

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PROPUESTA DE UN
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA A
BASE DE YACÓN”**

TESIS

**Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Presentada por la Bachiller en Administración:
LILI DIAZ MANOSALVA**

**Asesora:
LIC. ADMÓN. ROXANA MESTANZA CACHO**

**CAJAMARCA - AGOSTO
2014**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**



**“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PROPUESTA DE UN
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA A BASE DE
YACÓN.”**

TESIS

**Para optar el Título de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Presentada por la Bachiller en Administración:
LILI DIAZ MANOSALVA**

**Asesora:
LIC. ADMÓN. ROXANA MESTANZA CACHO**

**Cajamarca – Perú
Agosto del 2014**

DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones y su infinito amor que me ha regalado.

A mis padres, que con su apoyo, cariño y comprensión han sabido darme ánimos para seguir adelante, a mis hermanos y a mis amigos por brindarme su afecto y comprensión incondicional.

A mis docentes; quienes me orientaron y guiaron para el desarrollo de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias, por ayudarme cada día para así poder concluir este proyecto de investigación.

Agradezco de una manera especial a la Lic. Admon. Roxana Mestanza Cacho por haber confiado en mí, por su paciencia durante el asesoramiento de esta tesis. Así mismo a todas las personas que estuvieron a mi lado, brindándome su confianza y apoyo para la realización de uno de los logros más importantes de mi vida.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR:

Cumpliendo con las disposiciones en el Reglamento de Grados y Títulos, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas, me digno en presentar la tesis titulada: **“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA A BASE DE YACÓN”**, la cual ha sido desarrollada con toda la responsabilidad que amerita .

Por lo expuesto, señores miembros del jurado expreso mi agradecimiento por anticipado por sus recomendaciones, cuyo fin servirá para mejorar futuros trabajos de investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, la tendencia mundial, en la ciencia de la nutrición humana, indica el interés de los consumidores de prevenir riesgos de enfermedades mediante alimentos naturales que van más allá del olor, sabor, textura o valor nutricional, es así como la industria alimentaria, trata de innovar y lanzar al mercado alimentos con estas características, que hoy en día se conocen como "alimentos funcionales"; por ello, en el presente estudio denominado **"Investigación de Mercados y Propuesta de un Plan de Negocios para la Industrialización y Comercialización de una Bebida a base de Yacón"**, se ha investigado la factibilidad del lanzamiento de una bebida elaborada a base de yacón (*Smallanthus sonchifolius*), considerando que el yacón (tubérculo andino) posee Fructooligosacaridos (FOS), una especie de azúcares naturales es considerado también un alimento prebiótico, debido a que sus oligofruktosas presentes, se comportan fisiológicamente como una fibra, dado que no son atacadas por las enzimas digestivas, pero son degradadas a nivel del colon, es decir su comportamiento es como el de una fibra soluble, actualmente deficitaria en la dieta de los consumidores occidentales. La finalidad de este trabajo de investigación es de brindar a la población de Cajamarca una bebida diferenciada, que no solo cumpla la función de saciar la sed (refrescante) sino de prevenir y curar diversas enfermedades (alimento funcional).

La propuesta del plan de negocios es innovadora porque plantea la posibilidad de aprovechar las propiedades del yacón para obtener una bebida saludable y natural que no solo satisfaga a la población consumidora sino también al productor campesino quien podrá mejorar sus ingresos y por ende mejorar su calidad de vida.

El sector al que pertenece este producto es el sector agroindustrial ya que se define la agroindustria como la rama de las industrias que transforman los productos de la agricultura.

Palabras claves: investigación de mercados, plan de negocios, yacón, factibilidad, bebida natural.

ABSTRACT

Currently, the global trend in the science of human nutrition indicates the growing interest of consumers to prevent disease risk by eating natural foods, which not only include smell, taste, texture or nutritional aspects. This is how the food industry is to innovate and bring to market foods with special features, widely known as "functional foods". Therefore, in this study "**Market Research and Proposal of a Business Plan for Industrialization and Marketing of food drink made from Yacon**" has been investigated the feasibility of developing a food drink made of yacon (*Smallanthus sonchifolius*) whereas yacon (Andean tuber) has Fructooligosaccharides (FOS), a kind of natural sugar that have prebiotic function , because their oligofructose present physiologically behave as a fiber, since they are not attacked by digestive enzymes, but are degraded in the colon. That is, their behavior is like that of a soluble fiber, currently deficient in the diet of consumers. The purpose of this research is to provide the people of Cajamarca differentiated food drink that not only fulfills the function of quench thirst (refreshing) but also to prevent and cure various diseases (functional food). The proposed business plan is innovative, because it raises the exploitation of the properties of yacon for a healthy and natural drink that not only satisfies the consumer, but also the peasant producer, who can improve their income and thus improve their quality of life.

The sector that owns the product is as agribusiness, it is defined as the branch of the industries processing agricultural products.

Key Words : Market Researc, business plan, yacon , feasibility , natural drink.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
PRESENTACIÓN	III
RESUMEN EJECUTIVO.....	IV
ABSTRAC.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	LX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Determinación del problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. General.....	4
1.3.2. Específicos	4
1.4. Importancia y alcances de la investigación.....	5
1.5. Limitaciones	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	
2.1. Antecedentes del problema	7
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional	7
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional	7
2.1.3. Antecedentes a nivel local	8
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. Bases teóricas	9
2.2.2. Bases conceptuales	11
2.2.2.1. Investigación o sondeo de mercado.....	11
2.2.2.2. Etapas en el proceso de investigación de mercados.....	11
2.2.2.3. Rol de la investigación de mercados.....	11
2.2.2.4. Importancia de la investigación de mercados.....	12
2.2.2.5. ¿Cómo desarrollar una estrategia de investigación?.....	12
2.2.2.6. Plan de negocios	15
2.2.8. El yacón	19
2.3. Definición de términos básicos	25

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación	31
3.2. Diseño de la investigación.....	31
3.3. Población y Muestra.....	31
3.4. Hipótesis.....	32
3.5. Variables	32
3.6. Métodos de investigación.....	36
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	37

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

4.1. Origen de las frutas andinas	36
4.2. Idea de negocio	38
4.3. Producto a ofrecer	39
4.4. Mercado.....	39
4.5. Análisis del macroentorno.....	39
4.6. Análisis del microentorno	43
4.7. Fuerzas Competitivas de Porter.....	44
4.8. Análisis de la industria	46

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE MERCADO

5.1. Objetivo general	51
5.2. Objetivo específicos	52
5.3. Fuentes de información primaria.....	52
5.4. Plan de muestreo	52
5.5. Resultados del estudio de mercado por género	52
5.6. Resultados generales de las encuestas.....	55
5.7. Análisis del mercado	71

CAPÍTULO VI: PLAN ESTRATÉGICO

6.1. Visión	74
6.2. Misión	74
6.3. Política de calidad	74
6.4. Filosofía.....	74
6.5. Matriz FODA	76
6.6. Matriz EFE	76
6.7. Matriz EFI	77
6.8. Matriz PEYEA	78
6.9. Objetivos estratégicos	79
6.10. Estrategias	80
6.11. Ventaja competitiva.....	80

