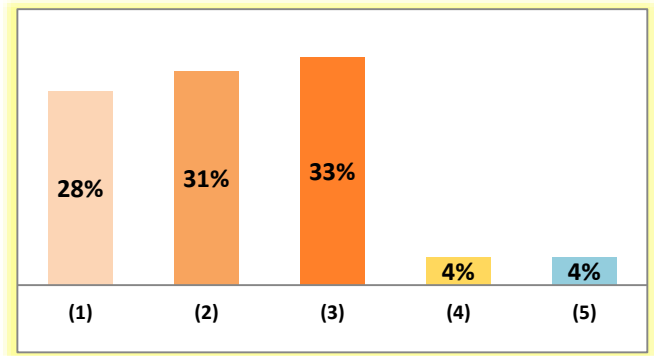
Grado de importancia	Fi	% válido	% acum.
(1)	64	0.64	0.64
(2)	23	0.23	0.87
(3)	6	0.06	0.93
(4)	3	0.03	0.96
(5)	4	0.04	1
Total	100	1	



Interpretación: De las 100 personas encuestadas el 64% consideran (1) de grado de importancia alta, 23% consideran (2) de grado de importancia, 6% consideran (3) de grado de importancia, 4% consideran (5) de grado de importancia, 3% consideran (4) de grado de importancia.

b.- Precio del producto

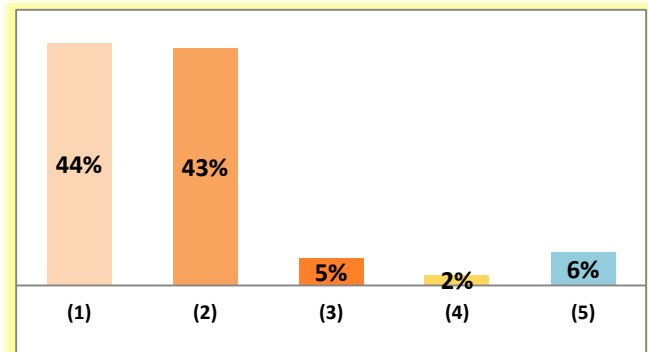
Grado de importancia	Fi	% válido	% acum.
(1)	28	0.28	0.28
(2)	31	0.31	0.59
(3)	33	0.33	0.92
(4)	4	0.04	0.96
(5)	4	0.04	1
Total	100	1	



Interpretación: De las 100 personas encuestadas el 33% consideran (3) de grado de importancia, 31% consideran (2) de grado de importancia, 28% consideran (1) de grado de importancia, 4% consideran (4) de grado de importancia, 4% consideran (5) de grado de importancia.

c.- Facilidad para encontrar el Producto

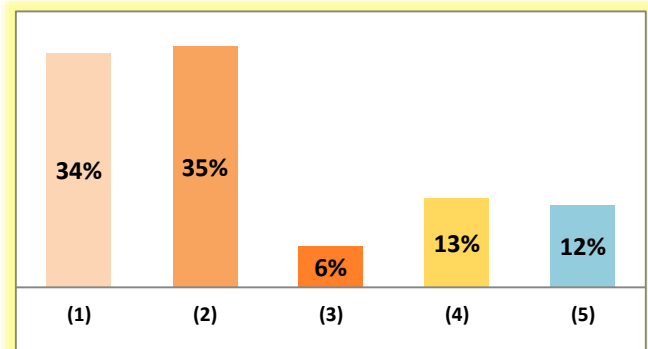
Grado de importancia	Fi	% válido	% acum.
(1)	44	0.44	0.44
(2)	43	0.43	0.87
(3)	5	0.05	0.92
(4)	2	0.02	0.94
(5)	6	0.06	1
Total	100	1	



Interpretación: De las 100 personas encuestadas el 44% consideran (1) de grado de importancia alta, 43% consideran (2) de grado de importancia, 6% consideran (5) de grado de importancia, 5% consideran (3) de grado de importancia, 2% consideran (4) de grado de importancia.

d.- Oportunidad de entrega (Tiempo)

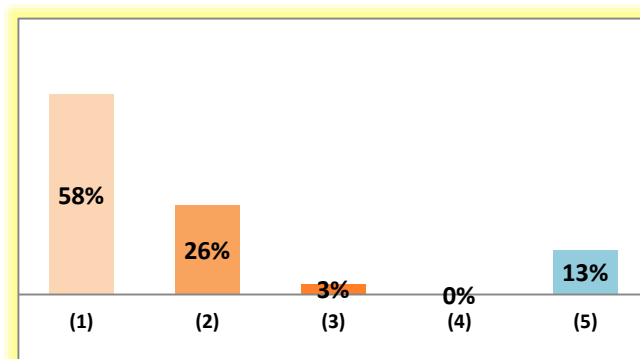
Grado de importancia	Fi	% válido	% acum.
(1)	34	0.34	0.34
(2)	35	0.35	0.69
(3)	6	0.06	0.75
(4)	13	0.13	0.88
(5)	12	0.12	1
Total	100	1	



Interpretación: De las 100 personas encuestadas el 35% consideran (2) de grado de importancia, 34% consideran (1) de grado de importancia, 13% consideran (4) de grado de importancia, 12% consideran (5) de grado de importancia, 6% consideran (3) de grado de importancia.

e.- Presentación del producto

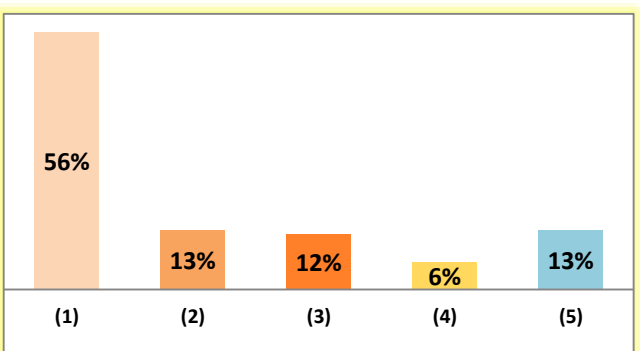
Grado de importancia	Fi	% válido	% acum.
(1)	58	0.58	0.58
(2)	26	0.26	0.84
(3)	3	0.03	0.87
(4)	0	0	0.87
(5)	13	0.13	1
Total	100	1	



Interpretación: De las 100 personas encuestadas el 58% consideran (1) de grado de importancia alta, 26% consideran (2) de grado de importancia, 13% consideran (5) de grado de importancia, 3% consideran (3) de grado de importancia, 0% consideran (4) de grado de importancia.

f.- Duración del producto

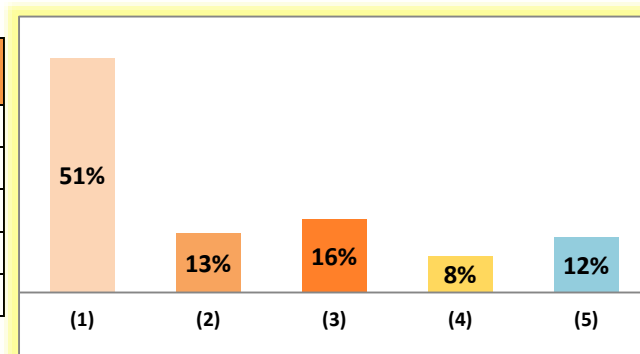
Grado de importancia	Fi	% válido	% acum.
(1)	56	0.56	0.56
(2)	13	0.13	0.69
(3)	12	0.12	0.81
(4)	6	0.06	0.87
(5)	13	0.13	1
Total	100	1	



Interpretación: De las 100 personas encuestadas el 56% consideran (1) de grado de importancia alta, 13% consideran (2)(5) de grado de importancia, 12% consideran (3) de grado de importancia, 6% consideran (4) de grado de importancia.

g.- Origen del producto

Grado de importancia	Fi	% válido	% acum.
(1)	51	0.51	0.51
(2)	13	0.13	0.64
(3)	16	0.16	0.8
(4)	8	0.08	0.88
(5)	12	0.12	1



Total	100	1	
-------	-----	---	--

Interpretación: De las 100 personas encuestadas el 51% consideran (1) de grado de importancia alta, 16% consideran (3) de grado de importancia, 13% consideran (2) de grado de importancia, 12% consideran (5) de grado de importancia, 8% consideran (4) de grado de importancia.

1.6. DETERMINACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIOS

IDEA DE NEGOCIO	¿Por qué sería un buen negocio?	¿Qué necesidades satisface?
MERMELADA DE PIÑA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto nutritivo. ➤ Producto con propiedades curativas. ➤ Porque en la región existe una gran cantidad de producción de piña el cual no está siendo aprovechado debidamente por nuestra población. ➤ Por la oportunidad de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generación de ganancias.

1.7. INFORMACIÓN GENERAL

1.7.1. DATOS DE LOS ESTUDIANTES

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CARRERA PROFESIONAL	SEMESTRE Y SECC.
1	ARANGO LAZO, Cristhian	Ingeniería Química	X
2	CHAMBERGO ROMAN, Cesar	Ingeniería Química	X
3	LOZANO VILCARNO, Miguel Angel	Ingeniería Química	X
4	ROJAS CASTILLO, Ana Martina	Ingeniería Química	X

1.7.2. Datos del asesor: Msc. CLAROS CASTELLARES, Jaime

ÁREA CURRICULAR QUE ENSEÑA: Proyectos De Inversión

2. DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DE INDUSTRIA DE ALIMENTOS “ROLACFIQ” S.A.C

2.1. NOMBRE

“INDUSTRIA DE ALIMENTOS “ROLACFIQ SAC””

2.2. NATURALEZA

El proyecto que realizara nuestra sociedad será la producción y comercialización de “Mermelada de Piña”.

2.3. UBICACIÓN

Departamento: Junín

Provincia: Huancayo

Distrito: Tambo

Dirección: CALL. 240 MZA. B LOTE. 13 (ALT.CDRA 15 DE PROLG TRUJILLO)

2.4. PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES (EJECUTORES)

Los responsables del presente proyecto es un equipo conformado por estudiantes de la Facultad de Ingeniería Química de la Universidad Nacional del centro del Perú.

2.5. CONCEPCIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

2.6.1. IDEA DE LA NECESIDAD U OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

El objetivo del negocio es ofrecer un producto diferenciado basado en la estrategia, con la finalidad satisfacer necesidades de los potenciales clientes.

Se identificado que no existe un mercado variado de conservas, sumado a esto hay una tendencia por las personas a consumir productos naturales que ayuden y protejan a su salud.

2.6.2. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en el mercado tenemos una gran variedad de productos dañinos para la salud. Por lo cual nuestro grupo optó por un producto más natural; utilizando frutos Junín.

Así pensamos contrarrestar los productos dañinos para la salud. Ya que nuestro grupo utilizo el fruto que es la piña. Pues este fruto tiene una cantidad de beneficios para la salud, sumado a esto es un producto abundante en Junín.

Además nuestro proyecto contribuirá a incrementar el consumo de piña en el valle del Mantaro dando a los agricultores mayor oportunidad en la producción de más hectáreas de piña.

De acuerdo a los estudios previos realizados, se concluyó en que la piña solo está siendo utilizada para jugos, extractos del día, mas no está siendo explotado como un fruto muy vitamínico y favorable a la salud.

Identificando en el mercado la tendencia al consumo de productos naturales, se da a conocer la necesidad de que exista de un producto natural y vitamínico.

2.6.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (NOMBRE DEL PROBLEMA)

En la actualidad se observa que existe gran cantidad de personas que consumen la piña, siendo este un mercado amplio para poder satisfacerlo mediante la creación de la “Mermelada de Piña”.

Ante dicho oportunidad surgen las siguientes preguntas:

¿Es viable la implantación de una planta de procesamiento de “Mermelada de Piña”?

2.6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.7.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Crear una planta de procesamiento de “Mermelada de Piña”
- ✓ Comercializar “Mermelada de Piña”

2.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer la demanda y oferta de la “Mermelada de Piña”.
- ✓ Desarrollar estrategias para la implantación del nuevo producto
- ✓ Lograr la aceptación del nuevo producto (Mermelada de Piña) para satisfacer a mercado objetivo y por ende obtener beneficios.
- ✓ Generación de rentabilidad para los accionistas.
- ✓ Revalorar los productos naturales y nutricionales que favorezcan a la salud.
- ✓ Lograr el posicionamiento de nuestro producto dentro del mercado meta.
- ✓ La generación de puestos de trabajo dentro de la región Junín.

2.7. JUSTIFICACIÓN

¿POR QUÉ RAZÓN ESTAMOS REALIZANDO LA “MERMELADA DE PIÑA”?

El proyecto de inversión “Mermelada de Piña” se está realizando debido a que se desea revalorar los productos naturales para aprovechar sus beneficios

La piña es un fruto que tiene posee ventajas en la alimentación de las personas sin importar la edad, en comparación con otras frutas.

La piña cuenta con las siguientes propiedades: Ayuda a mejorar enfermedades de los riñones, por su alto contenido de vitamina C posee poderes rejuvenecedores ya que en esta clase de vitamina es un antioxidante muy *potente para* provenir el envejecimiento prematuro.

Contamos con la ventaja de tener mayores proveedores dentro de nuestra región (Junín) debido a que

3. ANALISIS DEL ENTORNO DE MERCADO:

ANALISIS MACRO- ENTORNO (FACTORES NO CONTROLABLES).

FACTOR POLITICO-LEGAL.

El entorno político de Perú es estable, ya que se vive en democracia, no obstante, se debe considerar el reciente cambio de gobierno ya que puede realizar cambios en el aspecto legal que pueden favorecer o perjudicar a la empresa.

La posible inestabilidad económica que la nueva administración de gobierno aplique, la cual podría afectar la economía del país y su crecimiento, por ende la economía de la población.

La reducción al 18% del Impuesto General a las ventas (IGV), la cual beneficiara a las empresas en sus declaraciones de impuesto.

Tener en cuenta la ley de consumidor, que ampara los derechos del consumidor o del usuario final.

Otra de las exigencias a cumplir, consideran que "MELOCITO" es un producto nutritivo y nuevo en el mercado, son las normas relativas al rotulado de los envases o "etiquetado nutricional" según el reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, según DECRETO SUPREMO N° 007-98.

En parte legal:

Constitución de la empresa, registrar la minuta y la formación societaria de la empresa en la SUNARP.

- La obtención del RUC en la SUNAT y determinar a cuál régimen tributario nos vamos a acoger para el pago de los impuestos, la cual se eligió el Régimen General.
- Solicitud de licencia de funcionamiento solicitada en la municipalidad del TAMBO y Solicitud de Inspección de defensa civil. Esta solicitud es requerida por la misma municipalidad de acuerdo a la ley de licencia de funcionamiento N° 28976 para la constatación de seguridad y vías de escape del local a alquilar.
- Registro de la marca y nombre comercial del producto en Indecopi.
- Plano de Zonificación.

FACTOR ECONOMICO

- A pesar que la economía mundial aún se encuentra en problemas. Sin embargo, esto parece no afectara a los países emergentes como el Perú, que son los que están tirando de la locomotora del mundo. En este sentido, el crecimiento del PBI Perú 2011-2012 es de los mejores del mundo.
- El entorno económico del Perú es estable con un crecimiento sostenible de 6% a 7% por año, debido al solido manejo de la economía y a las inversiones privadas como públicas. De acuerdo a la información obtenida del MEE y del BCR.
- De acuerdo al MEF se estima que el periodo (2012-2013) prevalecerá el incierto económico internacional y que los socios comerciales del Perú crecerán en 1.2, muy por debajo del promedio 2004-2007 (4.7porcentuales). De no materializarse nuevamente una recaída de la economía mundial. Se prevé que el Perú crecerá en tasas sostenidas del 6%, gracias a los proyectos de inversiones públicas y privadas.

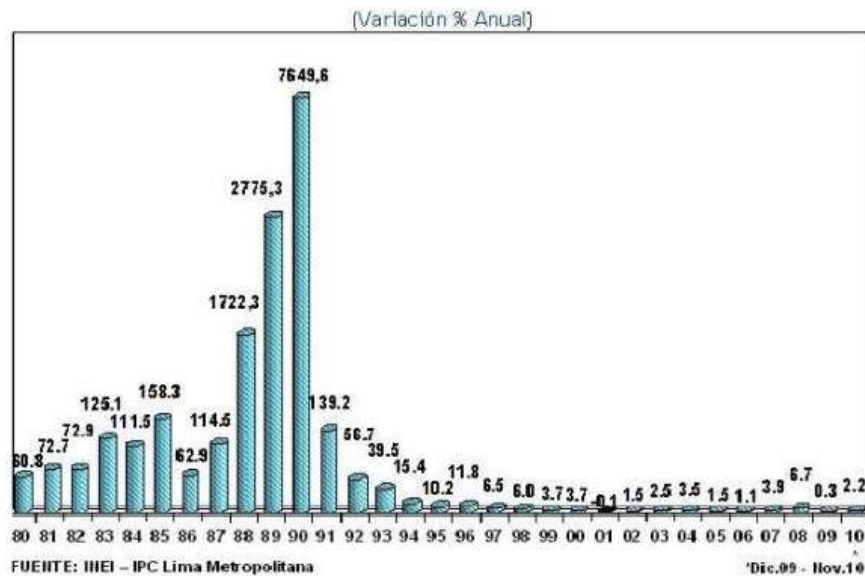


Fuente: Reporte de BCRP

OFERTA Y DEMANDA GLOBAL (Variación porcentual anual)

	2010	2011(p)	2012(p)
PBI	8.7	6.0	6.2
Importaciones	21.3	11.2	8.9
Demanda interna	12.1	8.3	7.9
Consumo privado	5.4	5.7	5.2
Consumo Publico	10.8	4.3	4.8
Inversión Privada	20.0	15.2	16.0
Inversión Publica	24.2	7.8	10.0
Exportaciones	3.0	4.6	5.3

Un punto que se tiene que tener en cuenta es la inflación ya que puede afectar el precio de las materias primas



El incremento de la Población económicamente Activa (PEA), nos favorecerá ya que

La población tendrá mayores recursos económicos, es decir mayor poder adquisitivo.