CAPÍTULO VII: ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	
7.1. Organización legal.....	82
7.2. Registro de marca.....	82
7.3. Organización.....	83
7.4. Organigrama de la empresa INDUSTRIAS HENYALI E.I.R.L.....	84.
CAPÍTULO VIII: PLAN DE MARKETING	
8.1. Objetivos de marketing.....	99
8.2. Público objetivo.....	100
8.3. Estrategias.....	100
8.4. Marketing mix.....	104
CAPÍTULO IX: PLAN DE OPERACIONES	
9.1. Descripción del producto.....	111
9.2. Requisitos higiénicos de fabricación.....	111
9.3. Operaciones de fabricación.....	112
9.4. Prevención de la contaminación cruzada.....	113
9.5. Operaciones de envasado.....	113
9.6. Tamaño de planta.....	114
9.7. Relación tamaño de planta- tecnología.....	114
9.8. Flujo de procesos.....	116
9.9. Descripción de la maquinaria.....	121
CAPÍTULO X: PLAN CONTABLE	
11.1. Plan de inversión.....	127
11.2. Costos y gastos.....	130
11.3. Ingresos.....	132
11.4. Punto de equilibrio.....	133
11.5. Deuda.....	133
CAPÍTULO XI: PLAN FINANCIERO	
12.1. Flujo de caja.....	135
12.2. Valor Actual Neto VAN y Tasa Interna de Retorno TIR.....	135
12.3. Estado de ganancias y pérdidas.....	135
CAPÍTULO XII: IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	
10.1. Impacto ambiental.....	137
10.2. Impacto social.....	137
Conclusiones.....	139
Recomendaciones.....	141
Referencias bibliográficas.....	142
Anexos.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1: Contenido de calorías del yacón (kcal/100 alimento).....	21
Tabla N°2: Composición nutritiva del yacón.....	21
Tabla N° 3: Población por grupos de edad – Cajamarca.....	42
Tabla N° 4: Proyecciones de la demanda por tipo de mercado.....	64
Tabla N° 5: Demanda proyectada de la bebida de yacón durante los 5 Años.....	64
Tabla N° 6: Matriz FODA.....	75
Tabla N° 7: Matriz de Evaluacion de Factores Externos EFE.....	76
Tabla N° 8: Matriz de Evaluacion de Factores Internos EFI.....	77
Tabla N° 9: Matriz PEYEA.....	78
Tabla N° 10: Cantidad de personal.....	84
Tabla N° 11: Demanda total de la bebida de yacón.....	114
Tabla N° 12: Materia prima e insumos.....	117
Tabla N° 13: Características técnicas de la despulpadora de frutas.....	121
Tabla N° 14: Características técnicas del molino coloidal.....	123
Tabla N° 15: Características técnicas de la licuadora industrial.....	124
Tabla N° 16: Características técnicas de la marmita.....	125
Tabla N° 17: Relación de equipos.....	127
Tabla N° 18: Inversión en mobiliario y equipo de cómputo.....	128
Tabla N° 19: Inversión en vehículos.....	128
Tabla N° 20: Inversión en permisos.....	129
Tabla N° 21: Inversión en publicidad.....	129
Tabla N° 22: Inversión en capital de trabajo para el primer mes.....	130
Tabla N° 23: Sueldos del personal.....	131
Tabla N° 24: Transporte.....	131
Tabla N° 25: Servicios básicos.....	131
Tabla N° 26: Alquiler.....	132
Tabla N° 27: Suministros.....	132
Tabla N° 28: Ingresos.....	132
Tabla N° 29: Inversión total.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1: Esquema de un Plan de Negocios.....	18
Gráfico N° 3: Edad de los encuestados	52
Gráfico N° 4: Nivel de estudios de los encuestados.....	57
Gráfico N° 5: Consumo de bebidas de los encuestados.....	58
Gráfico N° 6: Consumo de gaseosa por marca.....	59
Gráfico N° 7: Consumo de néctar por marca	59
Gráfico N° 8: Consumo de fruta preparados.....	60
Gráfico N° 9: Consumo de bebidas rehidratantes.....	61
Gráfico N° 10: Resumen del consumo de bebidas	62
Gráfico N° 11: Consumidores y no consumidores de néctar.....	63
Gráfico N° 12: Frecuencia de consumo de néctar	63
Gráfico N° 13: Tipo de envase en el consumo de néctar.....	64
Gráfico N° 14: Momento del consumo de néctar	64
Gráfico N° 15: Lugar de compra de los néctares.....	65
Gráfico N° 16: Personas que conocen al yacón.....	65
Gráfico N° 17: Personas que conocen las propiedades del yacón.....	66
Gráfico N° 18: Aceptación de la bebida de yacón en Cajamarca.....	67
Gráfico N° 19: Forma de consumo del yacón	67
Gráfico N° 20: Lugar de compra	68
Gráfico N° 21: Cantidad de consumo de la bebida de yacón	68
Gráfico N° 22: Precio de compra de la bebida	69
Gráfico N° 23: Tipo de envase del producto	69
Gráfico N° 24: Medios de comunicación	70
Gráfico N° 25: Marca apropiada para el producto	70
Gráfico N° 26: Matriz PEYEA.....	79
Gráfico N° 27: Organigrama de la Empresa Industrias HENYALI E.I.R.L.....	84
Gráfico N° 28: Estrategias de promoción	108
Gráfico N° 29: Diseño de planta	115
Gráfico N° 30: Diagrama de flujo.....	118
Gráfico N° 31: Diagrama de procesos	119
Gráfico N° 32: Mapa de procesos.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1: Etiqueta	105
Figura N° 2: Despulpadora de frutas	121
Figura N° 3: Molino Coloidal	122
Figura N° 4: Licuadora Industrial	124
Figura N° 5: Marmita	125

INTRODUCCIÓN

En la presente tesis se propone un plan de negocio para la industrialización y comercialización de una bebida de yacón. Para la realización del presente trabajo se ha utilizado bibliografía especializada en cada tema en específico, por otro lado se ha dedicado horas de esfuerzo con el propósito de realizar el trabajo de campo, encuestar a las personas tanto varones y mujeres de diferentes clases sociales, profesiones y de 15 años a más con la finalidad de extraer una muestra la más próxima a la real.

En el capítulo I, se describe y formula el problema de investigación, los objetivos que se desea lograr, la importancia de la investigación y las limitaciones que se ha presentado durante su desarrollo.

En el capítulo II, se enuncian algunos antecedentes relacionados con el problema de investigación y se estructura un marco teórico del trabajo de investigación.

En el capítulo III, se describe el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población, la muestra, hipótesis, variables, métodos de investigación y las técnicas utilizadas en el presente trabajo de investigación.

En el capítulo IV, se presenta la propuesta del plan de negocio, describiendo en primer lugar el origen de las frutas andinas luego la idea de negocio, el mercado objetivo y el análisis del entorno.

En el capítulo V, se describe los objetivos generales y específicos y el trabajo de campo realizado mediante la encuesta.

En el capítulo VI, se define la visión, misión, filosofía, política de calidad, la matriz FODA, las matrices de evaluación EFE, EFI, PEYEA y el planteamiento de estrategias como la promoción y publicidad (degustaciones, volantes, muestras gratuitas) a desarrollar que ayudará cumplir con la misión, visión y objetivos.

En el capítulo VII, se describe el tipo de organización, el personal que trabajará en la empresa como la descripción de puestos y el perfil de los mismos.

En el capítulo VIII, se describe los objetivos de marketing, las estrategias que se desarrollaran para el posicionamiento del producto y el marketing mix, que engloba todas las características tangibles e intangibles del producto.

En el capítulo IX, se describe las condiciones en la que se elaborará el producto, el tamaño de planta que se utilizará para las operaciones; además se describe el tipo de maquinaria a utilizar para cubrir la demanda.

En el capítulo X, se describe el plan de contable indicando los activos tangibles e intangibles, costos y gastos durante el desarrollo del proyecto.

En el capítulo XI, se describe el plan financiero donde se indica el flujo de caja, VAN, TIR y el estado de ganancias y pérdidas.

En el capítulo XII, se describe el impacto social y ambiental que será la responsabilidad de la empresa.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
DE INVESTIGACIÓN

I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Determinación del Problema.

El yacón (*Smallanthus sonchifolius*) es una planta perene, herbácea. Se distribuye en las regiones andinas comprendiendo a Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia hasta Argentina (Seminario y Col. 2003), crece a una altitud de 880 – 3500 m.s.n.m .Los pobladores de los andes ya habían reconocido las propiedades del yacón y han transformado la planta en una cosecha cultivada. La representación más antigua del yacón se encuentra en textiles y cerámicas en un yacimiento arqueológico del litoral de Nazca.

En el año 2002, en el Perú se observó una tendencia de crecimiento del consumo del yacón, que trajo como consecuencia el incremento de la siembra y la producción de nuestros campesinos motivados por la demanda existente en los países como Japón, Brasil, Nueva Zelanda llegando a 600 ha. Casi todas las variedades del yacón fueron y están siendo estudiadas desde un punto de vista botánico, bromatológico y químico por la Universidad Nacional Agraria La Molina.

En cuanto a la oferta exportable del yacón y sus derivados, han aumentado en comparación a los años anteriores. Las empresas dedicadas a este negocio, exportan sus productos a países como Alemania, EE.UU y Japón.

En lo referente al mercado nacional, debido a la naturaleza del producto, la poca investigación realizada y su escasa promoción, el yacón no ha sido consumido en grandes cantidades. El consumo de frutas es fundamental en la alimentación de los seres humanos, debido a su gran riqueza mineral, vitaminas y nutrientes.

Según el INEI, en el Perú, el plátano es la fruta de mayor consumo promedio per cápita anual, seguido de la naranja y la manzana entre otras. El INEI también indica que el peruano consume en promedio al año 27 litros con 300 mililitros de bebida gaseosa. El consumo es más alto en la costa con 30 litros con 600 mililitros.

En cuanto a la oferta local, sólo se puede encontrar yacón como fruta en el mercado, más no se encuentran empresas que le den algún valor agregado. Su oferta es variable ya que no se comercializa comúnmente como otra fruta, los campesinos cosechan junto con el maíz, hay gran oferta durante los meses de abril a noviembre; el precio oscila entre S/. 0.60 a S/.0.80 por kilo.

En los meses de noviembre a marzo hay escasez y el precio tiende a subir llegando hasta S/.1.80 el kilo, indicando que son precios por mayor y el precio al menudeo es de S/.2.00 a S/.2.50 el kilo. La demanda de yacón en el mercado de Cajamarca es escasa ya que existe un desconocimiento de los beneficios de esta fruta y además porque no es común

encontrario. En el mercado encontramos algunas juguerías que venden extracto de yacón, generalmente las personas la consumen para tratarse de la diabetes.

La comercialización del yacón en el mercado cajamarquino se realiza de manera inadecuada debido a que no existen estrategias comerciales necesarias para canalizar y difundir de manera óptima su existencia así como los beneficios que este tubérculo posee. Esta situación cambiaría si le diera un valor agregado y se lo presentara con un diseño exclusivo de la región andina, haciéndolo muy atractivo al público consumidor.

A través de la historia de la humanidad los alimentos más importantes para el hombre han sido: las frutas, los peces y los cereales. Por las características climatológicas y la configuración de nuestros suelos hay una considerable producción de frutas exóticas, siendo de muy buena calidad, por su sabor y muy benéficas para la salud; es por ello que son altamente aceptadas en los mercados nacionales e internacionales.