PERU: POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA: 1995-2015

AÑO	POB. ECON. ACTIVA	INCREMENTO QUINCENAL		INCREMENTO ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO
		ABSOLUTO	%		
1995	8906009				
2000	10387225	1481216	16.6	296243	3.1
2005	12000139	1612914	15.5	322583	2.9
2010	13638888	1638749	13.7	327750	2.6
2015	15223637	1584749	11.6	316950	2.2

Fuente: Proyecciones del INEI

- El crecimiento del consumo de mermeladas en el mercado como el nuestro se debe a que el comportamiento global de los consumidores exige conveniencia. Hay conciencia del valor nutricional de la mermelada de piña, sin embargo el consumo se ve impedido muchas veces por la inconveniencia de cocinarlo por un periodo prolongado el cual es de unos 3 horas a la presión de una 760 mm de mercurio (1 atmósfera) y 60 minutos a la presión de 520 mm de mercurio.
- Por ello el producto procesado se ha abierto espacio en el mercado urbano principalmente.

FACTOR SOCIAL - CULTURAL

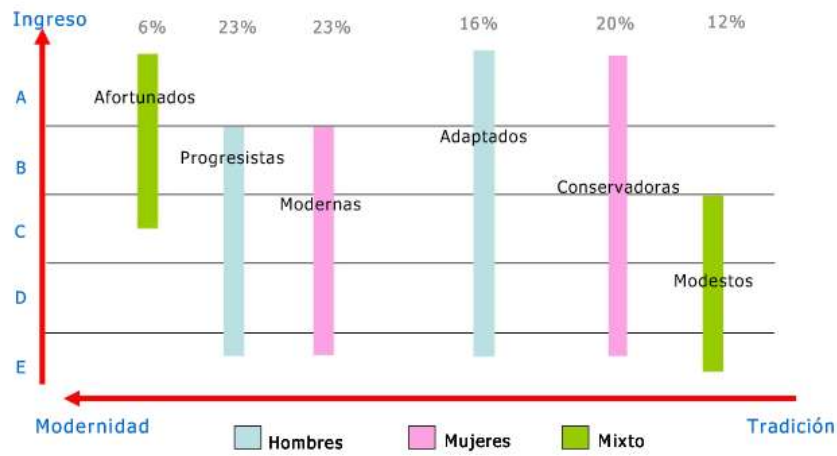
- Hoy en día se está observando el cambio de estilo de vida de las personas, por ejemplo, en cuidar más de su aspecto físico, de verse mejor, la inclinación de llevar una vida más saludable, consumir productos saludables y nutritivos.
- El crecimiento demográfico de la población acompañado de su poder adquirido aumentará la demanda de los productos.

Los Estilos de Vida

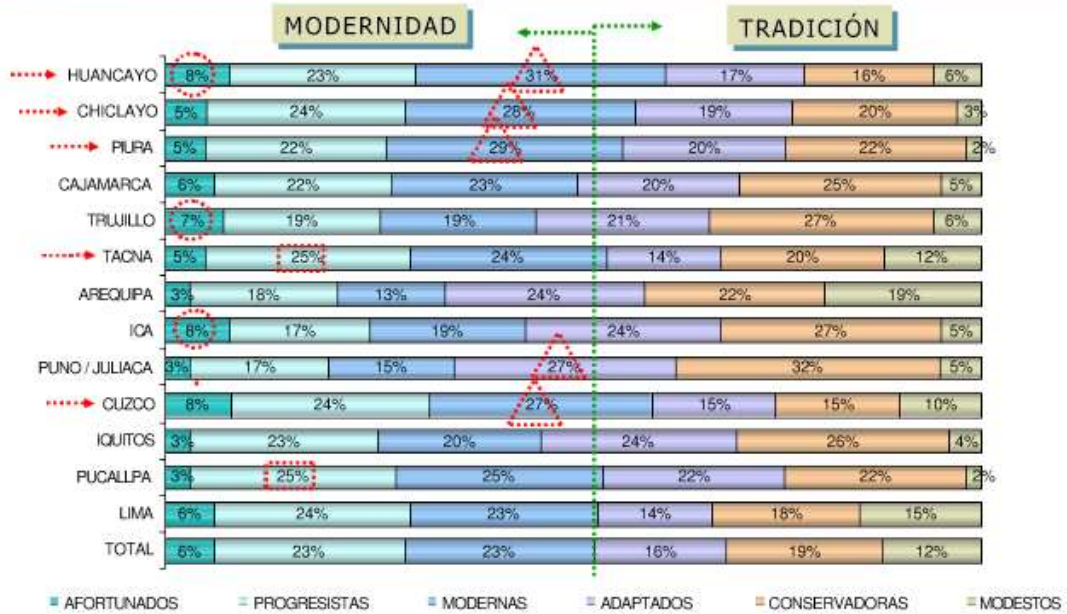
"Formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas"

El Estilo de Vida determina cómo se gasta, qué tanta importancia se le asigna al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información, etc.

¿ Cómo se conforman los EV en el Perú ?



Los Estilos de Vida (por Ciudades)



Los Afortunados (6%)



- ▶ Hombres y mujeres jóvenes y de mediana edad, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos.
- ▶ Son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. Pertenecen a los NSE A/B/C.
- ▶ El dinero es muy importante para ellos.
- ▶ Independientes, de mentalidad moderna. Son muy sociables.
- ▶ Son líderes de opinión, cuidan mucho su imagen.
- ▶ Son innovadores. Se ubican en mayor proporción en las ciudades de Huancayo, Cuzco, Ica, Trujillo, Cajamarca y Lima.
- ▶ Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir. El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia.
- ▶ La percepción de riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos.



Los Progresistas (23%)



- ▶ Son hombres de carácter activo, pujante y trabajador.
- ▶ El éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos.
- ▶ Su nivel de educación es cercano al promedio poblacional.
- ▶ Son optimistas, con muchas expectativas en su futuro. Confían mucho en sí mismos, siendo exigentes y autocríticos.
- ▶ Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciados.
- ▶ Su ingreso es variado pero por su dimensión constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país.
- ▶ Se encuentran en los NSE B/C/D/E y se ubican en las ciudades de Pucallpa, Tacna, Lima, Chiclayo, Cuzco y Huancayo.
- ▶ El dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro.
- ▶ Son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra, analizan bien el costo/beneficio.



Las Modernas (23%)



- ▶ Mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. Ven con optimismo su futuro.
- ▶ La mayoría han seguido carreras técnicas. Su nivel de ingreso no es alto. Pertenecen a los NSE B/C/D/E. Hay una mayor proporción de Modernas en Huancayo, Piura, Chiclayo, Cuzco, Pucallpa, Tacna, Cajamarca y Lima.
- ▶ El hogar no es el principal espacio de realización personal. La oportunidad de desarrollarse en el plano laboral le aporta mucha satisfacción.
- ▶ Muchas son líderes de opinión en sus barrios.
- ▶ Les gusta verse bien por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda.
- ▶ Muestran una preocupación por la salud y por ello tienden a comprar productos naturales.
- ▶ Dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio.



FACTOR TECNOLOGIA

Se hará uso de la tecnología usando el Internet mediante las redes sociales (facebook, twiter. página web) como medios de comunicación e interacción para mantener contacto con los clientes y/o consumidores para saber exactamente sus gustos, preferencias y conocer que piensan del producto, con el objetivo de canalizar sus ideas y convertirlas en información valiosa para nosotros como negocio.

Síguenos en :



Y en :



FACTOR CLIMATICO

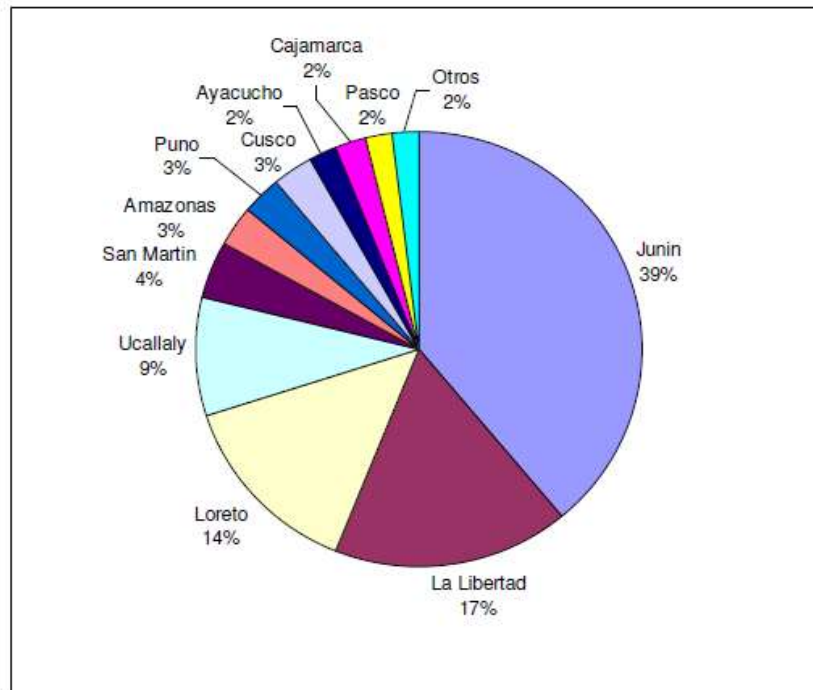
- El factor climático es importante ya que los cambios del clima podrían perjudicar o afectar la elaboración del producto, porque dependemos de la producción de piña. Por ejemplo: Sequia. Huaicos, escasez, contaminación ambiental, etc.

PRODUCTO VALOR PONDERADO

La oferta peruana de productos agrícolas como la piña, sólo tendrá posibilidades al apoyarse en la agroindustria. Actividad económica que permite lograr que las ventajas comparativas de la biodiversidad y puedan ser aprovechadas eficientemente en el marco de los bionegodos, (producción, elaboración, transformación, comercialización, procesamiento, etc.), generando no sólo rentabilidad económica, sino. Y quizás esto sea lo más importante, mejorando la calidad de vida de la población actual y simultáneamente conservando los recursos naturales para las generaciones futuras.

- De acuerdo al informe del INEI y AMPEX en el Perú, la región que produce un 39% de piña es JUNIN (Chanchamayo).

FIGURA 01: Principales regiones productoras de piña en el Perú



Fuente: MINAG; Elaboración: Ampex

ANALISIS MICRO-ENTORNO (FACTORES CONTROLABLES)

ANALISIS DE LOS PROVEEDORES

- Con la disposición de una de las materias primas que es la piña a través de la LYDA PRODUCCIONES S.A. empresa productora en la región Junín.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia que tendrá "MELOCITO" en el mercado, son las empresas que fabrican mermeladas de diferentes sabores en lo cual en Lima son:

- Competencia directa
- Competencia Indirecta

Competidores Directos:

No encontramos competidores "formales" directos para el mercado de Huancayo basándonos en la revisión de los registros sanitarios en DIGESA. Sin embargo encontramos que a nivel nacional

existen siete empresas formales que elaboran el producto mermelada de piña, como se muestra en la siguiente tabla.

“Empresas que cuentan con registros sanitarios de mermelada de piña”

REGISTRO	PRODUCTOS	EMPRESA	DIRECCION
<u>N6011909N/NAIDAI</u>	Mermelada de piña “A1”, en empaque de bolsa de propileno de 120g y envase de vidrio de 330g.	COMERCIA S.A.	Calle Luis galvano, urb. industrial santa rosa-ATE- LIMA
<u>N605546N/NAAREM</u>	Mermelada de piña “METRO” los empaques son de bolsa de propileno de 120g y envase de vidrio de 330g.	AGROINDUSTRIAL. LIMA. SAC	Panamericana norte km30- PUENTE PIEDRA- LIMA
<u>N603465N/NAAGM</u>	Mermelada de piña “GLORIA”, en bolsa de polipropileno de 120gr, y envase de vidrio de 330gr.	GLORIA E.I.R.L.	Av. H-8 URB. PARQUE INDUSTRIAL- ATE- LIMA
<u>N600567N/NAEPAR</u>	Mermelada de piña “TOTUS, envase de vidrio de 330g.	AGROINDUSTRIAL LIMA.SAC	Av. SAN LUIS 890 LIMA

Fuente: DIGESA

Competidores indirectos:

En el mercado existen empresas como: GLORIA, AGROINDUSTRIAS LIMA.SAC, COMERCIA SAC, entre otras, tienen incluidos dentro de su producción mermeladas de diferentes sabores como: fresa, durazno, melocotón, y otros que acompañan a los desayunos.

4. SONDEO DE MERCADO

FLUCTUACIÓN DEL PRECIO EN EL MERCADO DE LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS

El precio del producto durante estos últimos años se ha ido incrementado debido al alza de precio de la materia prima e insumos, lo cual en el mercado fluctúa de acuerdo a la cantidad; de 120g tiene un costo de s/1.00-1.20 ; de 330g es de S/3.00-3.50; se considera diversos factores que mayormente afectan el desarrollo de los precios de este producto, la oferta, la demanda, la influencia de los productos

suplementarios sobre la demanda, la variación de precios en la materia prima en este caso la piña y la época del año.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Entre los productos sustitutos que encontramos en el mercado y que le pueden hacer frente a “MELOCITO” son los tipos de mermeladas existentes: de fresa, durazno, melocotón, sauco, etc.

CONSUMIDORES/CLIENTES

Nuestros clientes son todas aquellas personas como los estudiantes, profesionales, deportistas y público en general de los niveles socioeconómico A y B que gustan tener una vida saludable, y llenarse de energía de la forma más natural posible tornando la mezcla con la leche de su desayuno, que ayuda a mantener al organismo siempre con energía. No solo por su alto valor nutritivo que contiene. Sino también por el sabor agradable que este tendrá.

Ficha Técnica

- Fecha de estudio de campo: MARZO A 15 DE ABRIL del 2013.
- Objetivos del Estudio: frecuencia de consumo de mermelada de piña.
- Población objetivo: Hombres y mujeres de 5 a 25 años, de los niveles socio-económico A Y B.
- Dotado de muestreo: probabilístico

ESTUDIO DE MERCADO

Considerando que la preparación de la mermelada de piña, se analizó la situación del sector de mermeladas, se analizó la situación actual piña, para conocer las oportunidades y amenazas que se presentan y que afectan directamente el producto a desarrollar.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:

Es importante identificar el segmento de mercado que nuestro producto MELOSITO se enfocará, esto permitirá conocer a nuestro grupo objetivo o clientes potenciales, para lo cual, haremos uso de las variables demográfica, psicográfica y geográfica.

SEGMENTACION DEMOGRAFICA

La base más común para la segmentación de los mercados de consumidores es alguna categoría demográfica como la edad, el sexo la distribución del ingreso, la educación, la ocupación o el origen étnico.

Tomamos un grupo de edades 15- a más

a) PODER ADQUISITIVO Y NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Damos a conocer que en los últimos años ha existido un incremento del poder adquisitivo de un sector de la población, y esto se puede notar ya que hay empresas que están invirtiendo en la ciudad de Huancayo como son: Plaza Vea, Metro y franquicias, estas empresas apostaron en abrir sus negocios en la región previo un estudio de mercado.

Para ello consultamos con datos de estudios estadísticas como APEIM (La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)



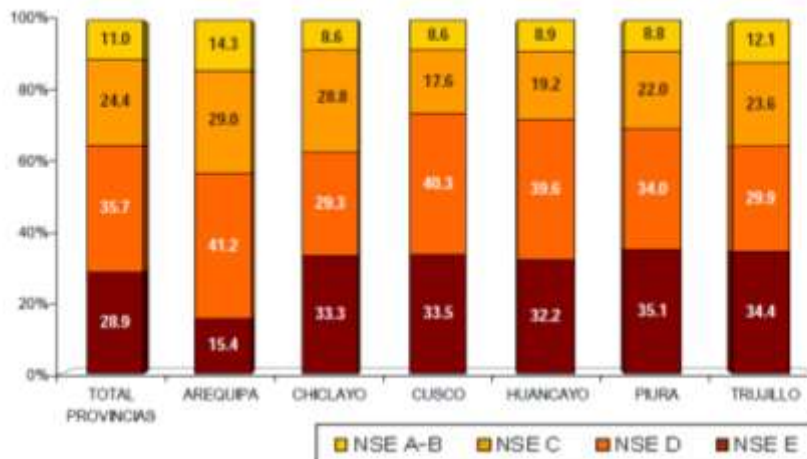
DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	4.5	15.3	29.9	50.3
Ancash	100%	8.3	31.0	38.7	22.1
Apurímac	100%	4.0	15.0	23.2	57.8
Arequipa	100%	15.0	34.5	38.0	12.4
Ayacucho	100%	3.0	14.3	33.8	48.9
Cajamarca	100%	11.2	19.8	38.4	30.6
Cusco	100%	6.1	21.0	28.2	44.6
Huancavelica	100%	6.1	18.0	27.6	48.2
Huanuco	100%	11.6	23.6	35.9	28.9
Ica	100%	9.8	33.5	39.4	17.3
Junín	100%	7.4	25.7	33.6	33.3
La Libertad	100%	9.0	25.2	32.0	33.8

APEIM 2013. Datos ENVIHO

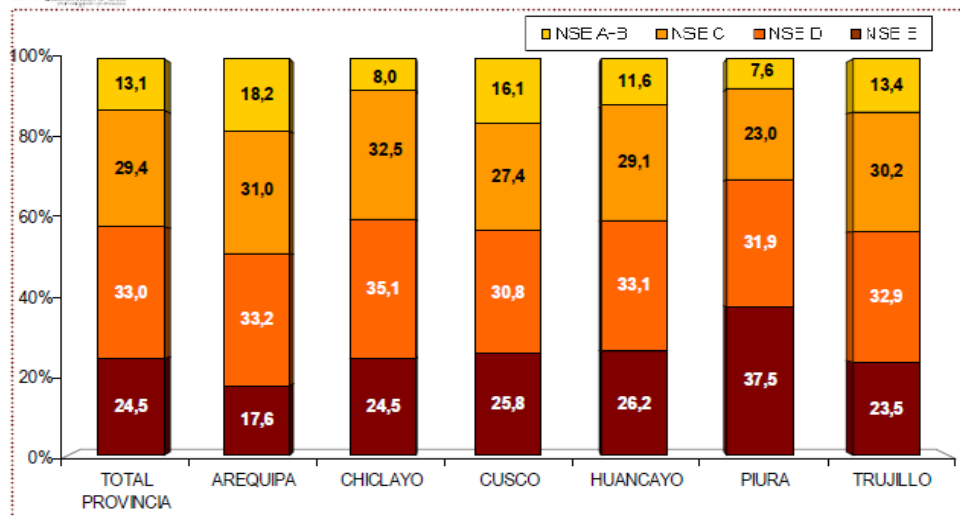
DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	2.0	6.7	15.4	75.9
Ancash	100%	5.0	18.9	26.5	49.6
Apurímac	100%	1.5	5.8	9.9	82.8
Arequipa	100%	13.6	31.1	35.9	19.5
Ayacucho	100%	1.5	7.3	18.5	72.7
Cajamarca	100%	3.5	6.9	14.9	74.6
Cusco	100%	3.2	11.5	17.8	67.5
Huancavelica	100%	1.3	4.1	8.7	85.9
Huanuco	100%	4.2	9.2	16.3	70.3
Ica	100%	8.9	31.0	38.3	21.8
Junín	100%	4.7	17.2	25.4	52.7
La Libertad	100%	6.8	19.2	25.1	48.9

APEM 2013. Datos ENAHO





DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE - PROVINCIAS



FUENTE La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados(http://www.apeim.com.pe/images/APEIM_NSE_2013.pdf)

SEGMENTACION PSICOGRAFICA

Como consumidores, el comportamiento de compra y los estilos de vida reciben gran influencia de fuerzas sociológicas y psicológicas. Entre las primeras se cuenta la cultura, clase social y grupos de referencia mientras en las características psicológicas incluyen las experiencias de aprendizaje, personalidad, actitudes y creencias.