En la región Cajamarca existen variedades frutales como mora, sauco, pushgay, yacón, aguaymanto, poroporo, entre otras; que requieren de un valor agregado ya que actualmente, sólo algunas de ellas son transformadas en mermeladas y en mínimas cantidades en néctar. Por tanto, el presente trabajo de investigación se orienta a resaltar las propiedades del yacón debido a que este tubérculo tiene múltiples beneficios para la salud. Actualmente en Cajamarca no existe empresa que se encargue de dar el valor agregado aun cuando nuestra región es una de las zonas de mayor producción a nivel nacional.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera la investigación de mercados y la propuesta del Plan de Negocios permitirá determinar la rentabilidad de la industrialización y comercialización de una bebida a base de yacón?

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. Objetivo general:

Investigar el mercado y diseñar una propuesta de un Plan de Negocios para la industrialización y comercialización de la bebida de yacón en Cajamarca.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Determinar la demanda para la bebida de yacón.
- Elaborar un Plan estratégico.

- Diseñar un Plan de Organización y Recursos Humanos.
- Diseñar un Plan de Marketing.
- Elaborar un Plan de Operaciones.
- Realizar el Estudio Económico – Financiero para la bebida de yacón.

1.4. IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.

Actualmente las tendencias de consumo en la población han cambiado debido a que en el mundo se está optando por alimentos y bebidas saludables que contienen cantidad de vitaminas, nutrientes y poca grasa. La presente investigación pretende resaltar las bondades del yacón como un fruto de gran valor nutricional que puede ser transformado en una bebida natural con la finalidad de mejorar el consumo de bebidas saludables y fomentar en la población el consumo de este tipo de productos dejando de lado las bebidas gasificadas con altos contenidos de saborizantes y elementos químicos. Sólo un porcentaje mínimo de la población opta por consumir bebidas saludables, su consumo es mayor en las damas por cuidar la figura. ¹Este producto (yacón) posee características antiabéticas para las personas que sufren con diabetes y colesterol elevado. Además el proyecto de investigación es importante porque constituye un estímulo para la actividad intelectual creadora y constituye una estrategia que nos permite contrastar la teoría con la realidad.

1.5. LIMITACIONES.

El presente trabajo de investigación se realizó mediante la recopilación de información secundaria y primaria tomando en cuenta la población urbana del distrito de Cajamarca, personas de 15 años a más. Una de las limitaciones que se tuvo para realizar el trabajo de investigación fue la escasa información del procesamiento del yacón ya que en la Universidad Nacional de Cajamarca solo existe un solo trabajo relacionado con el tema.

• ¹ Manrique I. etal (2004). Yacón ficha Técnica. Centro Internacional de la Papa (CIP), Lima- Perú.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

2.1.1. A nivel internacional.

No hay investigaciones relacionadas con el tema, solo hay relacionadas con la parte química, de todas ellas se seleccionó una que de alguna manera podría ayudar con el tema de investigación ya que se trata de prolongar la vida útil del yacón. La tesis presentada por Sandra Mayerly Vaca Jerez y Laura Guitierrez Vargas "Evaluación del uso de recubrimientos lipídicos, poliméricos, y refrigeración para prolongar la vida útil del yacón", Facultad de Ingeniería, programa de Ingeniería de Alimentos Universidad de La Salle – Bogotá. Las autoras llegaron a la conclusión de prolongar la vida útil del yacón en cuatro tratamientos, las muestras envasadas en polietileno de baja densidad más refrigeración conserva el yacón por un tiempo de 35 días, envasado en polietileno stretch, encerado y parafinado mantienen las características organolépticas propias del alimento en fresco por un tiempo mayor a dos meses en almacenamiento a temperatura ambiente (17 a 21°C), sin embargo de los cuatro tratamientos la parafina es el recubrimiento lipídico que presentó menor contenido de sacarosa en los primeros 28 días identificado como tiempo óptimo para el consumo.

2.1.2. A nivel nacional.

- ✓ **Mendoza Sánchez Alfaro (2005)**, Proyecto de Inversión: Néctares de yacón puro y yacón con piña "Yamix: Cultivos Andinos S.A.C. Investigación realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola; el objetivo de este proyecto era demostrar la viabilidad del proyecto, pues existe un gran potencial en el mercado nacional. Este análisis brindará información clave para la toma de decisiones, los valores actuales netos tanto económicos como financieros resultan muy atractivos para este proyecto de inversión. Los estudios de mercado, técnico y legal realizados determinaron la viabilidad comercial, técnica y legal del proyecto. Los indicadores de análisis costo beneficio determinan que este proyecto es una buena opción de inversión. Se identificaron numerosos factores que hacen de Yamix una oportunidad de negocio rentable, ya que el yacón es un producto con una creciente demanda en el mercado nacional, en especial de las personas diabéticas, las personas con sobrepeso u obesidad y aquellas que desean cuidar su salud. Los precios de los productos buscan ser competitivos en el mercado al

cual se dirige el proyecto, pues el público objetivo pertenece a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana.

- ✓ **Díaz, Patiño Huamaní, Cárdenas A, Rubini A (2006).** El yacón: propuestas estratégicas, presentado para optar el grado de Maestro en Ciencias con mención en Administración Estratégica de Empresas. CENTRUM de la Universidad Pontificia Católica del Perú. El autor realizó investigaciones para obtener estrategias que se requieren para fomentar la producción, industrialización y comercialización de yacón como medio de desarrollo de las comunidades campesinas en las zonas andinas de nuestro país concluyendo que el cultivo e industrialización del yacón es una actividad poco desarrollada en el Perú, pero con gran potencial económico en beneficio de la sociedad.

2.1.3. A nivel local.

- ✓ **Alcántara Zambrano Noelia (2006).** La Comercialización de Licor y Mermelada de Yacón en el distrito de Cajamarca, presentado para optar por el título Profesional de Contador Público de la Universidad Nacional de Cajamarca. La autora señala que el yacón un alimento que ayuda a prevenir diferentes enfermedades sus productos derivados (licor y mermelada) tiene una mayor aceptación dentro del público consumidor siendo necesario darle un valor agregado y tienen mayor aceptación sobre otros productos ya establecidos en el mercado, por ser de origen natural y propio de nuestra región.
- ✓ **Díaz Manosalva Lili (2010).** Planeamiento Comercial para posicionar la Empresa Industrial Landher S.R.L en mercado cajamarquino, Prácticas Pre-profesionales en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Cajamarca. Se realizó un plan comercial para posicionar tres bebidas de frutas andinas: bebida de aguaymanto, bebida de yacón con piña y bebida de yacón se determinó que la población cajamarquina tiene interés por consumir productos naturales y saludables de frutas andinas; sólo que son poco conocidas en el medio por lo que se tiene que aplicar estrategias de mercado para dar a conocer los beneficios que tienen dichos productos.

2.2. MARCO TEÓRICO.

2.2.1. Bases teóricas.

Administración Científica.

El típico enfoque de la Administración Científica se basa en el énfasis puesto en las tareas, su fundador el Ing. Frederick Winslow Taylor comenzó desde abajo con los operarios del nivel de ejecución, ejecutando un paciente trabajo de análisis de las tareas de cada operario, descomponiendo su movimientos y procesos de trabajo para perfeccionarlos y racionalarlos. Comprobó que el operario corriente producía mucho menos de lo que era potencialmente capaz. Concluyó que si el operario más productivo percibe que tiene la misma remuneración que su colega menos productivo, acaba por acomodarse, pierde el interés y dejan de producir según su capacidad, es allí donde surge la necesidad de pagar más al operario que produzca más. Taylor definió cuatro principios de administración, que darían como resultado de su seguimiento una mayor prosperidad, tanto para los directores que conseguirían mayores beneficios, como para los trabajadores que lograrían una mejor retribución por su trabajo.

Principio de planificación: Sustitución en el trabajo del criterio individual del trabajador, la improvisación y la actuación empírico-práctica por métodos basados en procedimientos científicos.

Principio de preparación: Selección científica de los trabajadores; hay que prepararlos y formarlos para que produzcan más y mejor. En el pasado, el propio trabajador escogía su trabajo y la forma de ejecutarlo y se formaba a sí mismo dentro de los límites de sus posibilidades.

Principio de control: Hay que controlar el trabajo para cerciorarse de que está siendo ejecutado según las normas establecidas y según el plan previsto. Es necesaria una estrecha colaboración entre directivos y trabajadores para que la ejecución sea lo más efectiva posible.

Principio de ejecución: Asignación diferenciada de las atribuciones y responsabilidades para que la ejecución del trabajo sea más disciplinada. Los trabajadores asumen la responsabilidad de ejecutar las tareas y la dirección la correspondiente a su diseño y planificación.

Esta teoría de la Administración Científica sirvió en la presente investigación para imitar los procesos que se llevaran a cabo durante el proceso de industrialización de la bebida de yacón.

Teoría Neoclásica.

Sus principales exponentes son Drucker, Koontz, Terry, surge durante la gran depresión económica y la segunda guerra mundial. El punto fundamental de la teoría neoclásica es definir la administración como una técnica social básica, su enfoque se centró en lo formal, tratando de encontrar la eficiencia y complementándola con las técnicas de sus precursores. Esta teoría surgió con el crecimiento exagerado de las organizaciones y se abocó a dar respuestas al dilema de la centralización versus descentralización, dirigiendo gran parte de su trabajo hacia los factores que conducen a la decisión de descentralizar, así como también a las ventajas y desventajas que produce esta descentralización.