- Bases de segmentación:

Geográfica	Huancayo, El Tambo y Chilca.
Urbana Rural	Urbano y rural
Clima	Seco – Templado
Demográfica edad	15-a mas
Sexo	Masculino y femenino
Educación	Estudiantes y Graduado de universidad, Institutos, Escuelas Superiores
Ocupación	Estudiantes universitarios, Profesional, gerente, Ejecutivos, Oficinistas, funcionarios y empresarios.
Clase Social	A, B Y C.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La composición geográfica de la población son bases que se utilizan mucho para segmentar los mercados de consumidores. Razón por la cual tomamos los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca.

CUADRO N° 1: POBLACIÓN TOTAL, POR ÁREA URBANA Y RURAL, Y SEXO, SEGÚN PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES

Provincia, distrito y edades simples	Total	Población		Total	Urbano		Total	Rural	
		Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres
DISTRITO HUANCAYO	112 054	53 096	58 958	110 303	52 275	58 028	1 751	821	930
Menores de 1 año	1 789	925	864	1 750	899	851	39	28	13
De 1 a 4 años	7 930	4 039	3 891	7 777	3 969	3 808	153	70	83
De 5 a 9 años	10 425	5 235	5 190	10 197	5 116	5 081	228	119	109
De 10 a 14 años	11 528	5 729	5 797	11 287	5 617	5 670	239	112	127
De 15 a 19 años	11 889	5 737	6 152	11 701	5 652	6 049	188	85	103
De 20 a 24 años	11 193	5 220	5 973	11 048	5 155	5 893	145	65	80
De 25 a 29 años	9 434	4 367	5 067	9 311	4 316	4 995	123	51	72
De 30 a 34 años	8 425	3 888	4 537	8 319	3 840	4 479	106	48	58
De 35 a 39 años	7 572	3 388	4 184	7 477	3 343	4 134	95	45	50
De 40 a 44 años	6 721	3 021	3 700	6 638	2 984	3 654	83	37	46
De 45 a 49 años	6 089	2 775	3 314	6 005	2 735	3 270	84	40	44
De 50 a 54 años	5 110	2 306	2 804	5 046	2 281	2 765	64	25	39
De 55 a 59 años	3 861	1 829	2 032	3 808	1 807	1 999	55	22	33
De 60 a 64 años	2 958	1 398	1 558	2 904	1 372	1 532	52	26	26
De 65 y más años	7 134	3 239	3 895	7 037	3 189	3 848	97	50	47

CUADRO N° 1: POBLACIÓN TOTAL, POR ÁREA URBANA Y RURAL, Y SEXO, SEGÚN PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES

Provincia, distrito y edades simples	Población			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
DISTRITO CULLHUAS	2 583	1 258	1 325	559	276	283	2 024	982	1 042
Menores de 1 año	38	15	23	4	1	3	34	14	20
De 1 a 4 años	250	126	124	47	28	19	203	98	105
De 5 a 9 años	302	156	146	50	27	23	252	129	123
De 10 a 14 años	362	186	176	71	38	33	291	148	143
De 15 a 19 años	244	126	118	64	36	28	180	90	90
De 20 a 24 años	193	91	102	38	20	18	155	71	84
De 25 a 29 años	147	66	81	33	13	20	114	53	61
De 30 a 34 años	165	90	75	35	18	17	130	72	58
De 35 a 39 años	173	81	92	45	19	26	128	62	66
De 40 a 44 años	140	59	81	39	17	22	101	42	59
De 45 a 49 años	102	48	54	33	12	21	69	36	33
De 50 a 54 años	81	38	43	17	9	8	64	29	35
De 55 a 59 años	83	36	47	15	5	10	68	31	37
De 60 a 64 años	74	38	36	11	6	5	63	32	31
De 65 y más años	229	102	127	57	27	30	172	75	97
DISTRITO EL TAMBO	146 847	70 008	76 839	139 380	66 337	73 043	7 467	3 671	3 796
Menores de 1 año	2 365	1 227	1 138	2 241	1 164	1 077	124	63	61
De 1 a 4 años	10 509	5 366	5 143	9 897	5 051	4 836	622	315	307
De 5 a 9 años	13 124	6 796	6 328	12 273	6 326	5 947	851	470	381
De 10 a 14 años	14 754	7 536	7 218	13 801	7 055	6 746	953	481	472
De 15 a 19 años	15 535	7 606	7 929	14 722	7 202	7 520	813	404	409
De 20 a 24 años	14 940	7 234	7 706	14 264	6 887	7 377	676	347	329
De 25 a 29 años	12 627	5 779	6 848	12 061	5 517	6 544	566	282	304
De 30 a 34 años	11 275	5 145	6 130	10 782	4 898	5 884	493	247	246
De 35 a 39 años	9 768	4 278	5 490	9 313	4 075	5 238	455	203	252
De 40 a 44 años	8 836	3 889	4 947	8 434	3 709	4 725	402	180	222
De 45 a 49 años	7 528	3 263	4 265	7 208	3 108	4 100	320	155	165
De 50 a 54 años	6 673	2 918	3 755	6 385	2 785	3 600	288	133	155
De 55 a 59 años	5 283	2 398	2 885	5 063	2 294	2 769	220	104	116
De 60 a 64 años	4 273	2 047	2 226	4 086	1 969	2 117	187	78	109
De 65 y más años	9 357	4 526	4 831	8 860	4 297	4 563	497	229	268

CUADRO Nº 1: POBLACIÓN TOTAL, POR ÁREA URBANA Y RURAL, Y SEXO, SEGÚN PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES

Provincia, distrito y edades simples	Población			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
DISTRITO CHILCA	77 392	37 230	40 162	73 371	35 256	38 115	4 021	1 974	2 047
Menores de 1 año	1 358	695	663	1 287	654	633	71	41	30
De 1 a 4 años	6 417	3 279	3 138	6 062	3 087	2 975	355	192	163
De 5 a 9 años	8 294	4 242	4 052	7 798	3 988	3 812	496	256	240
De 10 a 14 años	9 291	4 725	4 566	8 739	4 440	4 299	552	285	267
De 15 a 19 años	9 039	4 435	4 604	8 542	4 190	4 352	497	245	252
De 20 a 24 años	8 140	3 898	4 242	7 768	3 708	4 060	372	190	182
De 25 a 29 años	6 544	2 998	3 546	6 236	2 859	3 377	308	139	169
De 30 a 34 años	5 387	2 377	3 010	5 099	2 255	2 844	288	122	166
De 35 a 39 años	4 935	2 228	2 707	4 697	2 121	2 576	238	107	131
De 40 a 44 años	4 309	1 949	2 360	4 111	1 860	2 251	198	89	109
De 45 a 49 años	3 522	1 640	1 882	3 326	1 548	1 778	196	92	104
De 50 a 54 años	2 815	1 294	1 521	2 695	1 234	1 461	120	60	60
De 55 a 59 años	2 145	1 001	1 144	2 041	952	1 089	104	49	55
De 60 a 64 años	1 588	802	786	1 517	764	753	71	38	33
De 65 y más años	3 608	1 667	1 941	3 453	1 598	1 855	155	69	86

DISEÑO MUESTRAL

a) UNIVERSO Y MUESTRA

El universo de investigación son 249447 que se encuentran dentro de los distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca, entre 15 a más años de edad.

Población total de los distritos Huancayo, El Tambo y Chilca

POBLACIÓN TOTAL DE EDADES 15 A MAS	2007
Huancayo	80384
El Tambo	106095
Chilca	52032
Población total	238511

PERÚ: POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO Y TASA DE CRECIMIENTO DE LAS CIUDADES CAPITALES, DE DEPARTAMENTO, 2011 Y 2015

DEPARTAMENTO	CIUDAD	POBLACIÓN		INCREMENTO 2015-2011		TASA DE CRECIMIENTO
		2011	2015	ABS.	(%)	2015-2011
TOTAL		16 626 819	17 640 896	1 014 077	6,1	1,2
AMAZONAS	CHACHAPOYAS	27 355	29 869	2 514	9,2	1,8
ÁNCASH	CHIMBOTE 1/	357 959	371 012	13 053	3,6	0,7
	HUARAZ	114 781	127 041	12 260	10,7	2,1
APURÍMAC	ABANCAY	57 423	58 741	1 318	2,3	0,5
AREQUIPA	AREQUIPA	836 018	869 351	33 333	4,0	0,8
AYACUCHO	AYACUCHO	167 425	180 766	13 341	8,0	1,5
CAJAMARCA	CAJAMARCA	197 589	226 031	28 442	14,4	2,7
CUSCO	CUSCO	398 663	427 218	28 555	7,2	1,4
HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	44 912	47 866	2 954	6,6	1,3
HUÁNUCO	HUÁNUCO	166 319	175 068	8 749	5,3	1,0
ICA	ICA	234 118	244 390	10 272	4,4	0,9
	CHINCHA ALTA 1/	166 534	177 219	10 685	6,4	1,3
	PISCO 1/	103 228	104 656	1 428	1,4	0,3
JUNÍN	HUANCAYO	349 797	364 725	14 928	4,3	0,8
LA LIBERTAD	TRUJILLO	754 129	799 550	45 421	6,0	1,2
LAMBAYEQUE	CHICLAYO	577 253	600 440	23 187	4,0	0,8
LIMA Y PROV. CONST. DEL CALLAO	LIMA METROPOLITANA 2/	9 291 850	9 886 647	594 797	6,4	1,2
LORETO	IQUITOS	416 546	437 376	20 830	5,0	1,0
MADRE DE DIOS	PUERTO MALDONADO	65 756	74 494	8 738	13,3	2,5
MOQUEGUA	ILO 1/	63 674	67 428	3 754	5,9	1,2

Crecimiento poblacional al 2015

Tasa crecimiento 0.7%

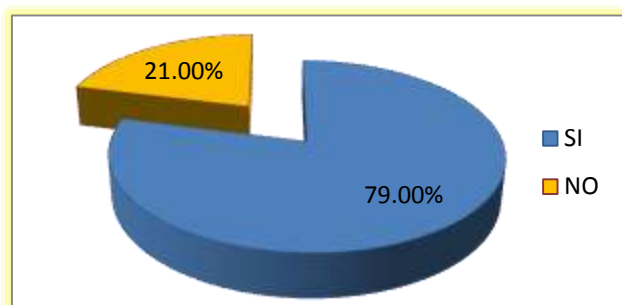
Tasa crecimiento 0.8%

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
238511	240180.577	241861.841	243554.874	245503.313	247467.339	249447.078

b) RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO

Acerca del consumo de MERMELADA realizado a 100 personas de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca se obtuvo los siguientes porcentajes los cuales son los siguientes:

100 — 100%
 79 — P
 P=0.79
 Q=0.21



c) OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

Para la investigación, la muestra se determinara en números definidos de N representativas de la población, para dicho cometido se determinara la probabilidad de éxito (p) y probabilidad de fracaso (q); la selección de las unidades muestrales se realizará aleatoriamente y en función a la accesibilidad de información de las unidades económicas, en los casos que sean necesarios.

DATOS	
Población INEI proyectada al 2013 de 15 a mas	249447

Determinacion de muestra	
Determinacion del N° de Personas	
N° de Personas	249447

APEIM	2008	2009
A/B	9.00%	11.60%
C	19.20%	29.10%
D	39.40%	33.10%
E	32.40%	26.20%
Totales	100.00%	100.00%

Niveles socioeconómicos Proyectados al 2013		
A, B y C	40.70%	101525 Personas

Datos para Determinar el N° de Encuestas			
Z	1.96	Universo	249447
E	5.00%	N	46148
P	79.00%	$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$	
Q	21.00%		

Determinación del N° de Encuestas

N°de Encuestas a realizar	254
---------------------------	------------

Los objetivos de nuestra investigación cuantitativa es la de recoger información más precisa de nuestro grupo objetivo, a través de su método de encuesta, haciéndoles preguntas de seguimiento (filtro cerrada) para saber si consumen mermelada de piña, con qué frecuencia, donde los adquieren, cuáles son sus hábitos de consumo, si les gusta consumir mermelada de piña y que realmente sabe de ellas, etc. Dichas respuestas de las personas encuestadas las contaremos, tabularemos y sacaremos nuestras conclusiones.

OFERTA EXPORTABLE

La Piña, conocida también como Ananas, Nanas, Pina, y en Ingles Pineapple. Su nombre científico es Anana Comosus. La Piña es una fruta originaria de Sudamérica de la cuenca del amazonas de Brasil, Argentina y Uruguay pero también figura en vestigios del cultura Inca ,en cerámicas de la cultura Mochica en Perú.

La Piña es la segunda fruta de Importancia en el consumo mundial, se espera que en el 2014 la producción de pina alcance 18.7 millones de toneladas.

El principal productor de Piñas en el mundo es Tailandia, seguido de Brasil, Costa Rica, Filipinas, China, Indonesia, India, Nigeria, México, Vietnam. Costa Rica Produce el 29% de esta fruta en el mundo y es el principal proveedor al mercado de Estados Unidos. La demanda de Piñas Frescas en el mundo son consumidos en 90% por Estados Unidos, Francia, Japon , Belgica, Italia, Alemania, Canada , Espana, Inglaterra, Korea, Holanda y Singapore. Dole Food Company Inc, es la principal empresa productora de pineapple en el mundo opera en 90 paises alrededor del mundo como productor de frutas y vegetales frescos.

El Mercado de Pineapple es dominado por grandes empresas como Del Monte, Dole, Chiquita y Fyttes

Importaciones de Piñas o Pineapples de Estados Unidos expresados en Miles de dolares y los precios expresados en dolares por libras.

	Fresco	Precio	Congelado	Precio	Jugo	Precio	Preparado	Precio
2010	504,446	0.28	15,225	0.51	98,437	1.46	302,624	0.42
2011	474,364	0.26	20,216	0.50	118,322	1.62	347,293	0.47
2012	513,335	0.25	23,363	0.61	110,848	1.63	325,285	0.44
2013-Enero	36,140	0.25	2,667	0.62	13,130	1.84	32,454	0.43

Principales Países Proveedores

Fresco	Congelado	Jugos
Costa Rica	Costa Rica	Filipinas
Mexico	Filipinas	Thailandia
Honduras	Guatemala	Costa Rica
Ecuador	Mexico	Indonesia
Thailandia	Vietnam	Kenia

*Precio promedio de los 12 meses por Libras
 *Preparado o Conservas.
 *Importaciones y Exportaciones expresados en Miles de dolares ejemplo 504,446 = 504,446,000 dolares

Fuente: www.untacd.info, Faostat, Eurostat, Ers.usda.gov.

Producción Nacional:

Junín, Enero 2013

Producción de Piña (Variación porcentual)		Producción de Naranja (Variación porcentual)		Producción de Papa (Variación porcentual)		Despacho Local de Cemento (Variación porcentual)		Producción de Energía Eléctrica (Variación porcentual)		Ingresos Recaudados por la SUNAT- Tributos Internos (Variación porcentual)	
Enero 2013/2012	Ene - Dic. 2013/2011	Enero 2013/2012	Ene - Dic. 2012/2011	Enero 2013/2012	Ene - Dic. 2012/2011	Enero 2013/2012	Ene - Dic. 2012/2011	Enero 2013/2012	Ene - Dic. 2012/2011	Enero 2013/2012	Ene - Dic. 2012/2011
1,2	8,5	5,7	6,2	27,7	0,6	12,8	13,8	5,1	1,3	10,0	12,2

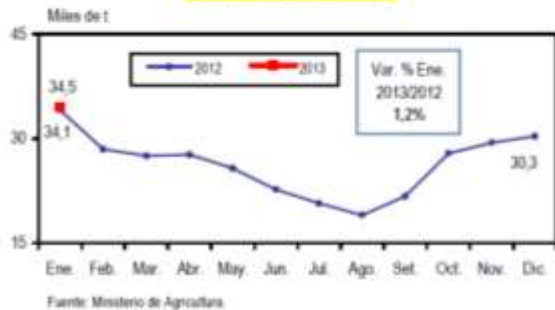
Sector Agropecuario

En enero 2013, la producción de piña, registró 34 mil 528 toneladas y aumentó en 1,2%, en relación a enero del año anterior.

La naranja, otro de los principales cultivos del departamento, totalizó 21 mil 115 toneladas, nivel superior en 5,7%, respecto a igual mes del 2012, que fue de 19 mil 973 toneladas.

Asimismo, la producción de papa, reportó 28 mil 107 toneladas, volumen superior en 27,7%, comparado con enero del 2012, por las mayores áreas cosechadas y mejores rendimientos.

Junín: Producción de Piña



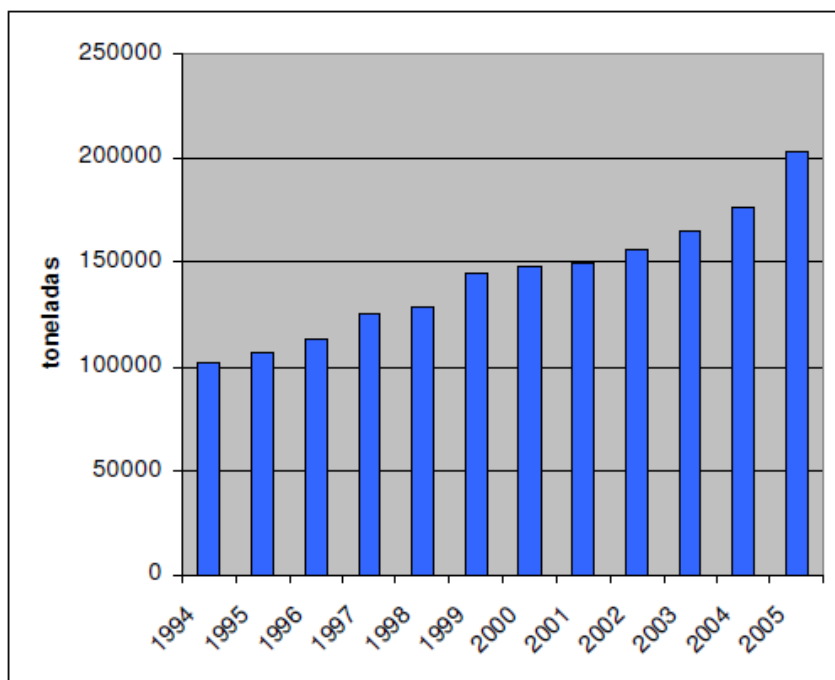
Fuente: INEI (<http://www1.inei.gov.pe/web/BoletinFlotante.asp?file=16134.pdf>)

5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

ANALISIS DE LA PRODUCCION Y PRECIOS

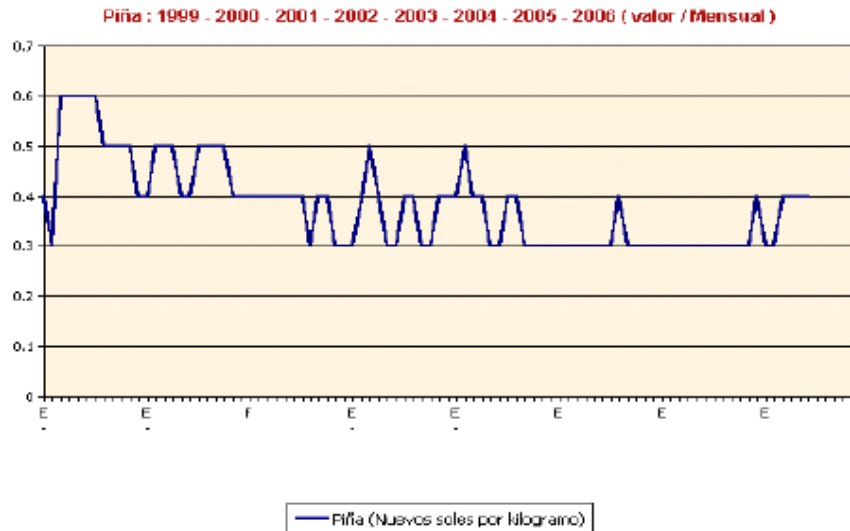
El grupo de alimentos se incrementó en 1,3 por ciento en el mes de enero. En el periodo de junio este rubro creció 8,2 por ciento. El mayor ritmo de producción lo impusieron las industrias de alimentos, Jugos y néctares. Cuya producción aumento en 3% en comparación en el mismo periodo del año pasado. Caso contrario atenuó este resultado la menor actividad industrial de panadera: de aceite de soya: de conservas de espárragos. etc.

FIGURA 02: Producción De La Piña En El Perú (Toneladas), 1994-2005



Fuente: MINAG; Elaboración:AMPEX

FIGURA 03: Diagrama De Precios De La Piña En El Perú



Fuente: INEI

ANALISIS DE LA DEMANDA

Según la dirección de comunicaciones y Relaciones Publicas de AJE GROUP, activo participante en el sector, en los últimos cuatro años el consumo de mermeladas entre ellos la piña ha registrado un explosivo crecimiento en el país pasando de 40 millones de kg en el 2006 a 72 millones de kg a nivel nacional en el 2007. Y de 107 millones de kg en el 2008 a 180 millones de kg en el 2009. Asimismo el consumo de mermelada se incrementó de 250 millones de kg en el 2010 a 300 millones de kg hasta junio del presente año.

Se estima que este sector se dinamice y obtenga un crecimiento de 15 a 20% en el presente año debido a diversos factores como es el ingreso de nuevas marcas. El mercado de consumo de mermeladas en el país se mantiene con una tendencia creciente, sustentado en la mayor demanda de productos nutricionales. Por el lado de la oferta, se aprecia una mayor competencia entre las empresas productoras por diferenciarse y ofrecer productos innovadores y con mayor sabor, además de ser prácticos y de rápido consumo.

ANALISIS DE LA OFERTA

El sector de mermeladas es una de las que más crecimiento tiene en el mercado y también es una de las más competitivas. De la cual predomina la fresa como la más consumida, seguido por la piña que con poco tiempo en el mercado ha escalado rápidamente en la preferencia de los consumidores y su participación es de (30%). De esta forma ha desplazado a empresas que productos no transformados.

6. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA lo hemos realizado para conocer los factores internos y externos que influyen en el estudio de mercado la producción de mermelada de piña.

FACTORES INTERNOS:

FORTALEZAS

- Las materia prima se encuentran en el mercado nacional y su adquisición es permanente.
- Existe una gama de Proveedores.
- El cultivo de piña tiene mínimas cantidades de productos químicos, es por ello que su costo de producción es bajo.
- Los cultivos de piña se desempeñan muy bien en áreas rurales de baja precipitación.
- La piña posee un buen valor nutricional, en el cual desempeña la vitamina C.

DEBILIDADES

- No contar con el capital económico necesario para promocionar el producto en todos los medios masivos (TV, radio.).
- Inversión consideraba al inicio de actividades por la adquisición de cales implementos para hacer operar la empresa.
- Escasez de mano de obra calificada.
- No contar con los medios disponibles para producir nuestro propio producto.
- No acceder a créditos financieros debido a las restricciones. Por ser una empresa nueva en el mercado y no contar con historia financiera.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

- El aumento de la población por llevar un estilo de vida más saludable.
- Incremento de la capacidad económica de la población.
- A Mayor producción de piña de los diferentes sectores la selva mayor será las alternativas para la selección de proveedores en el proceso de industrialización de la piña.
- Mayor demanda por los altos valores nutricionales de los productos (como la piña) tanto regional, nacional e internacional.

- Posibles alianzas estratégicas internas llevándonos a la formación de la cadena productiva, con la asociación productora de piña.
- Crecimiento de los niveles de ingreso en las familias peruanas.

AMENAZAS

- Aparición de nuevo productos similares a la mermelada de piña MELOCITO. (Competidores indirectos)
- Problemas climáticos que podrían afectar a la producción de nuestra materia prima (piña) ya que alguna de estas son estacionales.
- Que nos falle uno de los proveedores.
- Que los precios de los insumos aumenten considerablemente.
- Posibles entradas de empresas extranjeras a nuestro mercado.
- Ingreso de productos importados.
- Ingreso de semillas transgénicas las cuales afectarían la biodiversidad del Perú y por lo tanto a nuestro producto nativo.

6.1 Visión:

Ser una empresa innovadora y líder mercado, industrializando nuestro producto de mermelada de piña MELOCITO con expectativas para el 2017.

6.2 Misión:

Satisfacer las demandas de nuestros consumidores en cuanto a la calidad requerida y precio competitivo, en constante búsqueda de más y mejores soluciones, dando productos confiables, de precios accesibles, que satisfagan sus necesidades y sobretodo con un alto valor nutricional. Aspirando a tener un crecimiento sostenido en el mercado interno y externos.

6.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

OBJETIVO A CORTO PLAZO

- Introducir al mercado la mermelada de piña “MELOCITO” y captar positivamente la atención del cliente.
- Establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores. Establecer y afianzar alianzas estratégicas con distribuidores.
- Contar y contribuir en el desarrollo personal y profesional de nuestro personal mediante capacitaciones.

OBJETIVO A MEDIANO PLAZO

- Que la imagen y reputación del producto sea considerada por el cliente.
- Posicionar positivamente el producto, ganar cierta fidelización.
- Empezar a generar utilidades para la empresa.

OBJETIVO A LARGO PLAZO

- Ser reconocido por los consumidores como un producto de calidad.
- Incrementar nuestras unidades de venta.
- Llegar a cubrir el mercado nacional.
- Expandir más nuestra infraestructura.

Convertirnos en una empresa que produzca sus propios productos. Llegando a adquirir o alquilar los equipos requeridos.

- Alcanzar una superioridad tecnológica frente a nuestra competencia.

6.4 ESTRATEGIA DE NEGOCIO

- “ROLACFIQ SAC” incorporara a su red de distribución a una empresa de distribución, con sus propios medios de transporte, se encargaran de distribuir el producto por las diferentes zonas asignadas. lo cual ayudara al rápido crecimiento de las ventas ya que se prescindirá de la necesidad de invertir en una red de distribución propia. Logrando así que el producto llegue a más puntos de venta.
- Establecer cualidades y mantener motivados al cliente interno (personal) para obtener beneficios satisfactorios. Ampliar sus habilidades técnicas para actuar eficazmente y lograr resultados positivos. Habilidades humanas para interactuar en equipo.
- Adherir simpatizantes y "hacer más" a través de los demás. Habilidad conceptual: la capacidad de soñar, proyectar y mantener la visión de conjunto. Por último también la formación cívica que es la capacidad de compromiso con la sociedad a la que pertenecemos.
- Lograr el posicionamiento del producto en un mediano plazo (2.años) de participación activa en el mercado. Esto nos proveerá las herramientas y experiencia para tomar decisiones favorables para la administración y crecimiento del negocio

- Optimizar nuestra cadena de aprovisionamiento es decir Lograr la integración óptima de los proveedores (empresas terciarias) como parte de una estrategia para obtener poco a poco un buen posicionamiento en la industria y el mercado.
- Garantizar la implementación de todas las operaciones que hagan más eficientes las tareas relacionadas con la Comercialización y Distribución, logrando así la sostenibilidad de la empresa a través de su eficacia y competitividad, acorde a las condiciones del entorno.

6.5 FUENTES GENERADORAS DE VENTAJAS COMPETITIVAS

Diferenciación del producto:

Ofrecer un producto de natural con alto valor nutritivo-alimenticio, elaborado sin ningún uso de insumos químicos.

La diferenciación del envase: El producto "MELOCITO" tendrá como envase de VIDRIO que nos permitirá distribuir la mermelada sin conservantes añadidos y manteniendo todas sus propiedades nutritivas. Además es más fácil de transportar y almacenar. Nuestra competencia directa "GLORIA" y "A1" cuentan con este tipo de envase.

Diferenciación en Precio: la empresa "ROLACFIQ SAC" como la parte final lo dice su precio será accesible para nuestro grupo objetivo.

7. PLAN DE MARKETING

7.1 OBJETIVOS DE MARKETING

PLAN DE VENTAS (PRONOSTICO DE VENTAS)

Para la determinación del pronóstico de ventas de la Empresa "ROLACFIQ SAC", hemos analizado el mercado potencial, disponible y objetivo, como así las ventas expresadas en soles.

Se tiene planeado vender a todo tipo de clientes cuyas edades fluctúan desde los 05 hasta los 65 años, y el sector de A Y B a un precio promedio de s/ 2.70 de 150g.

Como datos de fuentes secundarias se ha obtenido que los clientes de distintos sexo, representan el 100% total de la población en estudio.

OBJETIVOS DEL MARKETING

- Incrementar las ventas cada Año
- Lograr Que el servicio al cliente sea de forma efectiva.
- Captación de nuevos clientes
- Fidelización de los clientes
- Lograr un crecimiento del producto sostenidamente y acorde al mercado.

7.2 MEZCLA DE MARKETING (MARKETING MIX)

A) PRODUCTO :

El producto que se promocionará será la mermelada de piña "MELOCITO".

B) PRECIO :

Para la fijación del precio de la mermelada de piña, tendrá en cuenta

Los siguientes factores:

• **EXTERNOS.** Será un punto importante a considerar, ya que para la empresa es claro que un valor con un diferencial superior muy alto, lo haría poco atractivo al comprador; esto sumado al hecho de que actualmente el mercado busca economía. De igual forma, un precio inferior al de la competencia, podría quitar credibilidad a las características nutricionales del producto. Sin embargo, vale la pena resaltar que "Melocito" ofrece un valor nutricional superior al de la competencia y esta ventaja competitiva hace que el segmento al cual va dirigido el producto esté dispuesto a adquirirlo por sus cualidades nutricionales, adicionalmente que el mercado en estos momentos tiene una marcada preferencia por productos que le aporten valor nutricional, es decir, la decisión compra estará basada en las cualidades nutricionales del producto y no en el precio.

• **INTERNOS:** El costo de producción del producto será el punto de partida para la fijación del precio del mismo (estos costos se detallan en el Análisis Técnico y de encuesta en el mercado). Adicionalmente, los objetivos de mercado planteados por la empresa serán considerados, de tal forma que el precio contribuya a su cumplimiento y por ningún motivo afecte la estrategia de mercadeo. Además, un nivel adecuado de calidad del producto garantizara la satisfacción del cliente, posicionando la marca en la mente del comprador y consumidor.

C) PROMOCIÓN :

Es importante tener en cuenta que en el momento de introducir el producto al mercado se requiere una alta inversión publicitaria para darlo a conocer y despertar el interés en el nuevo producto.

Las estrategias de promoción buscaran resaltar los beneficios del producto y el valor agregado que este ofrece como ventaja competitiva frente a productos de la misma categoría. A la vez, "MELOCITO". Llegará a su mercado objetivo durante la etapa introductoria mediante:

D) PLAZA:

Nuestra empresa productora de mermelada de piña "MELOCITO" empleara el canal de distribución indirecto corto para llegar a nuestro cliente final utilizando de este modo a intermediarios minoristas que son mayormente los mini mercados, bodegas.

7.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

7.3.1 MATERIA PRIMA

La PIÑA es una planta de la familia de las Bromeliáceas que contiene alrededor de 1400 especies en todo el mundo. Muchos de los miembros de esta familia son epifíticos, es decir viven encima de otras plantas en zonas de clima tropical. La piña, a diferencia de ellas, nace sobre tierra firme. Muchos miembros de su misma familia los conocemos como plantas de jardinería, como la guzmania o la billgergia. La planta de la piña (*Ananas comosus*) es una planta perenne con una roseta de hojas puntiagudas de hasta 90 cm de longitud. Del centro de la roseta surge un vástago en cuyo extremo se producen las flores que darán lugar a la infrutescencia conocida como piña, que es en realidad una fruta múltiple.

7.3.1.1 NOMBRE, VARIEDADES, PARTIDA ARANCELARIA

Nombre: Piña (español); Abacaxi (portugués); Pineapple (inglés); Ananas (aléman, francés entre otros)

Nombre Científico: *Ananas comosus* L.

Familia: Broimeliaceae

7.3.1.2 VARIEDADES:

Cambray (Milagreña)

Es la variedad PEROLERA, originaria del Brasil y hasta hace poco la más cultivada, su fruto se destina exclusivamente al consumo local como fruta fresca, de tamaño grande, tiene forma cónica y ojos profundos, corazón grueso, pulpa blanca, es poco adecuada para la industrialización.



Cayena Lisa (hawaiana)

Posiblemente originaria de Guyana, con un área de cultivo en permanente expansión dada sus posibilidades para la industrialización y la exportación como fruta fresca, de tamaño medio, la fruta tiene forma cilíndrica, ojos superficiales, corazón delgado y pulpa amarilla.



7.3.1.3 VALOR NUTRICIONAL

El principal componente de la piña es el agua, que constituye aproximadamente el 85 % de su peso. Esta cantidad de agua convierte a la piña en un alimento con un valor energético muy bajo, por lo que personas con problemas de exceso de peso u obesidad pueden incluirla en su alimentación sin ningún problema. El nutriente principal de la piña son los hidratos de carbono simples, que suponen aproximadamente el 11 % de su peso, mientras que las proteínas y las grasas apenas están presentes en esta fruta, al igual que en el resto.

En cuanto al contenido en vitaminas cabe destacar la presencia de vitamina C, responsable de numerosas e importantes funciones en el organismo como su participación en la formación del colágeno (proteína presente en huesos, dientes y cartílagos), de los glóbulos rojos, de los corticoides (hormonas) y de los ácidos biliares. Además la vitamina C favorece la absorción de hierro por parte de nuestro cuerpo y posee una importante función inmunológica ya que potencia la resistencia del organismo frente a la infecciones. La vitamina C es una sustancia con acción antioxidante, es decir, nos protege frente a los radicales libres, asociados al envejecimiento y a algunas enfermedades. Además de vitamina C, la piña posee en cantidades inferiores, vitamina B1 y B6. En relación con los minerales, potasio, magnesio, cobre y manganeso, son los más abundantes.

La siguiente tabla describe la composición nutricional básica de la piña. La tabla explica la información nutricional que contiene 100 gramos de piña.

Tabla 1: Composición nutricional básica de la piña

COMPONENTE	CANTIDAD	UNIDADES	%DDR**
Energía	200.0	Kcal	2.29
Energía	50.	Kcal	2.29
Proteína	Contiene menos de 1 g	-	0.80
Grasa	0	-	-
Carbohidratos	14	G	-
Fibra	---	G	-
Vitamina A	5	Ug	*
Vitamina C	61	Mg	102.0
Calcio	18	Mg	2.0
Fósforo	8	Mg	*
Hierro	05	Mg	4.0

Fuente: tabla de composición de alimentos FAO

*Contiene menos del 2% de la dosis diaria recomendada **DDR. Porcentaje que se injiere de la dosis diaria 100 recomendadas para un adulto promedio sano, en 100 gramos de producto.