La expansión económica y la evolución en el ámbito tecnológico se demostraron en los siguientes cambios:

- Mayor automatización en los procesos productivos.
- Menor utilización de la mano de obra en trabajos de producción, transporte y carga.
- Mayor cantidad de miembros por el crecimiento de las horas.
- Mayor cantidad de objetivos a alcanzar en la organización.

Características principales de la teoría neoclásica.

- Énfasis en la práctica de la Administración.
- Reafirmaciones positivas de los postulados clásicos.
- Énfasis en los principios generales de la Administración.
- Énfasis en los objetivos y resultados.
- Eciecticismo de la teoría neoclásica.

Esta teoría ayudó en el presente trabajo de investigación para definir la administración como una técnica social básica, con el fin de que el administrador conociera, además de los aspectos técnicos y específicos de su trabajo, los aspectos relacionados con la dirección de personas dentro de las organizaciones.

2.2.2. Bases conceptuales.

2.2.2.1. Investigación o sondeo de mercado².

Es un proceso sistemático de recopilación, registro, análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. El objetivo principal de la *investigación de mercados* es el *suministrar información* al proceso de toma de decisiones. Gracias a la investigación de mercado, es posible obtener información valiosa respecto al tamaño y composición del mercado, sus perspectivas de crecimiento, las características del mercado objetivo, la competencia, la existencia de productos sustitutos, los usos del producto o servicio por ofrecer, los patrones de consumo, etc.

2.2.2.2. Etapas en el proceso de investigación de mercados.

- Identificar y definir el problema u oportunidad.
- Determinar los objetivos de la investigación.
- Crear el diseño de la investigación.
- Recopilar, procesar y analizar los datos.
- Comunicar la información a la persona que toma decisiones.

2.2.2.3. Rol de la investigación de mercados.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, a los clientes y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como proceso.

La *investigación de mercados* especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recolectar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y sus significados.

² Franco P. (1999). Planes de Negocio. Una Metodología Alternativa, Segunda Edición- Lima. Universidad del Pacífico. Pag.21.

2.2.2.4. Importancia de la investigación de mercados.

La investigación de mercados desempeña tres funciones:

- **Función descriptiva.** Incluye la recopilación y presentación de hechos, por ejemplo. ¿Cuál es la tendencia histórica de la industria? ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad?
- **Función diagnóstica:** La cual explica los datos o acciones por ejemplo. ¿Cuál fue el impacto en las ventas al modificar el diseño de las casas en la segunda etapa? o en otras palabras ¿cómo se puede alterar la demanda de las casas en la segunda etapa?
- **Función predictiva.** ¿Cómo aprovechar mejor las oportunidades que surgen en el mercado siempre cambiante?

2.2.2.5. ¿Cómo desarrollar una estrategia de investigación?

La estrategia de investigación significa adaptar la investigación a las necesidades de un producto en cada uno de los puntos de su ciclo de vida.

1. Etapa de introducción.

Esta etapa es la “infancia” de un producto. El producto recién puesto en marcha, las cosas se desarrollan con rapidez. Es un periodo crucial, el futuro de un producto está fuertemente influido por lo que aquí ocurra.

La estrategia de investigación debe concentrarse en el desarrollo y construcción de temas importantes. En esta etapa lo más común es que los estudios de investigación se concentren en las siguientes áreas:

- **Pruebas de conceptos.** ¿Tiene el concepto atractivo lo suficientemente amplio como para tener éxito? ¿A qué segmentos de mercado atrae más? ¿Cuáles son los beneficios más llamativos para los compradores potenciales?
- **Pruebas del producto.** ¿Es el producto físico tan bueno como lo puede ser? ¿Cómo se compara con la competencia?
- **Cumplimiento de concepto.** ¿Satisface el producto físico las expectativas creadas por el concepto?
- **Pruebas del nombre.** Esto se debe de hacer al principio, ya que el nombre en realidad, se convierte en parte del “concepto” una vez que el producto llega al mercado.

³ People J. (1999). Investigación de Mercados. Colombia. Pag.20

- **Pruebas de empaque.** Ésta es la etapa en la que se toma la mayor parte de decisiones y se efectúa la mayoría de las pruebas sobre el mismo. Una vez que el producto está en el mercado, rara vez se hacen cambios de empaque.
- **Investigación de la publicidad.** Se debe de desarrollar una estrategia de publicidad (anuncios específicos) que lleve a la práctica el concepto y que sea consecuente con el nombre y el empaque.
- **Seguimiento.** Es importante estructurar desde un principio un sistema para hacer el seguimiento de los componentes clave de ventas: conocimientos por parte del comprador, compras de ensayo y compras subsiguientes. Esto se hace con frecuencia a través de campañas periódicas de entrevistas telefónicas.

2. Etapa de crecimiento.

Ésta es la “adolescencia” de un producto. Las ventas están empezando a despegar. La estrategia de investigación de mercados debe de atender asuntos de seguimiento (control del conocimiento por parte del consumidor y de las compras de ensayo y subsiguientes como componentes del volumen). El propósito de este seguimiento es estar alerta a dos tipos de accidentes:

- ❖ **Éxitos inesperados.** Algunas veces las cosas tienen más éxito de lo que se esperaba. Lo que se planeó como un producto nuevo modesto puede resultar en un éxito abrumador. La investigación de seguimiento debe de estar diseñada para detectar el porqué del suceso y buscar formas de ampliar el éxito no anticipado.
- ❖ **Fracasos reparables.** En las etapas iniciales del ciclo de crecimiento de un producto casi todo el volumen de ventas proviene de compras de prueba hechas por primera vez. Más tarde, una proporción creciente proviene de compras subsiguientes. Es común que durante la etapa de crecimiento las ventas tengan una baja pequeña y temporal debido a que las compras de prueba disminuyen antes de que las compras subsiguientes compensen esa baja.

3. Etapa de madurez.

Es la edad “adulta” del producto. Tal como con una persona, existe el riesgo de que las cosas pierdan novedad y se vuelvan insípidas. El propósito es administrar con éxito la “crisis de madurez” de un producto y encontrar nuevas formas para generar interés, entusiasmo y ventas, sin abandonar los elementos que hicieron que el producto fuera un éxito de comienzo. En consecuencia la estrategia de la investigación debe de concentrarse en encontrar

oportunidades. La investigación puede ayudar a identificar maneras de darle nuevo interés al producto. Éstas son algunas de las formas en que esto se puede lograr:

- ❖ **Extensiones de la línea de productos.** Los productos nuevos en una línea (nuevos sabores, colores y tamaños) generalmente se introducen durante la etapa de madurez. Éstos deben ser probados antes de su introducción para asegurarse de que se amoldan a los estándares de calidad de la línea existente.
- ❖ **Nuevo posicionamiento.** Algunas veces se puede obtener volumen nuevo cambiando el posicionamiento del producto y recurriendo a un mercado más amplio o a un diferente conjunto de necesidades.
- ❖ **Pruebas de empaques.** Un empaque nuevo o rediseñado es otra manera de darle al producto una “nueva apariencia” y tratar así de aumentar ventas. Se deben de hacer pruebas de empaques para estar seguros de que el nuevo empaque es el mejor (impacto, visibilidad y en connotaciones) y no solamente distinto.
- ❖ **Nuevos usos.** Mediante estudios de categorías se pueden describir usos adicionales para un producto, los cuales se pueden divulgar a fin de estimular ventas nuevas.

4. Etapa de declinación.

Ésta es la “vejez” del producto, cuando las ventas empiezan a caer. A estas alturas mejores productos y mejores tecnologías ya han hecho su aparición, o el público simplemente se ha cansado del producto y se ha trasladado a otros. La estrategia de investigación debe concentrarse en el salvamento del producto o en tratar de lograrlo. Esta no es una etapa donde se haga mucha investigación. Cuando las ventas empiezan a caer, la primera reacción es reducir gastos, incluyendo gastos de investigación. Es raro que una empresa decida poner en marcha un estudio de investigación largo y costoso con base en una débil posibilidad de descubrir un “secreto” que pueda dar nueva vida al producto. Cuando un producto empieza a declinar, la gerencia usualmente trata de retardar la caída pero rara vez se ha hecho de detenerla y revertirlo.

2.2.2.6. Plan de Negocios⁴.

El plan de negocios es un documento formal que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción en el que se incluye en detalle acciones futuras que habrían de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores. El plan de negocios es un documento escrito, permite tener pautas concretas acerca de un negocio que queremos desarrollar, es una herramienta que ayuda a comunicar a donde va la Empresa.

¿Para qué sirve un Plan de Negocios⁵?

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa. Desde el punto de vista interno el plan de negocios sirva para:

- ❖ Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollará las actividades de la empresa.
- ❖ Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- ❖ Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuirá la probabilidad de éxito de la empresa.
- ❖ Dar a conocer como se organizan los recursos de la empresa en función a los objetivos y visión del empresario.
- ❖ Evaluar el potencial de la demanda y las características del mercado objetivo.
- ❖ Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como puntos críticos en los procesos.
- ❖ Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación.

Por otro lado, la función financiera o externa del plan de negocios está orientada a:

- ❖ Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.
- ❖ Buscar proveedores y clientes, con quienes establecen relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.
- ❖ Cuenta con un excelente equipo empresarial y gerencial, con habilidades humanas, técnicas y administrativas destacadas.

⁴ Universidad Del Pacífico : "Programa de Certificación Empresarial y Liderazgo 10,000 Mujeres – Cajamarca, 2011"

⁵ Weinberger K. (2009), Plan de Negocios una Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, Primera Edición. Perú. Pag.33

- ❖ **Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario⁶.**

¿Cómo se redacta un Plan de Negocios?

Escribir un plan de negocios no es una tarea simple, pues requiere de un gran conocimiento de la industria y de la empresa, así como buena habilidad para comunicarse de manera escrita. El proceso de escribir un plan de negocios es muy útil para determinar la factibilidad del negocio, y este plan debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio. El desafío está en convertir la idea de negocio en la realidad.

Tipos de planes de Negocio.

- ❖ **Plan de negocios para empresa en marcha.**
- ❖ **Plan de negocios para nuevas empresas.**
- ❖ **Plan de negocios para inversionistas.**
- ❖ **Plan de negocios para administradores.**

Las diez secciones de un Plan de Negocios.

1. **Análisis de la industria.** Describe las tendencias, perspectivas de la demanda, barreras al acceso y al crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y salud financiera de la industria.
2. **Análisis del mercado.** Indica las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de éste, análisis de la competencia, participación de mercado proyectada y como tomará las decisiones respecto de los productos o servicios que ofrecerá.
3. **Productos y servicios.** Define los insumos, ventas, costos y ganancias, ampliación de servicios, posicionamiento del producto y ciclo de vida del producto y/o servicio.
4. **Descripción del negocio.** Describe la empresa, lo cual incluye marca, identidad, visión, misión, ética, metas y estructura legal.
5. **Estrategia de marketing.** Explica como utilizará la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado. Ésta sección también incluye

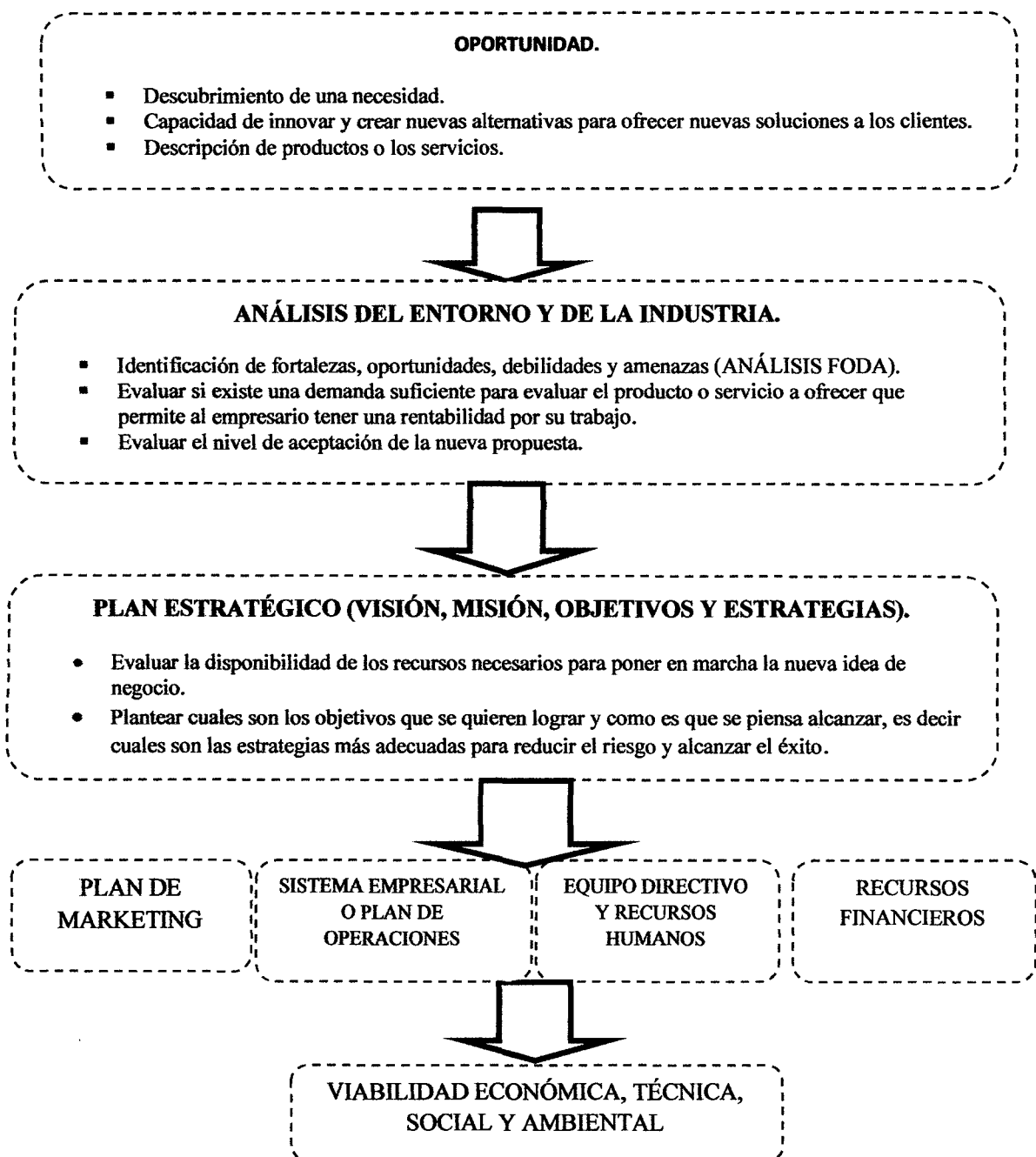
⁶ Business Plan For Small Firms Edición Díaz De Santos S.A 1994.

una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing (sitio en la red, telemarketing, folletos, sistema de ventas, etc).

6. **Operaciones y administración.** Proporciona detalles sobre como planea administrar el negocio, lo cual incluye la estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.
7. **Plan financiero.** Incluye copias de Estados Financieros anteriores y proyecciones financieras, lo cual incluye costos de arranque, balance general, estado de resultados, flujo de caja y análisis de sensibilidad.
8. **Plan de implementación.** Aquí es donde usted explica como utilizará el personal, sistemas de comunicación, contabilidad, equipo, software, oficina, mobiliario, accesorios, terreno y edificios, así como investigación y desarrollo.
9. **Plan de contingencia.** Identifica todos los riesgos potenciales (pasivos, terminación de contrato, etc) y su plan de reducir o eliminar los riesgos o las amenazas identificadas; por ejemplo, como manejaría emergencias, accidentes graves o desastres.
10. **Resumen ejecutivo.** El resumen ejecutivo siempre se escribe al final pero aparece como la primera página del plan.

⁷ Greg D. (2008). Como Preparar un Plan de Negocios Exitosos. 1ra Edición. Mexico. Pág.18.

GRÁFICO N° 01. Esquema de un Plan de Negocios⁸.



⁸ Weinberger K.(2009), Plan de Negocios una Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, Primera Edición. Perú. Pág.34

2.2.2.7. El yacón.

1. **Nombre científico.** *Smallanthus sonchifolius* (Poepp.&Endl.) H. Robinson. Familia: asteráceas.

2. **Nombres comunes por regiones o lugares, sinónimos.**

Llacuma, llacón, yacumpi en quechua; aricoma o ariconá en aymara; racon (Ancash).

3. **Distribución geográfica, requerimientos climáticos.**

Se le cultivaba desde Venezuela hasta el norte de Argentina, alturas hasta los 3 300 msnm. La información de los últimos años indican que en Venezuela y Colombia ya no se produce, por lo tanto, su cultivo se reduce a Ecuador, Perú, Bolivia y el norte de Argentina. Prefiere el clima suave y sin heladas de los valles interandinos; se encuentra en huertos familiares, solo o en asociado sobre todo con el maíz.

4. **Descripción botánica, variedades.**

El yacón es una planta de 1,5 m de alto, perenne, aunque por su uso se convierte en anual. El tallo se compone de una parte subterránea perenne con vástagos aéreos anuales que se secan una vez pasada la floración. De cada nudo del tallo brotan dos hojas triangulares a cordadas, opuestas, pilosas. La flor es compuesta con sepa de color amarillo. En el norte peruano (Cajamarca, Lambayeque, Amazonas, Piura) se han descrito ocho cultivares cuyas características diferenciales se refieren a color externo de la raíz, color principal y secundario de la pulpa, color de tallo, tonalidad en el color de la flor, forma de hoja, color de brote, ramificación del tallo y ciclo vegetativo.

5. **Siembra, época y densidad.**

El yacón se propaga, tradicionalmente, por porciones de cepa o de corona. Después de la cosecha se corta la cepa en trozos, cada una con varias yemas, brotadas o sin brotar y se siembran directamente al campo. Los ensayos de propagación mediante esquejes y nudos de tallos han resultado similares a las porciones de cepa, con la ventaja de que la cantidad de propágulos por planta es mayor. Para ello, tanto los esquejes como los nudos se hacen enraizar en camas con arena de río y a los 45 a 60 días se trasplantan a campo definitivo. El distanciamiento entre surcos es de 0,80 a 1,00 m y entre plantas de 0,50 a 0,60 m. Se puede

⁹ORGANIZACIÓN DE LA NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN Y ANPE PERU. Guía de Campo de Los Cultivos Andinos. Junio (2007). Pág. 58 – 60.

sembrar todo el año si es que se dispone de riego, en caso contrario se esperan los meses iniciales de las lluvias.

En nuestro país se siembra en 17 de 24 departamentos Piura, Cajamarca, Amazonas, Lambayeque, La Libertad, San Martín, Ancash, Huánuco, Pasco, Lima, Junín, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, Arequipa, Cusco y Puno.