7.3.2 PRODUCTO TERMINADO

La mermelada de piña está constituido esencialmente de pulpa de piña y muy bien elaborado. Nuestra marca "Melocito" resalta que no contiene conservantes, lo cual es su primordial característica. Otra de las principales características es que se trata de un producto natural y saludable, lo cual va acorde a la nueva tendencia de consumir productos naturales, que no afecten a la salud.

Con este producto se logra dos objetivos: la nutrición y el fortalecimiento a la salud.



Slogan publicitario: "Vive bien"

Fuente: elaboración propia.

7.4 ESTRATEGIA DEL PRECIO

Se lanzara el producto la mermelada **"MELOCITO"** al mercado Peruano con la siguiente estrategia de precio:

Por ser un producto conocido las mermeladas, la mermelada **"Melocito"** ingresará al mercado con un precio que corresponda al costo de producción, más un margen de utilidad, procurando mantenerse cerca al precio de la competencia.

7.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

EN COLEGIOS

- A modo de encuesta se visitaran los colegios clientes y darán degustaciones del producto a los niños. La degustación del producto vendrá acompañada de un regalo al niño (borrador, lápices, cuádreros, juguete, reglas) el cual tendrá un diseño atractivo para ellos y por supuesto, el nombre del producto y la empresa.
- La empresa con su producto la mermelada Melocito, estará presente en las diferentes actividades deportivas o de integración que realice el colegio.
- Se coordinará con los colegios, fechas de reuniones de padres en las que se puedan dar degustaciones del producto, al igual que explicación de sus características a los padres de familia), además se hará entrega de material publicitario (folletos y otros afiches publicitarios).

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN GRANDES SUPERFICIES DE ALMACENES Y SUPERMERCADOS

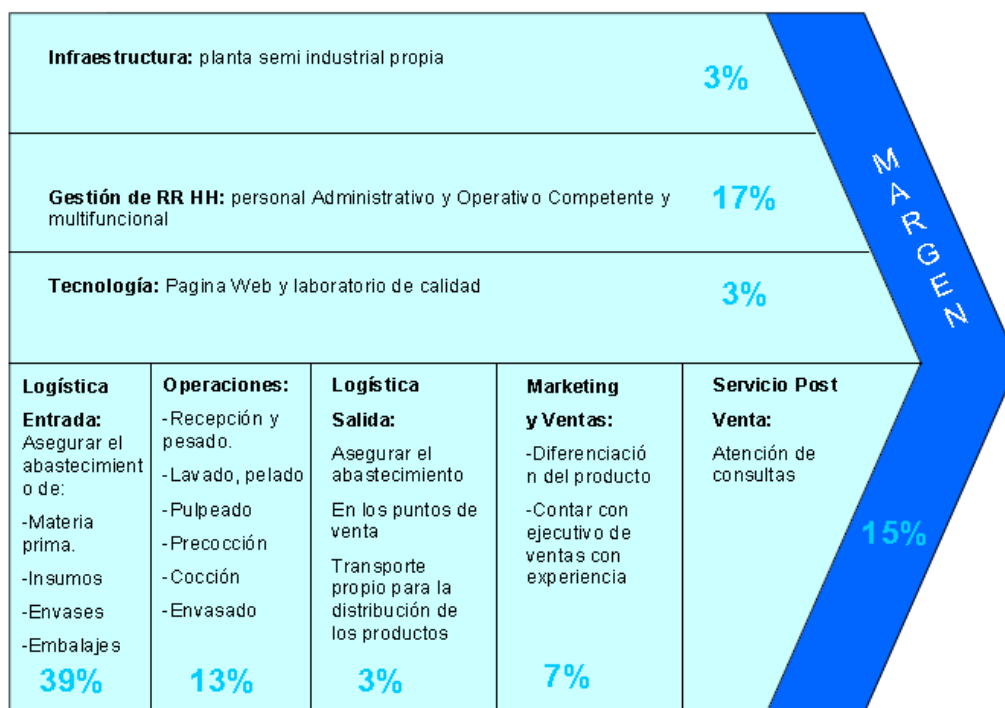
El lugar de ubicación del producto en la góndola del supermercado será decorado de manera llamativa para todo el público en general, de tal forma que incentive a su compra. Teniendo en cuenta que el producto busca capturar el mercado infantil. Por esto, su diseño será visualmente atractivo, de tal forma que despierte el interés del cliente e influencien su compra.

7.6 ESTRATEGIA DE PLAZA

La estrategia aplicada tiene la finalidad de conseguir que el producto llegue oportunamente y en buenas condiciones al consumidor final y de este modo impulsar más las ventas de la mermelada **"Melocito"** al colocarlo en diversos puntos de venta. De esta forma penetrar cada día más y ganar poco a poco la aceptación y participación de mercado.

8. PLAN DE OPERACIONES

Es una parte fundamental del plan de Organización lo cual nos va permitir conocer los objetivos, procesos, estándares, presupuesto de inversión, todo lo mencionado para la producción.



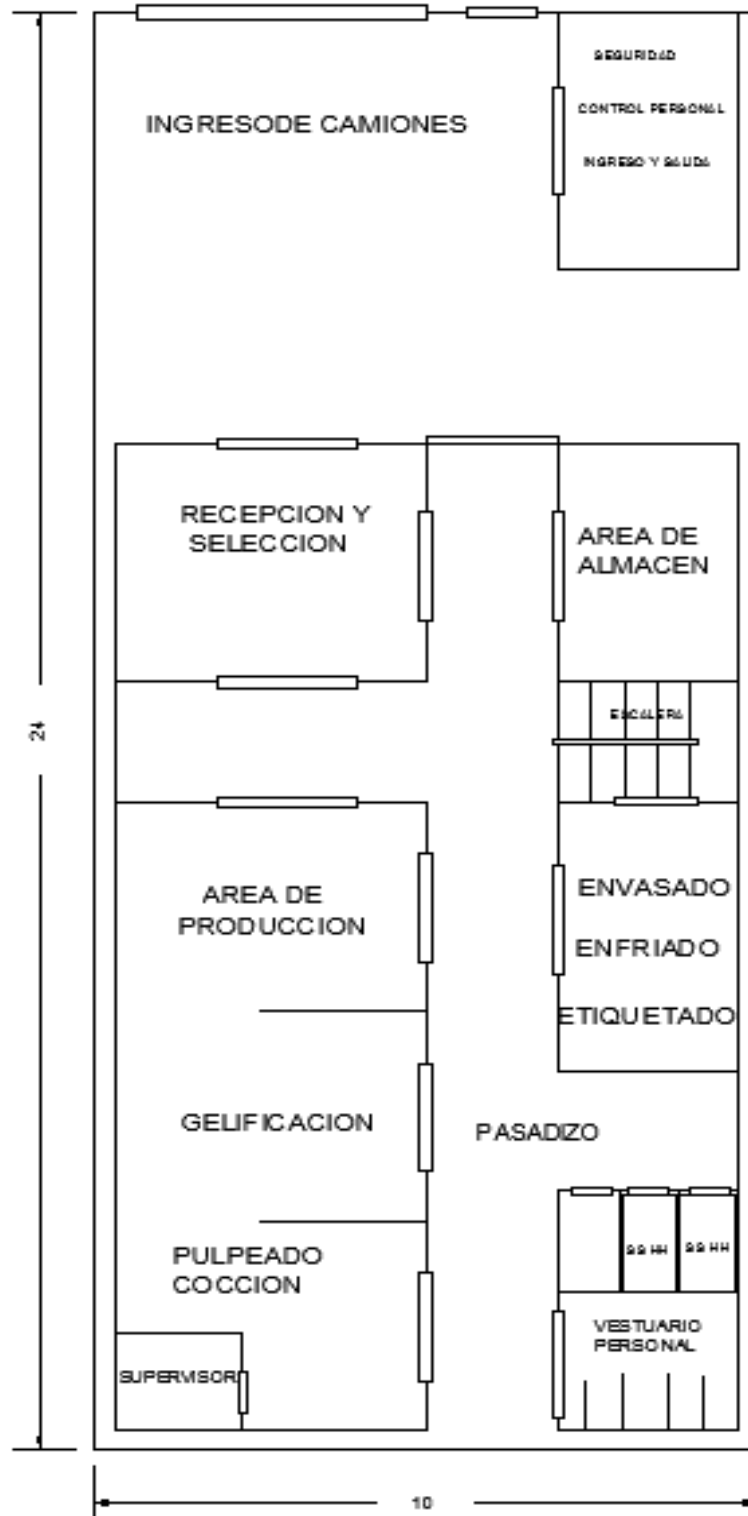
LOGÍSTICA INTERNA

Estas actividades corresponden al almacenamiento de insumos, materiales, inventarios y proceso de pedidos. Destacamos que para todas estas tareas nos basaremos en una plataforma informática ya que entendemos que es lo más eficiente en los procesos internos y también porque permite ver y utilizar información resumida al instante muy importante sobre aspectos de gestión.

El sistema de logística comenzará con la recepción de toda la materia prima o insumos previamente seleccionada con características específicas para poder ingresar en las instalaciones. Posteriormente, los insumos serán sometidos a procesos de desinfección así como almacenamiento a temperaturas específicas para la correcta conservación de los mismos.

A diferencia de las otras actividades de apoyo, la infraestructura apoya normalmente a toda la cadena completa y no a actividades individuales. Dotaremos a las dependencias de la empresa los muebles y herramientas necesarias para realizar los diversos procesos de manera eficiente. Se detallará la distribución del local donde se realizarán las operaciones del negocio, para lo cual se aprecia en la distribución del local:

FIGURA 01: DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



Fuente: elaboración propia en AutoCAD

EQUIPO

FIGURA 02: DESPULPADORA DE FRUTAS COMEK ref. 200

DESPULPADORA PARA FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS	
CAPACIDAD:	200 a 500 KILOS HORA
ELABORADA EN:	ACERO INOX.304
MOTOR:	1hp.(110V)
TAMICES:	PARA TODO TIPO DE FRUTA
APLICACIONES:	DESPULPADORA REFINADORA TROZADORA LICUADORA
DIMENSIONES:	h. 70x40x40cms.
PESO NETO:	30 KILOS
GARANTIA:	2 AÑOS
OTROS MODELOS:	500 a 1 Ton. /1 Ton. A 1.5 Ton



FIGURA 03: MARMITA ref. 50 Gal.

CARACTERISTICAS TÉCNICAS	
CAPACIDAD:	50 GALONES
ELABORADA EN:	ACERO INOX.304
MOTOR:	TRIFÁSICO
REDUCTOR:	IMPORTADO DE SELLE HERMÉTICO EXCLUSIVO
CAMARA:	DOBLE PARA VAPOR o ACEITE
AGITADOR:	A 30 r.p.m. CON RASPADORES DE RESINA DE ALTA RESISTENCIA
EVACUACIÓN:	VOLCABLE CON MANIJA
CALENTAMIENTO:	VAPOR o A GAS (INCLUYE CALEFACTOR)
DIMENSIONES:	h. 130 x 90 x 110 cms.
PESO NETO:	85 kgs.
OTROS MODELOS:	20 Gal.



Fuente: <http://pwp.etb.net.co/comek/linea%20de%20frutas.htm>

8.1 OBJETIVOS DE OPERACIONES

- Ofrecer un servicio eficiente, rápido, con tiempo de espera del servicio menor de 20 minutos.
- Estandarizar los procesos de producción, logrando incrementar el número de unidades en un tiempo determinado.
- Reducir el porcentaje de merma de 2% durante un día de producción.
- Incrementar las ventas a partir del primer mes de iniciar el proyecto

8.2 ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE LA PRODUCCION

Las áreas transitables desde la recepción, el almacén, la sala de proceso, el área de despacho y alrededores deben mantenerse limpios.

Las salas de proceso y de cocción deben garantizar buenas condiciones higiénicas para efectuar las operaciones de acondicionamiento; como resultado de una óptima distribución de equipos se aprovechará el espacio disponible y así se evitará la contaminación de los alimentos y su posterior deterioro.

El piso de todo el establecimiento que incluye recepción, almacén, proceso, gelificación, pulpeado, despacho y servicios higiénicos como vestidores debe ser de material impermeable, lavable, antideslizante y sin fisuras ni grietas; para que en lo sucesivo se evite la acumulación de grasas y suciedades.

Todas las paredes cercanas a los hornos deben ser resistentes al calor, así como de fácil limpieza y desinfección; ser impermeables, no absorbentes, ni porosas y pintadas de un color claro. Por otro lado, todas las repisas, estantes y gabinetes con que cuentan serán objeto de su respectiva y estricta limpieza semanal y como evidencia de cumplir con la Guía de Buenas Prácticas en Procesamiento de alimentos.

8.2.1 ESTRATEGIA DE OPERACIÓN

A. ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN Y VÍNCULO CON LOS PRODUCTORES

ASOCIATIVIDAD

El abastecimiento de nuevos mercados, con exigencias de calidad, entrega oportuna, costos de embalaje, entre otro, obliga a aplicar más conocimientos, información y tecnología que abren paso a procesos más complejos, por ello consolidar cadenas productivas para alcanzar los mercados meta y

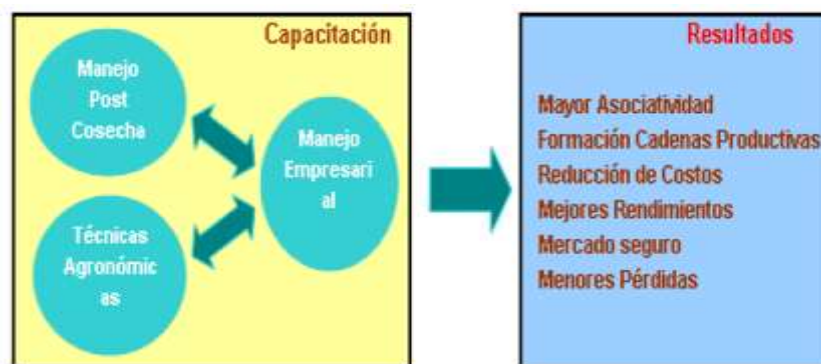
fortalecer la actual el nivel social existente en las regiones del proyecto es fundamental para el éxito del mismo.

A nivel el nivel social, actualmente existen 3 organizaciones que agrupan a agricultores relacionados a la piña:

- Asociación de Agricultores de piña en Junín
- Asociación Regional de Productores de piña la libertad.
- Asociación Regional de Productores de piña Loreto.

Estas asociaciones deben brindar a sus asociados todo tipo de apoyo, sea en el manejo de campo como en la comercialización, tales como:

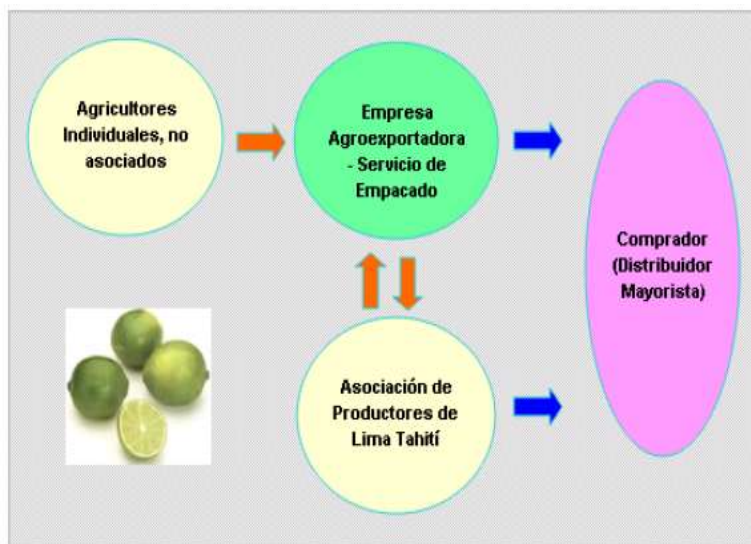
- Organizar eventos locales e internacionales
- Contratar a expertos internacionales para desarrollar charlas sobre avances tecnológicos del sector en temas de producción, cosecha y post cosecha.
- Gestionar y financiar proyectos de investigación
- Apoyar la participación en ferias internacionales de productores agrícolas.
- Capacitar a los asociados y a sus trabajadores mediante charlas, cursos, seminarios, congresos y visitas a campo.
- Brindar a través de sus relaciones institucionales servicios de extensión, investigación y desarrollo, pasantías y otros para los agricultores y técnicos
- Defensa y representación: relaciones institucionales



8.2.2 VÍNCULO CON LOS PRODUCTORES

Actualmente los agricultores trabajan de manera individual con las empresas agroexportadoras beneficiarias del proyecto, no como asociaciones.

La estrategia en relación al vínculo con los productores, es la siguiente:



El agricultor individual (no asociado) vende su producción a la empresa agroexportadora, que toma responsabilidad del producto y lo exporta.

La otra modalidad sería, la asociación utiliza las instalaciones del agroexportador para empacar la mermelada de piña, y la misma asociación los exporta, seguramente con otra razón social.

B. ESTRATEGIA DE MANEJO DE COSTOS

La estrategia en el manejo de costos agrícolas para las asociaciones es desarrollar servicios de compras corporativas/consolidadas por encargo de los asociados, mediante convenios con diferentes proveedores de plaguicidas, fertilizantes, maquinarias, equipos, herramientas, laboratorios y demás insumos agrícolas.

C. ESTRATEGIA DE CONTROL DE CALIDAD

Como se mencionó en estrategia de personal, el área de Aseguramiento de la Calidad es fundamental para el control, seguimiento y conformidad del producto.

La trazabilidad, definido como procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de herramientas determinadas, permite detectar donde ocurren las desviaciones o errores detectados en el fruto en cualquier parte del proceso productivo. Esta metodología permitirá al área de Aseguramiento de Calidad detener el producto no conforme y bloquear su envío.

D. ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN A LAS VARIACIONES DEL MERCADO

La estrategia está en conocer la curva de precios internacionales a través de todo el año, de tal forma de precisar cuál es el periodo donde los productos pueden ser ofertados a mejores precios. Hay que tener claro que para el caso del Perú está sujeto al comportamiento de los grandes proveedores como son Tailandia, Filipinas y Brasil.