La experiencia más reciente en el norte es el caso de San Ignacio, Bagua y Jaén. Estos lugares están formados por migraciones de Chota, Cutervo, Huancabamba y Ayabaca; debido al clima se puede sembrar durante todo el año y se puede cosechar a los 7 meses y 8 meses.

¹⁰En Cajamarca el rendimiento por hectárea en el distrito de Baños del Inca es de 39.5 tn/ha, Hualqui en el distrito de Jesús es de 39 tn/ha y en los Eucaliptos el rendimiento es de 31 tn/ha. La comunidad de Hualqui (distrito de Jesús), el cultivo, comercialización y trueque del yacón (con productos de la zona alta) son muy antiguos, parte de la producción sirve para abastecer al mercado de Jesús y Cajamarca.

La comunidad campesina de Occoro ubicada en el distrito de Parihuanca, provincia de Huancayo región Junín, donde crece y se desarrolla el yacón en los huertos que los agricultores cultivan con plantas tradicionales en diferentes pisos agroecológicos.

6. Cosecha.

La cosecha se realiza entre los 8 a 12 meses de acuerdo a la variedad y la localidad. También se pueden cosechar las hojas en forma escalonada cuando están maduras, con la finalidad de evitar el ataque de los hongos y secarlas para usar en infusión.

Propiedades del yacón.

Hay evidencias para considerar los FOS como alimentos funcionales, entre sus propiedades se encuentran:

- Estimulan el crecimiento de la flora intestinal (prebiótico).
- Están libres de calorías, por lo que es recomendable en dietas de control de peso.
- Son tolerados por las personas diabéticas e ideal para los hipoglucémicos.
- Disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos.
- Aumentan la absorción de calcio y magnesio.
- Facilitan la motilidad intestinal (se recomienda a las personas con estreñimiento).
- Reducen el riesgo de desarrollar cáncer de colon.
- Fortalece la respuesta del sistema inmunológico.

¹⁰ Jil J. Perfil de Mercado de yacón. Programa de desarrollo sostenible GTZ. Cajamarca-2004.

Tabla N° 1. Contenido de calorías del yacón (kcal/100 alimento).

CONTENIDO CALORICO DEL YACÓN EN RELACION CON OTROS ALIMENTOS.	
FRUTA	K CAL/100
YACÓN	15-20
PIÑA	40
NARANJA	50
MANZANA	60
PLATANO	80
PAPA	120
CARNE DE POLLO	120
ARROZ COCIDO	135
CARNE DE RES	160
PAN	250
HELADO	400
CHOCOLATE	500

Fuente: * Valor calórico del Yacón según Hermann (1999). Collazos. (1993), el yacón tiene 54 Kcal/100 g. Es probable que este valor esté sobrestimado debido a que el valor calórico de los FOS ha sido considerado como el de los azúcares comunes. Elaboración: Propia.

Tabla N°2. Composición nutritiva del yacón.

VARIABLE	PROMEDIO	RANGO	
		MIN	MAX
Materia seca	115,00	98,00	136,00
Carbohidratos	106,00	89,00	127,00
Fructanos	62,00	31,00	89,00
Glucosa libre	3,40	2,30	5,90
Fructosa libre	8,50	3,90	21,10
Sacarosa libre	14,00	10,00	19,00
Proteína	3,70	2,70	4,10
Fibra	3,60	3,10	4,10
Lípidos	244,00	112,00	464,00
Calcio	87,00	56,00	131,00
Fósforo	240,00	182,00	309,00
Potasio	22,82	1843,00	2946,00

Fuente: Hermann M., Freire I & Pazos C. 1999. Compositional diversity of the yacón storage root. In: Impact on a changing world, Program Report 1997-1998, The International Potato Center (CIP), Lima, Peru, pag. 425-432. Elaboración: Propia.

Usos frescos.

En nuestro medio el yacón se siembra junto con el maíz y se vende en el mercado junto con el camote, zanahoria, como también junto con otras frutas.

Usos procesados.

Pasas de yacón. De agradable sabor dulce y pueden consumirse directamente o usarse en la repostería.

Hojuelas de yacón. Pueden ser orientadas hacia el mercado de consumo de bocaditos o snacks. Tienen agradable sabor, similar a una manzana deshidratada.

Jarabe de yacón. Puede ser un sustituto hipocalórico de otros edulcorantes similares, con la ventaja de ser un producto con propiedades nutracéuticas. Entre los distintos usos y aplicaciones del jarabe del yacón, se puede mencionar su uso potencial en las siguientes industrias: jugos, yogures, lácteos, panaderías, fórmulas infantiles, cereales, galletas, confitería, tortas y postres.

Té de yacón. Se inventó en Japón. Se recomienda el consumo de la infusión para el *tratamiento de la diabetes*

Efectos sobre la salud.

Salud gastrointestinal.

Como todo fructano, los FOS no pueden ser metabolizados directamente por el tracto digestivo humano debido a que éste carece de las enzimas necesarias para degradar los enlaces glucosídicos $\beta(2\rightarrow1)$ que mantienen unidas las moléculas de fructosa. De esta forma, cuando una persona ingiere FOS, éstos se desplazan en casi todo su recorrido por el tracto digestivo sin ser modificados. Cuando los FOS alcanzan la última porción del intestino grueso (el colón), son fermentados por un grupo especializado de bacterias que forman parte de la microflora intestinal.

Triglicéridos y colesterol.

Los resultados de estudios realizados en animales de laboratorio (especialmente roedores) muestran una fuerte evidencia de que los FOS reducen el nivel de lípidos en la sangre. Sin embargo, cuando se ha querido identificar este efecto en humanos, los resultados han sido un

poco contradictorios. Algunos estudios revelan que el consumo de FOS reduce de modo significativo el nivel de colesterol y triglicéridos en la sangre.

Asimilación de calcio y otros minerales.

Se ha demostrado que el consumo de fructanos (FOS e inulina) mejora la asimilación de calcio en roedores. Sin embargo, en los estudios realizados hasta ahora en humanos se han obtenido respuestas variables. Los estudios hechos por Coudray reportaron un incremento en la absorción de calcio de 21 a 34% cuando se incluyó simultáneamente 40 gr de inulina en la dieta de nueve hombres sanos.

Cáncer de colon.

Investigaciones hechas en animales de laboratorio han demostrado que el consumo de FOS reduce el riesgo de desarrollar lesiones precancerosas en el colon. No existen estudios científicos concretos en humanos que evidencien que el consumo de FOS esté asociado con un menor riesgo de incidencia de cáncer de colon, probablemente porque este tipo de estudios es mucho más difícil de realizar en humanos que en animales de laboratorio. Sin embargo, en *Estados Unidos* existe mucho interés por investigar este tema ya que según el National Cancer Institute, el cáncer de colon es el segundo tipo de cáncer que mayor cantidad de muertes ocasiona en la población.

Sistema inmunológico.

Existen pruebas experimentales que evidencian que los probióticos pueden tener un efecto regulador en el sistema inmunológico de algunos animales, y se tiene sospechas que en humanos ocurra lo mismo.

Aparentemente, el efecto de los fructanos sobre el sistema inmunológico es indirecto, es decir, a través de la estimulación de los probióticos. Buddington halló evidencias de este tipo. Encontró que los ratones alimentados con un suplemento de FOS o inulina en la dieta eran mucho más resistentes, e incluso inmunes, a la infección sistémica con ciertos patógenos.

Estreñimiento.

Desde un punto de vista fisiológico, los FOS son considerados como un tipo de fibra alimentaria debido a que no pueden ser digeridos directamente por el aparato digestivo

humano y deben ser fermentados completamente en el colon. Algunos estudios realizados en humanos han demostrado que el consumo de fructanos incrementa la frecuencia de deposiciones y el volumen de la masa fecal, ambos parámetros ligados a una disminución del estreñimiento.

Obesidad.

Ésta es una enfermedad crónica originada por muchas causas y con numerosas complicaciones. La obesidad es considerada un factor de riesgo para el desarrollo de diabetes y enfermedades cardiovasculares. Una de las causas de la obesidad, aparte del sedentarismo y el factor genético, es la calidad en la alimentación. El yacón tiene mucho menos calorías que la mayoría de alimentos que se conocen, por lo que puede considerarse un alimento alternativo para el control del sobrepeso y la obesidad.

Diabetes.

La diabetes es una enfermedad que afecta los parámetros sanguíneos. Sujetos con diabetes incluyen FOS en su dieta para bajar el nivel de glucosa en la sangre, lo realmente peligroso para un diabético es el nivel de glucosa; el nivel de lípidos en pacientes con complicaciones que se derivan de la enfermedad diabetes tipo 2 (infartos de miocardio, accidentes cerebro vasculares, hipertensión, ceguera, insuficiencia renal crónica y a diferencia de los azúcares comunes que se absorben amputación de miembros). El yacón sustituto del azúcar común o sacarosa podría representar una excelente alternativa en el diseño de dietas hipocalóricas para diabéticos. El consumo de raíces de yacón frescas tiene un efecto hipoglicemiante en sujetos clínicamente sanos. Esto significaría que las raíces de yacón tendrían un principio activo que ocasionaría que el nivel de glucosa postprandial (nivel de glucosa en la sangre después de la comida) descienda significativamente¹¹.