E. ESTRATEGIA DE CUMPLIMIENTO DE ENTREGA

Las asociaciones deben promover la creación de empresas comercializadoras como consorcio, a fin de comercializar en el exterior en forma corporativa y con mayor eficiencia. Esta estrategia permite cumplir los pedidos de entrega con más flexibilidad, dado que se puede consolidar mercadería.

De otro lado, la gestión logística es primordial, en el capítulo de Estrategia de Personal, se da énfasis a contar con un especialista en este tipo de operaciones, por ello se deberá planear lo siguiente:

- Contar con una cartera de proveedores para cada insumo, embalaje y otros,
- Con conocimiento de tiempos de entrega, pedidos de emergencia, etc.
- Contar con una cartera de operadores logísticos: flota terrestre, agentes de
- Contar con líneas de financiamiento de rápida aprobación

ASPECTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Contenido en nutrientes en 100 g de porción comestible

	compota	jalea	mermelada	mermelada sin azúcar
Energía	66 Kcal.	245 Kcal.	222 Kcal.	133 Kcal.
Proteínas	0,3 g	0,2 g	0,5 g	0,4g
Lípidos	Tr	0,0 g	0,0 g	Tr
Carbo-hidratos	17 g	65 g	59 g	35 g
Fibra	2 g	0,0	s.d.	0,0
Fósforo	13 mg	s.d.	14 mg	s.d.
Magnesio	10 mg	s.d.	s.d.	s.d.
Calcio	3 mg	10 mg	s.d.	s.d.
Hierro	0,2 mg	0,2 mg	s.d.	s.d.
Vitamina A*	s.d.	4 mcg	s.d.	s.d.
Vitamina B1	0,03 mg	0,02 mg	s.d.	s.d.
Vitamina C	11 mg	4 mg	s.d.	s.d.
Ácido fólico	2 mcg	2 mcg	s.d.	s.d.

s.d = sin determinar.
* = microgramos de retinol equivalente.
Tr = trazas.

Fuente: <http://www.todomonografias.com/nutricion-y-dietetica/confituras/>

A) Presentación y características de envases

Los frascos, previamente secados en el horno y aún calientes, se retiran del mismo y se procede a envasar la mermelada en caliente, dejando un espacio libre de aproximadamente 1cm. Recuerde que la mermelada nunca debe dejarse enfriar en la olla.

Para terminar el proceso de envasado, se vaporizan las tapas con alcohol etílico al 70% (7 partes de alcohol y 3 partes de agua), se dejan secar sobre una rejilla y a continuación se tapan los frascos.

B) Condiciones de almacenamiento.

El producto se debe almacenar en un lugar fresco y seco (bajo sombra) evitando la luz directa

C) Vida útil del producto

Para el caso de la mermelada de piña la vida útil será de doce meses desde la fecha de elaboración.

D) Instrucciones de uso

Como consumo directo y como complemento de ingrediente para desayunos, acompaña al yogurt o leche, además como complemento en jugos, refrescos y repostería en general. También por su alto valor nutricional es ideal para niños de 3 a 16 años y público en general.

E) Contenido del rotulado o etiquetado

Es importante etiquetar correctamente el producto elaborado, ya que esto brinda información y seguridad al consumidor.

La etiqueta deberá contener:

- Una leyenda que indique “Mermelada de.....” y completar con la fruta con la que fue elaborada.
- Marca.
- Establecimiento elaborador y razón social del mismo.
- Número de registro MSAS
- Identificación de lote (que puede ser la misma fecha de elaboración).
- Ingredientes: según su peso, de mayor a menor (puede ser: fruta, azúcar, jugo de limón).
- Contenido neto (g).
- Fecha de vencimiento.
- Modo apropiado de uso y precauciones a tener en cuenta (por ejemplo “Una vez abierto mantener en heladera”).

Tenga en cuenta que el lugar donde almacenará la mermelada, debe ser fresco y además debe estar protegido contra la entrada de roedores y animales para evitar la contaminación de la misma

F) Abastecimiento de la MP, insumos y envase

En esta parte del proceso, la empresa se abastecerá de piña para su producción, haciéndose un debido control de calidad a la materia prima además para el abastecimiento de materiales indirectos se abastecerá de empresas de Huancayo y Lima, debidamente seleccionadas a través de una selección de proveedores.

G) Recepción de la materia prima, insumos y envases

El producto, así como la materia prima usada para elaborarlo, cumplirá con lo especificado en la Norma INEN 405.

La materia seca total de la mermelada debe ser, por lo menos 30/o más elevada que los azúcares totales como sacarosa ensayada de acuerdo con la norma ecuatoriana correspondiente (ver INEN 382)

H) Almacenamiento de producto terminado

- El producto estará exento de sustancia colorantes, saborizantes y aromatizantes artificiales y naturales extraños a la fruta.
- Se podrán añadir al producto las siguientes sustancias:
- Pectina, en la proporción necesaria de acuerdo con las prácticas correctas de fabricación.
- Ácido cítrico, L-tartárico o málico, solo o combinado, en las cantidades necesarias para ayudar a la formación del gel, de acuerdo con las prácticas correctas de fabricación.
- Edulcorantes. Azúcar refinado, azúcar invertido, dextrosa o jarabe de glucosa. No se permite el uso de edulcorantes, artificiales.
- Antiespumantes permitidos. No más de la cantidad necesaria para inhibir la formación de espuma, de acuerdo a las prácticas correctas de fabricación.
- La mermelada presentará un color característico de la variedad o variedades de fruta empleada, distribuido uniformemente en toda su masa y libre de coloraciones extrañas por oxidación, elaboración defectuosa, enfriamiento inadecuado y otras causas.
- El olor y sabor serán los característicos del producto, con ausencia de olores y sabores extraños.
- El límite máximo de materias vegetales extrañas inocuas permitidas en la mermelada, será el indicado en el cuadro 1.
- Cuando la unidad de tolerancia sea mayor que el contenido neto en gramos de los envases
- individuales, se sumará la masa de varios envases para llegar a la cantidad requerida de mermelada. Por ejemplo: en un lote que consiste de envases de aproximadamente 500 g de masa, y con un cierto defecto permitido en 3 000 g, tal defecto estará permitido en un total de no más de 6 envases.

- El producto debe estar exento de almidones, féculas y otros gelificantes que no sea la pectina.

I) Distribución

Se realiza un control estricto de los lotes aprobados, teniendo en cuenta el sistema PEPS (Lo primero que entra lo primero que sale). En esta etapa también se selecciona las unidades de transporte de acuerdo a los requisitos higiénicos sanitarios según el reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas, DS N° 007-98-SA, los mismos que se verifican previa carga.

J) Comercialización

Se realiza un control de seguimiento de la comercialización del producto, manera tal que se pueda abastecer las cantidades requeridas por el cliente y de acuerdo a la demanda para los supermercados, tiendas mayoristas, tiendas minoristas, y tiendas por conveniencia, teniendo especial cuidado en su forma de almacenamiento para conservar la vida útil del producto y poder lograr la satisfacción del cliente.

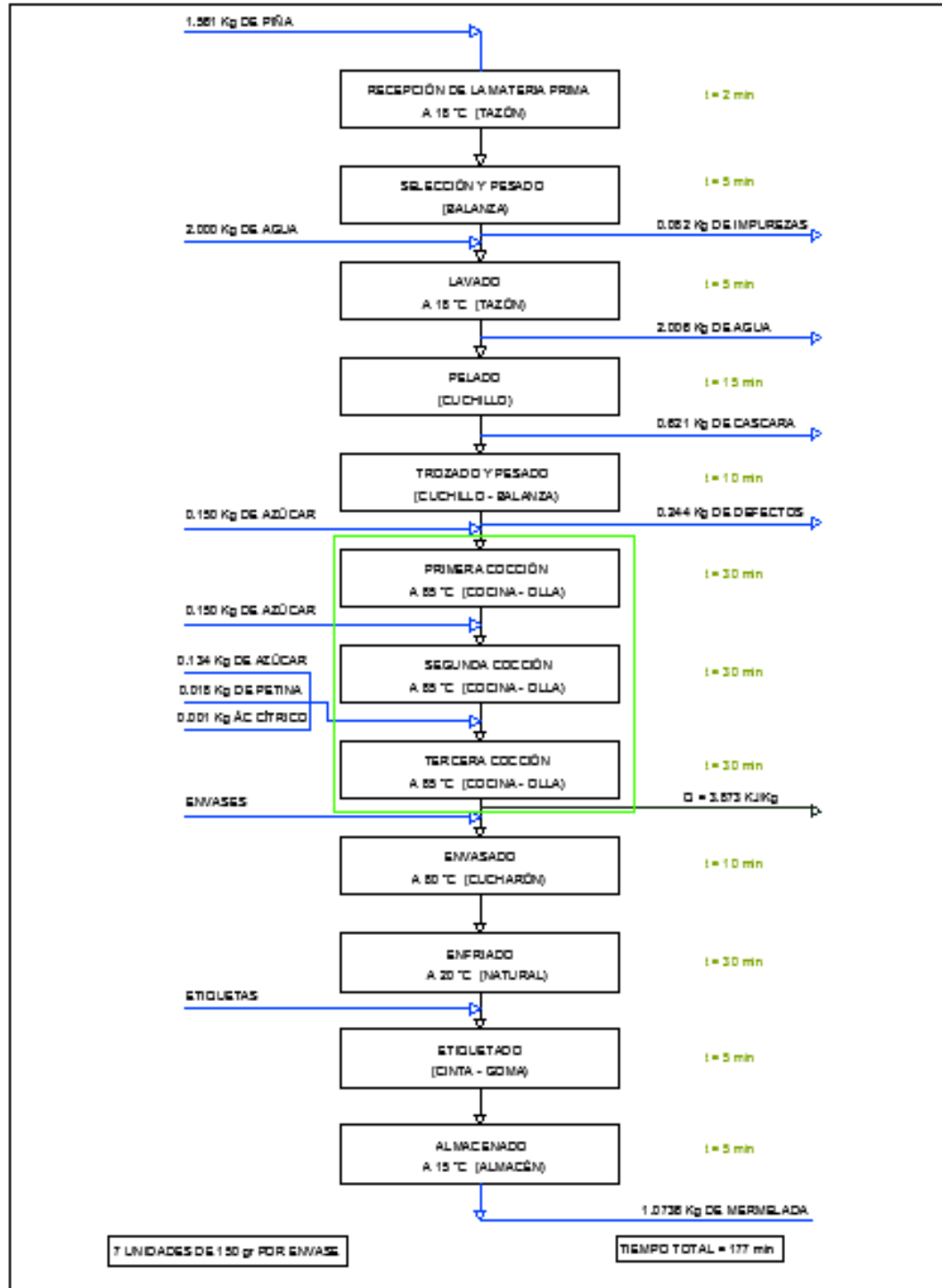
Cuadro 02: Materias vegetales extrañas inocuas

MERMELADA DE MORA	Pedúnculos	receptáculos	sépalos	Otras materias vegetales extrañas	
	en 3 000 g	en 3 000 g	en 3 000 g	en 3 000 g	
	2	2	12	2	
MERMELADA DE FRUTILLA	pedúnculos	receptáculos	sépalos	Otras mater. vegetales extrañ.	Frutas dañadas
	en 1 000 g	en 3 000 g	en 3 000 g	en 3 000 g	en 500 g
	3	2	12	2	8
MERMELADA DE PIÑA	cáscara y ojos	Fruta dañada o manchada		semillas	
	en 500 g	en 250 g		en 250 g	
	4	4		6	
MERMELADA DE NARANJA	semillas	cáscara manchada	otras materias veget. extrañ.		
	en 500 g	en 500 g	en 3 000 g		
	1	4	1		
MERMELADA DE DURAZNO	fragmentos de carozo	pieles o cáscara	fruta dañada	otras materias veget. extrañ.	
	en 500 g	en 500 g	en 500 g	en 1 000 g	
	2	3	5	4	
MERMELADA DE GUAYABA	semilla	hojas	otras materias vegetales extrañas		
	en 500 g	en 500 g	en 500 g		
	5	2	1		
MERMELADA DE MEMBRILLO	pedúnculos	hojas	semillas	otras materias vegetales extrañas	
	en 1 000 g	en 1 000 g	en 1 000 g	en 1 000 g	
	2	3	2	2	

Fuente: <http://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0419.1988.pdf>

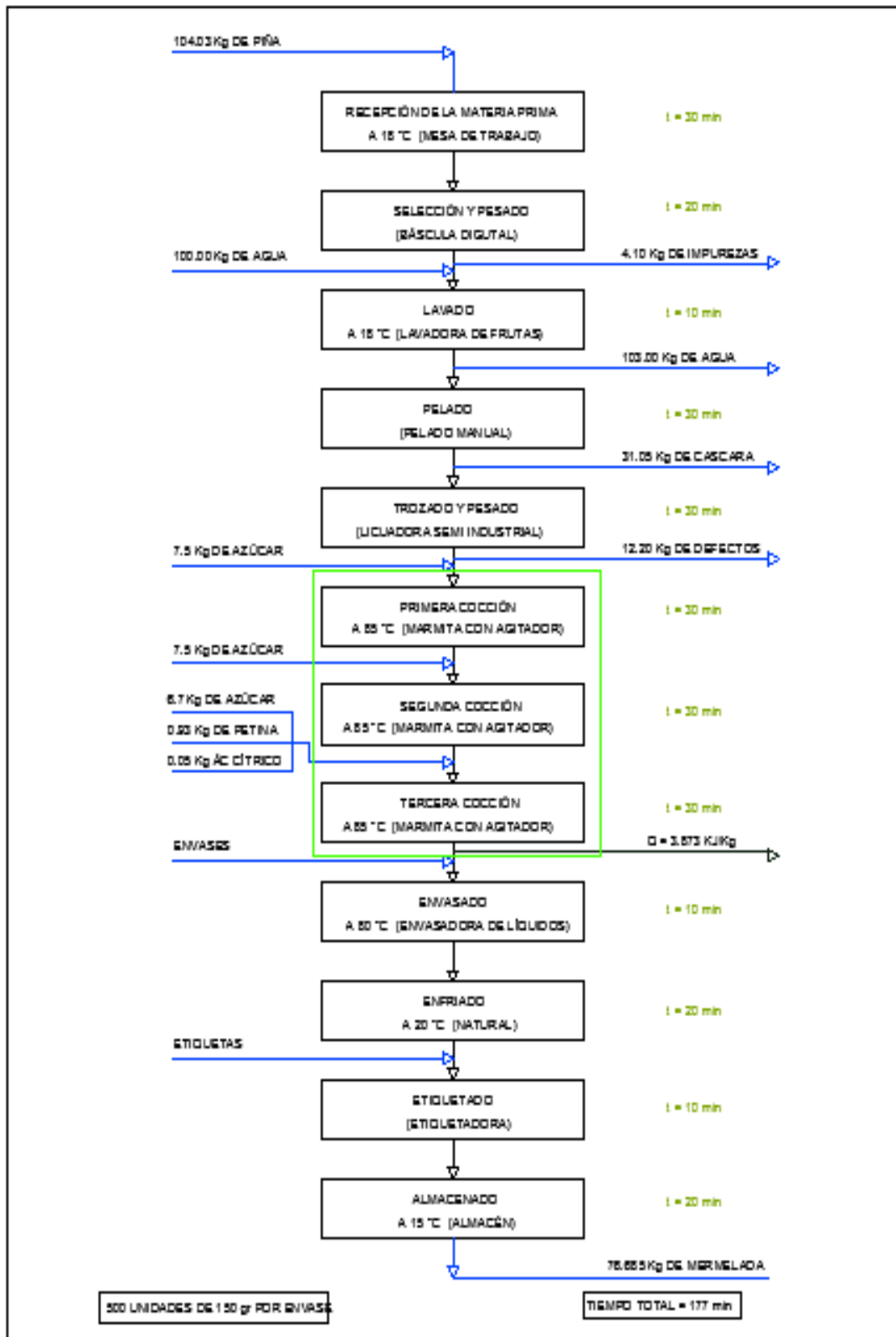
8.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO

1. ELABORACIÓN DEL PROTOTIPO PARA LA PRODUCCIÓN DE MERMELADA DE PIÑA A NIVEL LABORATORIO



Fuente: Elaboración propia AutoCAD

1. PRODUCCIÓN DE MERMELADA DE PIÑA A NIVEL PLANTA PILOTO.



Fuente: Elaboración propia AutoCAD

PROCESO DE ELABORACION DE MERMELADA DE PIÑA

Recepción:

Esta es una operación que reviste una importancia grande en cualquier actividad productiva de la empresa agroindustrial. Consiste en recibir del proveedor la materia prima requerida, de acuerdo a las especificaciones entregadas de antemano por la empresa. El hecho de recibir implica la aceptación de lo entregado, es decir, la aceptación de que la condición del material está de acuerdo con las exigencias de la empresa y su proceso. Esta operación implica el compromiso de un pago por lo recibido y debe tenerse el cuidado de especificar claramente si lo que cumple con los requisitos es el todo o parte del lote que se recibe, en orden de fijar el monto a pagar por el mismo.



Selección

Estas operaciones implican una separación. La selección corresponde a una separación bajo el criterio de "pasa o no pasa", es decir de aceptación o rechazo de un material cualquiera. La clasificación, por su parte, corresponde a un ordenamiento del material en categorías, asumiendo que todo el material por clasificar ha sido previamente seleccionado y aceptado. La selección normalmente se realiza de acuerdo a criterios de tamaño, madurez, daños mecánicos, daños fitopatológicos, u otras características físicas como color, textura, etc.



Pesado:

Esta es una de las operaciones de mayor significación comercial en las actividades de la empresa, pues implica la cuantificación de varios aspectos, entre los cuales se cuenta, el volumen comprado, el volumen de la calidad adecuada para el proceso, los datos sobre el volumen para la cuantificación del

rendimiento y, por último, lo más importante, el volumen por pagar al proveedor y el volumen que hade ingresar al proceso



Lavado:

La limpieza de las materias primas, la eliminación de residuos de tierra, restos de contaminantes del cultivo, restos de plaguicidas, es una operación que debe realizarse en prácticamente todas las materias primas. Excepto algunas bayas, la mayoría de las frutas y hortalizas deben ser sometidas a un lavado y una somatización mediante la inmersión en solución acuosa como el cloro. La cantidad de agua debe ser suficiente para remover la suciedad, sin agregar exceso de agua o producir una lixiviación o lavado de elementos nutritivos o de composición de la materia prima.

Pelado:

Es la operación que consiste en eliminar la piel de una materia prima, mediante medios mecánicos o químicos.



Cocción

La cocción de la mezcla es la operación que tiene mayor importancia sobre la calidad de la mermelada; por lo tanto requiere de mucha destreza y práctica de parte del operador. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura de la materia prima. Al respecto un tiempo de cocción corto es de gran importancia para conservar el color y sabor natural de la fruta y una excesiva cocción produce un oscurecimiento de la mermelada debido a la caramelización de los azúcares. La cocción puede ser

realizada a presión atmosférica en pailas abiertas o al vacío en pailas cerradas. En el proceso de cocción al vacío se emplean pailas herméticamente cerradas que trabajan a presiones de vacío entre 700 a 740 mm Hg., el producto se concentra a temperaturas entre 60 – 70°C, conservándose mejor las características organolépticas de la fruta.



Adición del azúcar y ácido cítrico

Una vez que el producto está en proceso de cocción y el volumen se haya reducido en un tercio, se procede a añadir el ácido cítrico y la mitad del azúcar en forma directa.

La cantidad total de azúcar a añadir en la formulación se calcula teniendo en cuenta la cantidad de pulpa obtenida. Se recomienda que por cada kg de pulpa de fruta se le agregue entre 800 a 1000 gr. de azúcar.

La mermelada debe removerse hasta que se haya disuelto todo el azúcar. Una vez disuelta, la mezcla será removida lo menos posible y después será llevada hasta el punto de ebullición rápidamente. La regla de oro para la elaboración de mermeladas consiste en una cocción lenta antes de añadir el azúcar y muy rápida y corta posteriormente.

El tiempo de ebullición dependerá del tipo y de la cantidad de fruta, si la fruta se ha cocido bien antes de la incorporación del azúcar no será necesario que la mermelada endulzada hierva por más de 20 minutos. Si la incorporación del azúcar se realiza demasiado pronto de forma tal que la fruta tenga que hervir demasiado tiempo, el color y el sabor de la mermelada será de inferior calidad.



Envasado

Se realiza en caliente a una temperatura no menor a los 85°C. Esta temperatura mejora la fluidez del producto durante el llenado y a la vez permite la formación de un vacío adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la mermelada una vez que ha enfriado. En este proceso se puede utilizar una jarra con pico que permita llenar con facilidad los envases, evitando que se derrame por los bordes. En el momento del envasado se deben verificar que los recipientes no estén rajados, ni deformes, limpios y desinfectados. El llenado se realiza hasta el ras del envase, se coloca inmediatamente la tapa y se procede a voltear el envase con la finalidad de esterilizar la tapa. En esta posición permanece por espacio de 3 minutos y luego se voltea cuidadosamente.



Enfriado

El producto envasado debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro del envase. Al enfriarse el producto, ocurrirá la contracción de la mermelada dentro del envase, lo que viene a ser la formación de vacío, que viene a ser el factor más importante para la conservación del producto.

El enfriado se realiza con chorros de agua fría, que a la vez nos va a permitir realizar la limpieza exterior de los envases de algunos residuos de mermelada que se hubieran impregnado.

Etiquetado

El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de mermeladas. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto.



Almacenado

El producto debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

NORMAS DE CALIDAD DE LA MERMELADA DE PIÑA

TABLA 1. Requisitos de la mermelada de frutas

CARACTERISTICAS	UNIDAD	MIN.	MAX.	METODO DE ENSAY.
sólidos solubles (a 20°C)	g/o m/m	65	—	INEN 380
pH		2,8	3,5	INEN 389
Acido ascórbico	mg/kg	—	500	INEN 384
Dióxido de azufre	mg/kg	—	100	*
Benzoato sódico, sorbato potásico, solo o combinados	mg/kg	—	1 000	*
Mohos	g/o campos	—	30	INEN 386
Cenizas (total)	g/o m/m	—	**	INEN 401
Cenizas (insolubles)	g/o m/m	—	**	(INEN 401)

* Hasta que se elaboren las normas INEN correspondientes, se aplicarán las normas internacionales que recomienda la autoridad competente.

** Ver Apéndice Y.

9. DISEÑO Y ESTRATEGIA DE PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Para poder iniciar la producción se necesitan al menos un obrero para operar en la uno en la selección, uno despulpadora, uno en la cocción. Se debe valorar la importancia de un buen empleado. Si se encuentra un empleado bueno, puedes pagarle un salario más alto para retenerlo ya que la rotación de trabajadores es grande y no siempre se consiguen profesionales competentes. El personal es el elemento clave del éxito de la organización y por ello se debe de seleccionar jóvenes con vocación de servicio lo cual permita una ventaja para la organización.

9.1 ESTRATEGIA DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACION DE PERSONAL RECLUTAMIENTO.

En la actualidad existen dos formas de reclutamiento de personal, "ROLACFIQ SA" utilizara un reclutamiento externo y lo realizara de la siguiente manera; se colocara avisos en la bolsa de trabajo de diversas universidades, muy aparte se utilizaran otras fuentes de Reclutamiento: Contactos personales, la recomendación de conocidos Anuncios de o avisos atreves de los medios (Periódico y Radio).

Colocaremos anuncios el Facebook Avisos en internet. En los cuales los requisitos serán que cuenten con experiencia mínima de 6 meses.

Requerimiento de personal en cada área y perfil profesional:

Gerente General.

Requiere un profesional reconocido en el campo de Economía, administración o ingeniería industrial, que tenga experiencia en cargos similares no menor de 1 años.

Staff Contable:

Requiere un profesional con estudios en Contabilidad. Para brindar asesoramiento adecuado para el buen manejo de la empresa. En la elaboración de los libros contables semanalmente o mensualmente.

Gerente del Departamento de Ventas.- Requiere un profesional con estudios de Contabilidad y/o Administración o carreras afines, con experiencia mínima de 1 año.

Operador de marmita.

Requiere un profesional con estudios de Procesamiento de alimentos y con experiencia en elaboración de mermeladas, jaleas y otros. Mínimo 1 años.

Ayudante.

Requiere un profesional o un estudiante de Operación de procesos y con experiencia en equipos de despulpadora.

Limpieza.

Requiere un personal con estudios primarios o secundarios experiencia.

9.2. ESTRATEGIA DE INDUCCION, CAPACITACION Y EVALUACION DEL PERSONAL

La capacitación en el área de trabajo es fundamental para la productividad. Este es el proceso de adquirir conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que mejorarán el desempeño de los empleados en sus tareas laborales. La buena capacitación puede traer beneficios a las organizaciones como mejorar su imagen y la relación con los empleados, además de que aumenta la productividad y calidad del producto o servicio. Para los empleados, también hay beneficios como el aumento en la satisfacción del empleo y el desarrollo de sentido de progreso. Hoy en día, la capacitación es una de las mejores maneras para establecer un conjunto integrado de acciones orientadas a mejorar el desempeño de una persona, de manera que alcance su potencial. En nuestro negocio ofreceremos diversos tipos de capacitación de tal manera desarrollar los siguientes puntos:

Desarrollar las habilidades de los empleados

Identificar problemas de desempeño. Corregir el desempeño pobre.

Diagnosticar y mejorar problemas de comportamiento⁵. Fomenta relaciones laborales. Brinda asesoría.

Mejora el desempeño y la actitud.

9.3. ESTRATEGIA DE MOTIVACION Y DESARROLLO DEL PERSONAL

Es necesario que la Empresa ofrezcan compensaciones adecuadas a sus empleados porque estos ofrecen su talento y su fuerza física a la empresa, haciéndola más exitosa. Esta compensación no solo se refiere a un sueldo o salario. También incluye otras recompensas como incentivos que motivan y garantizan la satisfacción del empleado y esto, a su vez, aumenta la producción.

Las motivaciones que "ROLACFIQ SA" brindara serán las siguientes:

Se le abonará un porcentaje adicional, a quien brinde mejor atención al cliente.

Realizaremos reconocimientos públicos al mejor trabajador del mes y de esta manera incentivarlo y elevarle la moral del personal.

Ofreceremos paseos recreativos a todo al personal dos veces al año.

Descanso en la fecha de su onomástico. Descanso los días de semana santa, fiestas patrias o semana de navidad, se le otorgará un adicional por las horas extras laboradas.

Entrega de presentes por las fiestas navideñas.

9.4. POLITICAS DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES

En cuanto a las exigencias, se podría decir que las compensaciones económicas que recibe un colaborado se dividen entre aquellas legales y aquellas que la empresa libremente decide entregar ya sea en forma monetaria y no monetaria:

- Gratificación
- Movilidad
- Vacaciones Pagadas
- Seguro de Accidentes del Trabajo
- Asignación Familiar
- Horas Extras
- Horas Extras Trabajo Nocturno
- Seguridad

Aquellos monetarios que la empresa otorgaría libremente:

- Comisiones
- Participación de las utilidades
- Bonos
- Incentivos variables

- Incentivos de largo plazo
- Planes de pensión
- Asignaciones.

10. PLAN FINANCIERO

10.1. Historia financiera de la empresa.

“ROLACFIQ SA” Iniciara sus operaciones con capital propio (S/.1326.62), y financiado el 45% (5/.1302.15), el capital es dinero para cubrir con todos los costos y gastos que involucra el inicio de un negocio; desde la alquiler de maquinaria, alquilar del local, elaboración del producto final y todo lo que incurre para llegar a este. Se contara con los servicios externos de una contadora, quien llevara la contabilidad de la empresa y será responsable de la elaboración de los Estados Financieros.

10.2. SUPUESTOS/ESCENARIOS Y POLÍTICAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS.

A continuación los datos que tomaremos en cuenta para realizar nuestras proyecciones mensuales y anuales respecto al volumen de ventas, precio de venta, los costos unitarios, costos fijos y variables. Se tomara el 10% de crecimiento anual.

Las políticas que normaran nuestras operaciones financieras serán las siguientes:

Crédito a clientes: En un inicio se entregan los artículos a concesión (solo a las tiendas que tengan como mínimo 1 año en el negocio), posterior a esta venta, seria al contado. Descuentos a clientes: Los clientes que realicen compras por montos superiores a S/.200.00 mensuales tendrán un descuento del 5% en su siguiente compra.

Otras La política de cobranzas para el inicio de las operaciones es 80% contado y 20% crédito.

La política de pagos de las adquisiciones del periodo es Materiales y Útiles de Oficina 70% Contado, 30%. Crédito.

Gastos Operativos y Sueldos 100% al Contado

10.3. PLAN DE VENTAS DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO

“ROLACFIQ SA” estima vender 1000 bolsas en el primer año, posteriormente se incrementara según la demanda y tendencia de crecimiento del factor turismo. El promedio de ventas mensuales serán de 250 frascos.

Se estima un porcentaje de crecimiento anual del 20 % para el segundo año y 40% para el tercer año, 60% para el 4to año y 80% para el quinto año de la cantidad inicial.

10.4. ANALISIS DE COSTOS

Para determinar el costo de producción se utilizara este método: COSTO TOTAL = Total de costos variables + Total de costos fijos Nuestros costos de producción estarán conformados por: Materiales directos Mano de Obra directa Costos indirectos de Fabricación Gastos Administrativos Gastos de comercialización

10.5 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO

Para alcanzar el punto de equilibrio debemos vender 925 unidades mes significando unas ventas de 2584 soles al año.

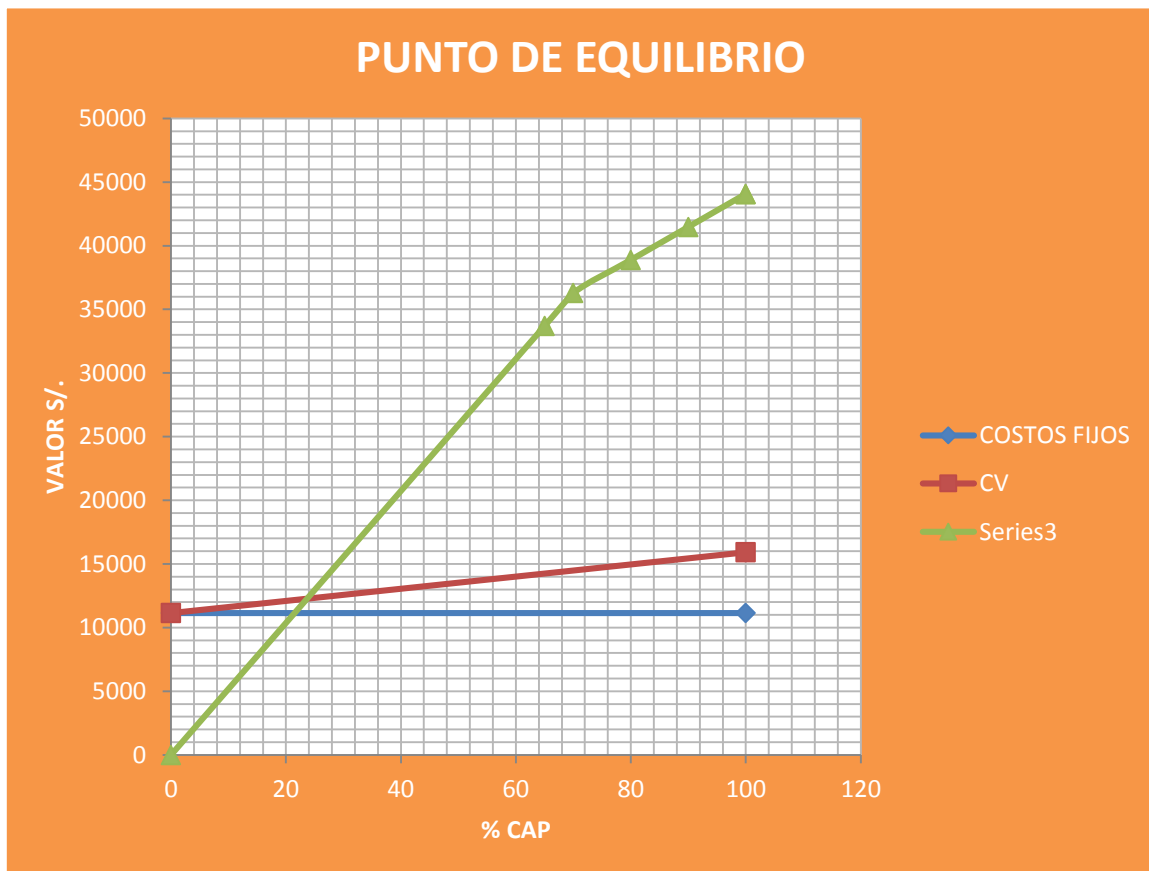
ESTRUCTURA DE COSTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Tangibles	7315.50	
Materiales Directos		873.90
Materiales Indirectos		2.25
Mano de Obra Directa		1401.33
Mano de Obra Indirecta		522.06
Depreciación	37.48	
Insumos		23.15
Gastos de Administración	874.45	
Gastos de Ventas		150.00
	8227.43	2972.70

COSTO TOTAL	11200.13
PRODUCCION ANUAL (cojines/350mL)	10656
COSTO UNITARIO o VARIABLE (\$/UNID.)	1.470
PRECIO DE VENTA (\$/UNID.)	1.91

% Cap de EQUILIBRIO		8.06
VALOR EQUILIBRIO (S/.)		7564.24
0.00	8227.43	
100.00	8227.43	
0.00	8227.43	
100.00	0	

0.00	0
93840.00	100.00

AÑO	Valor de ventas	% de Cap	CF	CV
2012	0.00	0	8227.43	8227.43
2013	62400.00	65.00	8227.43	
2014	67200.00	70.00	8227.43	
2015	75600.00	80.00	8227.43	
2016	84480.00	90.00	8227.43	
2017	93840.00	100.00	8227.43	
2018	93840.00	100.00	8227.43	0



10.6 ADQUISICION DE MATERIALES E INSUMOS

MAQUINARIAS O EQUIPOS	CANTIDA D	Valor de Adqui.	Valor de Adqui.	Tiempo de vida	Valor de Adqui.	VALOR RESIDUA L	PAGO MENSUA L	MANTENI MIENTO	DEPRESIAC ION
		Unitario (S/.)	Total (S/.)	util (años)	Total (\$)				
Meza de trabajo	1.00	300.00	250.00	10.00	300.00	30.00	2.50	25.00	22.00
Bascula digital	1.00	200.00	200.00	10.00	200.00	20.00	1.67	20.00	18.00
Lavadora semi- industrial	1.00	750.00	750.00	10.00	750.00	75.00	6.25	75.00	67.50
Marmita con agitador	1.00	1500.00	1500.00	10.00	1500.00	150.00	12.50	150.00	135.00
Licuada industrial	1.00	800.00	800.00	10.00	800.00	80.00	6.67	80.00	72.00
Etiquetadora	1.00	250.00	250.00	10.00	250.00	25.00	2.08	25.00	22.50
Peladora de frutas	1.00	650.00	500.00	10.00	650.00	65.00	5.42	50.00	43.50
Tubos de pvc	12.00	4.00	48.00	10.00	48.00	4.80	0.40	4.80	4.32
			4298.00			4450.00	37.48	425.00	380.50
instalacion	10.00	% de VAT							

MATERIALES	CANTIDAD	Valor de adqui.	Valor de adqui.
		UNITARIO (S/.)	TOTAL (S/.)
Vaso de precipitacion de 250 ml (pirex)	3.00	14.00	42.00
Termometro (bosh)	1.00	75.00	75.00
Refractometro	1.00	300.00	300.00
Frasco lavador (plastico)	1.00	6.50	6.50
pH metro	1.00	250.00	250.00
			673.50

MUEBLES Y OTROS	CANTIDADES	Valor de adqui.	Valor de adqui.
		UNITARIO (S/.)	TOTAL (S/.)
Escritorio (metal - melamina)	1.00	100.00	100.00
Silla giratoria	1.00	80.00	80.00
Archivador	1.00	20.00	20.00
Reloj Marcador	1.00	35.00	35.00
Mueble de sala de espera	1.00	300.00	300.00
Computadora (hp dual core 500 GB + impresora)	1.00	1199.00	1199.00
			1734.00

10.7 INVERSION INICIAL

ara iniciar sus operaciones "ROLACFIQ SA." requerirá una inversión inicial de S/. 2116.22, de los cuales el 55% serán aportados por los socios de la empresa y el 45%: S/. 1302.15 se financiará a un plazo de tres años con una tasa de 10.04% anual en la Caja de Ahorros de la Municipalidad de Huancayo.