11 Valderrama M. et al (2003), Fundamentos para el aprovechamiento de un recurso promisorio. Centro Internacional de la Papa (CIP), Universidad Nacional de Cajamarca, Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE), Lima, Perú, pág.28 -32.

2.2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

Administración¹². Es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar recursos de todo tipo para el logro de objetivos económicos.

Bebidas de fruta¹³. Son bebidas con un contenido muy bajo de frutas, menor que el de los néctares y el de los refrescos, a las cuales se adicionan azúcar u otros edulcorantes, agua y aditivos como vitaminas, colorantes y saborizantes artificiales.

Comercio¹⁴. Se trata de la compra de mercaderías o bienes producidos por terceros para vender a los clientes o consumidores finales.

Comercialización¹⁵. Es la ejecución de una serie de actividades comerciales que permiten dirigir el movimiento de los mercados y/o del productor al consumidor con la menor dificultad, y en las mejores condiciones económicas para ambos.

Cliente¹⁶. Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Contabilidad y finanzas¹⁷. Esta función comprende las siguientes actividades básicas: proveer los recursos monetarios adecuados, por su cuantía y origen, para efectuar las inversiones necesarias, así como desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa; establecer y tener en funcionamiento una organización para la recopilación de datos, sobre todo financieros y de costos, con el fin de mantener informada a la empresa de los aspectos económicos de sus operaciones.

¹² Chiavenato I. (2004). Introducción a la teoría General de la Administración. Séptima Edición. Mc Graw Hill. México.

¹³ Coronado M. et al (2001). Procesamiento de Alimentos para Pequeñas y Micro Empresas Industriales. Lima. Pág. 25.

¹⁴ OIT. Manual Inicie su Negocio Rural.

¹⁵ Ruiz. D.(1996).Pág.69

¹⁶ <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> consultado el 20/04/2013.

¹⁷ León J. (2010). Economía Aplicada. Universidad Nacional del Callao. Facultad de Ciencias Económicas. Primera Edición. Lima. Pág. 62

Concentrado¹⁸. Se define como concentrado el producto obtenido por la deshidratación parcial del jugo o de la pulpa de frutas.

Demanda¹⁹. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.

Empresa²⁰. Grupo de personas organizadas con fines de lucro que buscan la sostenibilidad en el tiempo de su iniciativa empresarial.

Estrategia²¹. Es el patrón o plan que integran las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Factibilidad²². Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

Investigación de mercados²³.

Es un proceso sistemático que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto. Gracias a la investigación de mercado, es posible obtener valiosa información respecto al tamaño y composición del mercado, sus perspectivas de crecimiento, las características del mercado objetivo, la competencia, la existencia de productos sustitutos, los usos del producto o servicio a ofrecer, los patrones de consumo, etc.

Idea de negocio²⁴. Es una descripción breve y clara de las operaciones básicas del negocio que se desea poner en marcha.

¹⁸ Coronado M. et al (2001). Procesamiento de Alimentos para Pequeñas y Micro Empresas Industriales. Lima. Pág. 25.

¹⁹ <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf> consultado el 20/04/2013.

²⁰ Universidad Del Pacífico: Programa de Certificación Empresarial y Liderazgo 10,000 Mujeres – Cajamarca, 2011.

²¹ Mintzberg, H. et al (1995). Planeación Estratégica, Edición Prentice Hall, México. Pág.5.

²² Y. Bernard – J.C. Colli. Diccionario Económico y Financiero. Cuarta Edición. 1985. Pág. 670.

²³ Franco P. (1999). Planes de Negocio. Una Metodología Alternativa, Segunda Edición- Lima. Universidad del Pacífico. Pág. 21.

²⁴ OIT. Manual Inicie su Negocio Rural.

Jugo²⁵. Es el líquido obtenido al exprimir frutas frescas, maduras y limpias, sin diluir, concentrar o fermentar. También se consideran jugos los productos obtenidos a partir de jugos concentrados, clarificados, congelados o deshidratados a los cuales se les ha agregado solamente agua en cantidad tal que restituya la eliminada en su proceso.

Mercado²⁶. Las empresas producen bienes y servicios para ser ofertados en el mercado, dado que los consumidores acuden a él para realizar transacciones comerciales. La forma en que se relacionan tales agentes económicos depende de la estructura de mercado y el tipo de formación de precios. El mercado está compuesto por consumidores y productores que intercambian bienes, y es en esta concurrencia donde va a establecerse los precios de productos y servicios además las cantidades producidas. El conocer adecuadamente el comportamiento de los mercados es fundamental, ya que son los que determinan la asignación de recursos en las economías.

Marketing²⁷. Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Mercadotecnia²⁸. Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Negocio²⁹. Es responder a la existencia de necesidades insatisfechas en el mercado. Para ello, es imprescindible definir el negocio en función de las necesidades de los posibles clientes, con el fin de evitar la “ceguera comercial”; es decir, se debe ser lo suficientemente objetivo como para cambiar, modificar el funcionamiento o incluso desechar y reemplazar el producto por otro si no se ajusta a los deseos de los clientes.

Néctar³⁰. Producto no fermentado, pero fermentable, obtenido por la adición de agua y/o azúcar y/o algún otro carbohidrato edulcorante a un jugo de frutas, o a un jugo de frutas

²⁵ Coronado M. et al (2001). Procesamiento de Alimentos para Pequeñas y Micro Empresas Industriales. Lima. Pág. 25.

²⁶ León J. (2010). Economía Aplicada. Universidad Nacional del Callao. Facultad de Ciencias Económicas. Primera Edición. Lima. Pag. 21

²⁷ Kotler P. (2008), Fundamentos de Marketing, Octava Edición. Prentice Hall. México. Pág. 16

²⁸ Kotler P. (2008), Fundamentos de Marketing, Octava Edición. Prentice Hall. México. Pág. 16.

²⁹ Franco P. (2008). Planes de Negocio: Una Metodología Alternativa. Segunda Edición. Lima. Pág. 19

³⁰ Coronado M. et al (2001). Procesamiento de Alimentos para Pequeñas y Micro Empresas Industriales. Lima. Pág. 25.

concentrado, o a una pulpa de frutas, o a una pulpa de frutas concentrada o a una mezcla de estos productos.

Oferta³¹. Tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos, ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores.

Operaciones³². Es el área encargada de la parte operativa de la empresa es decir, de su funcionamiento, es una empresa que se dedica a fabricar algo, operaciones se encarga de definir el proceso para fabricar ese producto, sin embargo, debe de establecer puntos de medida y control que les revele si el procedimiento para la elaboración es el adecuado o hay que mejorarlo.

Plan de Negocios³³. Es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una PYME. En distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto. Para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista, para respaldar un pedido de crédito, para presentar una oferta de compra y venta, para conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera, o para interesar a un potencial socio.

Producto³⁴. Es la parte de la mezcla que incluye la planeación y el desarrollo de los productos para comercializarlos. Tomar la decisión de cambiar el producto o crear un nuevo dependiendo del mercado.

Producción³⁵. Llamada también manufactura, se caracteriza por fabricar un bien y venderlo indistintamente a un comprador mayorista o minorista e incluso al usuario final.

Pronóstico de la demanda³⁶. Una vez claro el concepto de mercado y la importancia de conocer la cantidad que se venderá de producto, se podrá definir que es el pronóstico de la

³¹ <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>. consultado el 20/04/2013.

³² Y. Bernard – J.C. Colli. Diccionario Económico y Financiero. Cuarta Edición. 1985. Pág. 1170

³³ Terrano. D. et al (2002). Mercado/Dinero. Primera Edición. Colombia. Pág.14

³⁴ Pipoli G. (2004). El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad peruana. Segunda Edición. Lima, Universidad del Pacífico. Pág. 54.

³⁵ OIT. Manual Inicie su Negocio Rural.

³⁶ Pipoli, G. (2004). El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad peruana. Segunda Edición. Lima, Universidad del Pacífico. Pág. 140.

demanda del mercado: la cantidad de producto que un mercado definido comprará dentro de un lapso de tiempo determinado. Para su cálculo se realizan supuestos, como factores ambientales predefinidos, la situación de la industria, una delimitación geográfica específica, una mezcla y esfuerzo de mercadotecnia particular, la situación económica, etc.

Pulpa³⁷. Se define como pulpa o puré de frutas el producto no fermentado pero fermentable obtenido mediante la desintegración y el tamizado de la parte comestible de frutas frescas, o preservadas adecuadamente, sanas y limpias, sin remover el jugo.

Rentabilidad³⁸. Es la relación, generalmente, expresada en porcentaje, que se establece entre el rendimiento económico que proporciona una determinada operación y lo que se ha invertido en ella. De la relación beneficio costo (B/C), se obtiene los costos del VAN; cuando se divide la sumatoria de todos los beneficios entre la sumatoria de los costos.

Refresco³⁹. Son productos elaborados de la misma manera que los néctares, pero cuyo contenido de fruta es aún menor.

³⁷ Coronado M. et al (2001). Procesamiento de Alimentos para Pequeñas y Micro Empresas Industriales. Lima. Pág. 25.

³⁸ León J. (2010). Economía Aplicada. Universidad Nacional del Callao. Facultad de Ciencias Económicas. Primera Edición. Lima. Pág. 21

³⁹ Coronado M. et al (2001). Procesamiento de Alimentos para Pequeñas y Micro Empresas Industriales. Lima. Pág. 25.

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

III. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Enfoque cualitativo.