10.8 CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	Valor (S/.)	SUBTotal (S/.)	Total (S/.)	%	Estado Financiamiento	
					Propio	Deuda
1º Activos			8092.41	67.78	4800.44	3291.98
1.1. Tangibles		7315.50				
Terreno	100.00					
Obras físicas	0.00					
Maquinaria y equipos	4298.00					
Materiales de laboratorio	673.50					
Muebles de oficina	1734.00					
Inst maq y equipos	425.00					
Inst de servicios	85.00					
1.2. Intangibles		776.91				
Estudios previos	57.00					
Constitución de la empresa	320.00					
Puesta en marcha	399.91					
2º Capital de trabajo			3847.15	32.22	3847.15	0.00
2.1. Costos de fabricación de productos vendidos		2822.70				
2.1.1. Costos directos						
Materia prima directa	873.90					
Mano de obra directa	1401.33					
2.1.2. Costos indirectos						
Materia prima indirecta	2.25					
Mano de obra indirecta	522.06					
Insumos	23.15					
2.2 Costos de Operación		1024.45				
2.2.1 Gastos Administrativos		874.45				
2.2.2 Personal administrativo	659.45					
2.2.3Otros gastos	215.00					
2.2..4 Gastos de venta	150.00	150.00				
Inversión Total			11939.56	100.00	8647.58	3291.98
%					72.43	27.57

10.9 Fuentes de financiamiento

Cada accionista aportará: S/. 2161.895 soles

US\$ 28946 será financiado por la Caja de Ahorros de la Santa María Magdalena.

Préstamo	S/. 3291.98
Plazo total del préstamo	3 años

Plazo de gracia	3 meses
Taza de interés	12.75% anual
Tipo de cuotas	Fijas
Frecuencia de pago	mensual

Tabla de Amortización e Intereses:

INVERSION TOTAL	3291.98
INTERES ANUAL	12.75
INTERES TRIMESTRAL	0.01
PERIODO	12.00
PRESTAMO	0.50

AÑO	TRIMESTRAL	PRESTAMO(\$)	AMORTIZACION(\$)	INTERES(\$)	TOTAL(\$)
1.00	1.00	3291.98	258.67	34.98	293.64
	2.00	3033.31	261.42	32.23	293.64
	3.00	2771.89	264.19	29.45	293.64
	4.00	2507.70	267.00	26.64	293.64
	TOTAL		1051.28	123.30	1174.58
2.00	1.00	2240.70	269.84	23.81	293.64
	2.00	1970.86	272.70	20.94	293.64
	3.00	1698.16	275.60	18.04	293.64
	4.00	1422.56	278.53	15.11	293.64
	TOTAL		1096.67	77.91	1174.58
3.00	1.00	1144.03	281.49	12.16	293.64
	2.00	862.54	284.48	9.16	293.64
	3.00	578.06	287.50	6.14	293.64
	4.00	290.56	290.56	3.09	293.64
	TOTAL		1144.03	30.55	1174.58

10.10 PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA

	65	70	80	90	100
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
CANT(UNIDADES)	31200	33600	36000	38400	40800

CONCEPTO	2012.00	2013.00	2014.00	2015.00	2016.00	2017.00	2018.00
A. Ingresos	0.00	62400.00	67200.00	75600.00	84480.00	93840.00	93840.00
Precio (S/.unid)	0.00	2.00	2.00	2.10	2.20	2.30	2.30
Cantidad (unid)	0.00	31200.00	33600.00	36000.00	38400.00	40800.00	40800.00
B. Egresos	-7992.41	-51258.93	-54512.48	-60659.60	-66950.71	-73385.83	-73385.83
B.1 Costo de Inversión	-4298.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Terreno	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Obras físicas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Maquinaria y equipos	-4298.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
B.2 Costo de Producido y Vendidos	0.00	-33680.35	-36271.15	-41452.74	-46634.33	-51815.92	-51815.92
Materia prima directa	0.00	-10486.80	-11293.48	-12906.83	-14520.18	-16133.54	-16133.54
Materia prima indirecta	0.00	-27.00	-29.08	-33.23	-37.38	-41.54	-41.54
Mano de obra directa	0.00	-16815.98	-18109.51	-20696.58	-23283.66	-25870.73	-25870.73
Mano de obra indirecta	0.00	-6264.78	-6746.68	-7710.49	-8674.30	-9638.12	-9638.12
Insumos	0.00	-85.80	-92.40	-105.60	-118.80	-132.00	-132.00
B.3 Costos de operación	-3694.41	-12966.90	-12966.90	-12966.90	-12966.90	-12966.90	-12966.90
Personal administrativo	0.00	-7913.40	-7913.40	-7913.40	-7913.40	-7913.40	-7913.40
Otros gastos	-3694.41	-3253.50	-3253.50	-3253.50	-3253.50	-3253.50	-3253.50
Gastos de venta	0.00	-1800.00	-1800.00	-1800.00	-1800.00	-1800.00	-1800.00
B.4 Impuestos	0.00	-4611.68	-5274.44	-6239.96	-7349.48	-8603.00	-8603.00
FCE	-7992.41	11141.08	12687.52	14940.40	17529.29	20454.17	20454.17
C. Financiamiento Neto	3291.98	-1174.58	-1174.58	0.00	0.00	0.00	0.00
Prestamo	3291.98	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización	0.00	-1051.28	-1096.67	0.00	0.00	0.00	0.00
Interés	0.00	-123.30	-77.91	0.00	0.00	0.00	0.00
FCF	-4700.44	9966.50	11512.94	14940.40	17529.29	20454.17	20454.17
RESUMEN FINANCIERO							
PERIODO	0.00	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00
flujo de caja economico	-7992.41	11141.08	12687.52	14940.40	17529.29	20454.17	20454.17
financiamiento neto	3291.98	-1174.58	-1174.58	0.00	0.00	0.00	0.00
flujo de caja financiero	-4700.44	9966.50	11512.94	14940.40	17529.29	20454.17	20454.17

Prod inicial	65.00	% de cap total
aumento anual	5.00	% de cap total

10.11 ANALISIS DE RENTABILIDAD

10.12 ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS

	2012.00	2013.00	2014.00	2015.00	2016.00	2017.00	2018.00
Ingresos	0.00	62400.00	67200.00	75600.00	84480.00	93840.00	93840.00
Costo de ventas	0.00	-64729.63	-67937.79	-74037.55	-80298.11	-86733.23	-86733.23
CFPV	0.00	-51258.93	-54512.48	-60659.60	-66950.71	-73385.83	-73385.83
Costo de operación	0.00	-12966.90	-12966.90	-12966.90	-12966.90	-12966.90	-12966.90
Depreciacion	0.00	-380.50	-380.50	-380.50	-380.50	-380.50	-380.50
Gastos Financieros	0.00	-123.30	-77.91	-30.55	0.00	0.00	0.00
Utilidad Bruta	0.00	-2329.63	-737.79	1562.45	4181.89	7106.77	7106.77
Impuesto (30%)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad neta	0.00	-2329.63	-737.79	1562.45	4181.89	7106.77	7106.77
Utilidades retenidas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dividendos	0.00	-2329.63	-737.79	1562.45	4181.89	7106.77	7106.77

10.13. ANALISIS DE SENCIBILIDAD Y RIESGO

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

RECOMENDACIONES

12. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA Y DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO

Socia 1: Gerente General Sr.: Rojas Castillo Ana

Socia 2: Producción Sr.: Arango Lazo Cristhian

Socia 3: Jefe de Finanzas y contabilidad Sr: Chambergo Román Cesar

Socia 3: Marketing y ventas Sr.: Lozano Vilcarano Miguel

13. BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria	CONSERVAS VEGETALES MERMELADA DE FRUTAS REQUISITOS	NTE INEN 419 Primera revisión 1999-05
<p style="text-align: center;">1. OBJETO</p> <p>1.1 Esta norma establece los requisitos que deben cumplir las mermeladas de frutas.</p> <p style="text-align: center;">2. TERMINOLOGÍA</p> <p>2.1 Mermelada de frutas. Es el producto obtenido por la cocción del ingrediente de fruta, como se define en el numeral 2.2, mezclado con azúcares, otros ingredientes permitidos y concentrado hasta obtener la consistencia adecuada.</p> <p>2.2 Ingrediente de fruta. Es el producto preparado a partir de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Fruta fresca, fruta entera, trozos de fruta, pulpa o puré de fruta, congelada, concentrada y/o diluida o conservada por algún otro método permitido. b) Fruta sana, comestible, de madurez adecuada y limpia, no privada de ninguno de sus componentes principales, con excepción de que esté cortada, clasificada o tratada por algún otro método para eliminar defectos tales como magullamientos, pedúnculos, partes superiores, restos, corazones, hueso (pipitas) y que puede estar pelada o sin pelar. c) Que contiene todos los sólidos solubles naturales (extractivos) excepto los que se pierden durante la preparación de acuerdo con las prácticas correctas de fabricación. <p>2.3 Consistencia adecuada. Es la que debe presentar la mermelada cuando:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La textura sea firme, untosa, sin llegar a ser dura; b) en caso de usar trozos de fruta, éstos deben estar uniformemente dispersos en toda su masa. <p>2.4 Otras materias vegetales extrañas. Porciones o partículas extrañas de materias vegetales extrañas inofensivas y que midan como máximo 5 mm en cualquier dimensión.</p> <p>2.5 Fruta dañada o manchada. Es la fruta o pedazos de la misma, cuya apariencia o calidad comestible estén deterioradas por magulladuras, partículas oscuras, daños causados por insectos, hongos, bacterias, y áreas endurecidas.</p> <p>2.6 Cáscara y ojos. Cualquier trozo de epidermis incluyendo los 'ojos' o partes de los mismos, que se eliminan normalmente cuando se prepara la fruta para la elaboración de la mermelada.</p> <p style="text-align: right;">(Con anexo)</p>		

2.7 Semillas. Son aquellas semillas provenientes de la fruta que están o no completamente desarrolladas.

2.8 Cáscara manchada. Son pedazos de cáscara con manchas oscuras superficiales apreciables a simple vista.

2.9 Carozo. Es el hueso menor del durazno que se elimina en la preparación de la fruta para la elaboración de la mermelada.

2.10 Fragmentos de carozo. Pieza de hueso menor del equivalente de la mitad de un hueso y que pesa por lo menos 5 miligramos.

2.11 Cáscara o piel. Cualquiera pieza de epidermis que se elimina normalmente cuando se prepara la fruta para la elaboración de la mermelada.

2.12 Hojas. Cualquiera partícula de hoja o bráctea que mida más de 5 mm en cualquier dimensión.

3. DISPOSICIONES GENERALES

3.1 El producto, así como la materia prima usada para elaborarlo, cumplirá con lo especificado en la Norma IN EN 405.

3.2 Otras definiciones empleadas en esta norma constan en la Norma IN EN 377.

3.3 La materia prima utilizada para elaborar la mermelada debe corresponder a las variedades comerciales para conserva que respondan a las características del fruto de:

NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTIFICO
Mora	Rubus spp.
Fruítilla	Fragaria sp
Piña	Anana nativa o comosa
Naranja	Citrus sinensis o aurantium
Durazno	Prunus pérsica
Guayaba	Psidium guajaba L.
Membrillo	Cydonia vulgaris

3.4 La mermelada debe ser elaborada con 45 partes, en masa, del ingrediente de fruta original por cada 55 partes de los azúcares mencionados en el numeral 4.3.5.

4. REQUISITOS

4.1 La muestra seca total de la mermelada debe ser, por lo menos 3^o lo más al menos que los azúcares totales como sacarosa ensayada de acuerdo con la norma ecuatoriana correspondiente (ver IN EN 382).

(Continúa)

4.2 El producto estará exento de sustancias colorantes, saborizantes y aromatizantes artificiales y naturales extraños a la fruta.

4.3 Se podrá añadir al producto las siguientes sustancias:

4.3.1 *Acidulantes*. En la proporción necesaria de acuerdo con las prácticas correctas de fabricación.

4.3.2 *Acido cítrico*, L-ramnósico o málico, sales o combinados, en las cantidades necesarias para ayudar a la formación del gel, de acuerdo con las prácticas correctas de fabricación.

4.3.3 *Preservantes*: benzoato sódico, ácido sórbico o sorbato potásico sales o combinados, sin exceder del límite indicado en la Tabla 1.

4.3.4 *Antioxidantes*: Ácido ascórbico en la proporción indicada en la Tabla 1.

4.3.5 *Endulzantes*: Azúcar refinado, azúcar invertido, almendra o jarabe de glucosa. No se permite el uso de edulcorantes, artificiales.

4.3.6 *Antiespumantes permitidos*. No más de la cantidad necesaria para inhibir la formación de espuma, de acuerdo a las prácticas correctas de fabricación.

4.4 La mermelada presentará un color característico de la variedad o variedades de fruta empleada, distribuido uniformemente en toda su masa y libre de coloraciones extrañas por oxidación, elaboración defectuosa, enfriamiento inadecuado y otras causas.

4.5 El olor y sabor serán los característicos del producto, con ausencia de olores y sabores extraños.

4.6 El límite máximo de materias vegetales extrañas inocuas permitidas en la mermelada, será el indicado en el cuadro 1.

4.6.1 Cuando la unidad de rotulación sea mayor que el contenido neto en gramos de los envases individuales, se sumará la masa de varios envases para llegar a la cantidad requerida de mermelada. Por ejemplo: en un lote que consiste de envases de aproximadamente 500 g de masa, y con un defecto permitido en 3 000 g, tal defecto estará permitido en un total de no más de 6 envases.

4.7 El producto debe estar exento de almidones, féculas y otros gelificantes que no sea la pectina.

4.8 La mermelada cumplirá, además, con lo especificado en la Tabla 1.

(Con tinta)

CUADRO No. 1
MATERIAS VEGETALES EXTRAÑAS INCLUIDAS

MERMELADA DE MORA	pedúnculos	receptáculos	sépalos	Otras materias vegetales extrañas	
	en 3 000 g	en 3 000 g	en 3 000 g	en 3 000 g	
	2	2	12	2	
MERMELADA DE FRUTILLA	pedúnculos	receptáculos	sépalos	Otras mater. vegetales extrañ.	Frutas dañadas
	en 1 000 g	en 3 000 g	en 3 000 g	en 3 000 g	en 500 g
	3	2	12	2	8
MERMELADA DE PISA	cáscara y ojos	Fruta dañada o manchada		semillas	
	en 500 g	en 250 g		en 250 g	
	4	4		6	
MERMELADA DE NARANJA	semillas	cáscara manchada	otras materias veget. extrañ.		
	en 500 g	en 300 g	en 3 000 g		
	1	4	1		
MERMELADA DE DURAZNO	fragmentos de carozo	pieles o cáscara	fruta dañada	otras materias veget. extrañ.	
	en 500 g	en 500 g	en 500 g	en 1 000 g	
	2	3	5	4	
MERMELADA DE GUAYABA	semilla	hojas	otras materias vegetales extrañas		
	en 500 g	en 500 g	en 500 g		
	5	2	1		
MERMELADA DE MEMBRILLO	pedúnculos	hojas	semillas	otras materias vegetales extrañas	
	en 1 000 g	en 1 000 g	en 1 000 g	en 1 000 g	
	2	3	2	2	

TABLA 1. Requisitos de la mermelada de frutas.

CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	MIN.	MAX.	METODO DE ENSAY.
edidos solubles (a 20°C)	°/o m/m	65	—	INEN 380
pH		2,8	3,5	INEN 389
Acido ascórbico	mg/kg	—	500	INEN 384
Dióxido de azufre	mg/kg	—	100	*
Benzoato sódico, sorbato potásico, solo o combinados.	mg/kg	—	1 000	*
Mohos	°/o campos positivos	—	30	INEN 386
Céscaras: <small>(limón)</small>	°/o m/m	—	**	INEN 401
Céscaras: <small>(naranja)</small>	°/o m/m	—	**	INEN 401

* Hasta que se elaboren las normas INEN correspondientes, se aplicarán las normas internacionales que recomiende la autoridad competente.

** Ver Apéndice Y.

4.9 El producto debe presentar ausencia de microorganismos esmerfilicos y xerofilicos por gramo de producto en condiciones normales de almacenamiento; y no deberá contener ninguna sustancia originada a partir de microorganismos, en cantidades que puedan representar un riesgo para la salud. (ver INEN 1523).

4.10 El límite máximo de impurezas minerales permitido en la mermelada de plúta, naranja, durazno, guayaba y membrillo es de 0,01 % en masa. Para mermeladas de mora y frutilla es de 0,04% en masa (ver INEN 1630).

5. REQUISITOS COMPLEMENTARIOS

5.1 Envasa. Los envases para la mermelada deberán ser de materiales resistentes a la acción del producto, que no alteren las características organolépticas, y no cedan sustancias tóxicas.

5.1.1 El producto deberá envasarse en recipientes nuevos y limpios, de modo que se reduzcan al mínimo las posibilidades de contaminación posterior y de alteración microbiológica.

5.1.2 El llenado debe ser tal, que el producto ocupe no menos del 90% de la capacidad total del envase (ver Norma INEN 394).

5.2 Rotulado. El rótulo del envase debe llevar impreso con caracteres legibles e inalterables la siguiente información:

- a) designación del producto,
- b) marca comercial,
- c) número del lote o código,
- d) razón social de la empresa,
- e) contenido neto en unidades S.I.,
- f) fecha del tiempo máximo de consumo,
- g) número de Registro Sanitario,
- h) lista de ingredientes,
- i) precio de venta al público,
- j) país de origen,
- k) norma técnica INEN de referencia,
- l) forma de conservación,
- m) las demás especificaciones exigidas por la ley.

5.2.2 No debe tener leyendas de significado ambiguo ni descripción de las características del producto que no puedan comprobarse debidamente.

(Continúa)