La información consistió en búsqueda bibliográfica, recolección, ordenamiento de datos y toma de opiniones de la población consumidora, el propósito fue determinar las características de la población urbana del distrito de Cajamarca. La información que se obtuvo de estudios realizados en las diferentes universidades e instituciones.

Enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo utilizó como herramientas: la encuesta para medir el grado de aceptación que tendría la bebida de yacón en el mercado cajamarquino; además la proyección de los Estados Financieros.

Exploratorio – Descriptivo.

La investigación es de tipo exploratorio ya que el tema ha sido poco reconocido; para ello se ha llevado una investigación más amplia y descriptivo porque se trata de describir las características que presenta la población cajamarquina en cuanto al consumo de la bebida de yacón.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación es de diseño transversal ya que se ha estudiado a la población del distrito de Cajamarca tanto varones y mujeres de diferentes edades (de 15 años a más) para luego analizar las edades en el consumo de la bebida de yacón.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1. Población.

La población peruana según el censo del 2012 llegó a 30 millones 174 mil, Cajamarca en el año 2012 tuvo una población de 1 513 892 y proyectada al 2013 será de 1 519 764 con un crecimiento del 5% y la población proyectada al 2013 es de 234 667 habitantes de la ciudad de Cajamarca, la población que vive en la zona urbana es de 67.8% y la población rural 32.2%.

3.3.2. Muestra.

La selección del tamaño de la muestra de la población del distrito de Cajamarca de 15 años a más es un total de 190 562 según la proyección de edades del INEI para el año 2013; para ello se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Valores de las variables para el cálculo del número de encuestas a aplicar:

$$a = 0,95$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 50\% = 0,50$$

$$q = 50\% = 0,50$$

$$E = 0,05$$

$$N = 190 562$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(190562)}{(0.05)^2 (190562 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 383.38$$

$$n = 383 \text{ Encuestas.}$$

El total de encuestas a aplicar es de 383, las cuales va dirigidas a personas de 15 años a más de la zona urbana del distrito de Cajamarca.

3.4. HIPÓTESIS.

La investigación de mercados y la propuesta del plan de negocios para la industrialización y comercialización de la bebida de yacón es rentable.

3.5. VARIABLES.

3.5.1. Variables e indicadores.

Variable independiente:

- ✓ Investigación de mercados y propuesta de un plan de negocios.

Variable dependiente:

- ✓ Rentabilidad de la industrialización y comercialización de la bebida de yacón.

3.5.2. Definición operacional de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICION	INSTRUMENTOS
Independiente. <ul style="list-style-type: none">• Investigación de mercados y propuesta de un plan de negocios.	<ul style="list-style-type: none">• Descubrir una oportunidad de negocio.• Estudio del entorno.	<ul style="list-style-type: none">• Oferta de productos sustitutos.• Demanda de la bebida de yacón.• Precios de los productos sustitutos y de la bebida de yacón.	<ul style="list-style-type: none">■ cuantitativo■ cualitativo	Encuestas, a la población, análisis de la información recopilada mediante diversas fuentes de información.
Dependiente. <ul style="list-style-type: none">• Rentabilidad de la industrialización y comercialización de la bebida de yacón.	<ul style="list-style-type: none">• Mayores ingresos.• Incremento de ganancias.	<ul style="list-style-type: none">• Estados financieros	<ul style="list-style-type: none">• Cuantitativo.	<ul style="list-style-type: none">• Evaluación de los estados financieros proyectados.

3.6. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Analítico – sintético.

Se realizaron todos los factores relacionados con el mercado: demanda, oferta, precios para sintetizar la viabilidad y rentabilidad del proyecto de investigación.

Inductivo.

La investigación que se hizo partió de lo particular estudiando el comportamiento del consumidor en la aceptabilidad del producto en el mercado cajamarquino para llegar a un todo que es una propuesta de un plan de negocios.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- a. En la recolección de datos.**
 - El fichaje.
 - La encuesta y la observación.
- b. En el procesamiento de datos.**
 - La tabulación
 - La gráfica.
- c. En el análisis de datos.**
 - Análisis crítico.
 - Razonamiento lógico.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Una vez recogida la información comienza una fase esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su presentación conjunta.

3.8.1. La organización de datos.

Una vez recogidos los datos, necesitan organizarlos, es decir, prepararlos para su análisis posterior. En este caso las preguntas de las encuestas se realizaron en hoja de Word, el análisis se realizó en este documento procediendo a contabilizar el número total de encuestas que se realizó que coincidan con la muestra; además verificar que en todas las encuestas estén las preguntas y respuestas completas.

3.8.2. La descripción y análisis de los datos.

Los datos cuantitativos fueron tabulados en una matriz de tabulación. A las respuestas de cada pregunta se asignó un código luego de la introducción de datos, es decir se convirtió la información a un formato electrónico para luego tabularle en una hoja de Excel.

CAPÍTULO IV
PROPUESTA DEL PLAN DE
NEGOCIOS

IV. PLAN DE NEGOCIOS.

4.1. ORIGEN DE LAS FRUTAS ANDINAS.

A partir de la década de 1980 y con el avance de la propuesta hacia una agricultura ecológica y de desarrollo sostenible, se empiezan a valorar los frutales nativos; de una parte para utilizarlos en el establecimiento de sistemas agroforestales, por la compatibilidad de estas especies con el ecosistema y los cultivos (en particular sauco, tomatillo, moras y tunas) y por la posibilidad de disponer de un recurso alimenticio para la familia, de consumo directo y proveedor de vitaminas y micronutrientes.

Con la investigación participativa en la agroindustria rural y el reconocimiento y valoración de la producción local, se empiezan a conservar y utilizar los frutales nativos sobre la premisa de que se conserva lo que más se conoce y lo que más se usa. A ello contribuye la introducción de la denominación de origen y se suman pequeñas agroindustrias en Cusco, Huancayo, Cajamarca y Ancash, así como La Paz y Cochabamba en Bolivia que son pioneras en la transformación de frutales nativos y empezaron elaborando bebidas y mermeladas de sauco y tomatillo.

Las frutas andinas suelen tener aromas y sabores muy destacados. Sin duda, lo que más nos llama la atención en éstas es su viveza, su riqueza en colorido. Estas frutas son consideradas sinónimo de salud, ya sea por:

- Su gran aporte en fibra.
- Ser fuente de vitaminas.
- Contiene antioxidantes que protegen al ser humano de diversas enfermedades.
- Su alto contenido de agua que nos permite de manera más fácil eliminar las toxinas de nuestro organismo.

Considerando todos estos beneficios, el consumo de estas frutas han originado un auge en los últimos tiempos, las personas están tomando más cuidado de su salud y por lo tanto están sustituyendo las grasas, donde las frutas han tomado un gran protagonismo, más aun cuando éstas constituyen un excelente alimento de bajas calorías, reductor de peso. En nuestro medio existe una gran variedad de frutas como: mora, sauco, pushgay, poro poro, berenjena, aguaymanto, yacón, entre otras.

En los últimos años se ha iniciado un recorrido desde el tradicional autoconsumo como fruta fresca, hasta la transformación a nivel artesanal y en pocos casos, la industrialización.

Por sus sabores intensos, sus formas y colores llamativos, se está comenzando a valorar sus características y explorar su potencial culinario, mediante las bebidas naturales de frutas exóticas, por las bondades que presentan debido a sus nutrientes ayudarán a la población cajamarquina a mejorar su salud.

Hoy se les está dando mayor valor agregado, económico y comercial a estos frutales nativos.

⁴⁰Los frutales nativos tienen múltiples e importantes valores para los agricultores y los consumidores en general, como:

Valor ecológico: los frutales nativos, por su compatibilidad con los ecosistemas y su adaptabilidad a diferentes zonas agroecológicas, tipos de suelo, clima y condiciones de manejo, son utilizados, por los agricultores como cercos de protección, linderos, fuentes de sombra y de protección frente a lluvias y corrientes de aire. Estas experiencias han servido de base a la agricultura ecológica para el establecimiento de sistemas agroforestales multipropósitos.

Valor nutricional: tienen un gran valor nutricional y alimenticio, no solo como alimento fresco de consumo directo, sino también como productos transformados, por su aporte de diferentes nutrientes, principalmente vitaminas y micronutrientes.

Valor agroindustrial: su potencial industrial es evidente, por su gran versatilidad para ser transformados, elaborando diferentes productos y subproductos, de sabores y aromas novedosos.

Valor cultural: poseen también un significado cultural y constituyen señas e indicadores en la predicción del clima, sobre todo en el anticipo de la campaña agrícola y la temporada de lluvias; así por ejemplo el año en que el poro poro florea (agosto), será un año de lluvias y cuando florea el lanche será un año seco.

Valor medicinal: muchos de los frutales nativos son utilizados en la medicina natural, tanto los frutos, como las hojas: es el caso del poro poro, lanche y capuli que son empleados para tratar la ansiedad y trastornos alimenticios en niños y las dislocaduras y fiebres en los

⁴⁰ Guía de Campo de los Cultivos Andinos. FAO (Roma), ANPE (Lima), Primera Edición. Lima (2007).

adultos, el yacón por poseer azúcares propios es recomendado para las personas que tienen el nivel de azúcar en la sangre muy alto como también para la obesidad o sobrepeso.

Valor nutraceútico: la mayoría de los frutales nativos tienen propiedades nutraceúticas a la vez que alimentan o nutren a la persona proporcionan también un beneficio adicional para la salud, fortalecen el sistema inmunológico, previenen o curan algunas enfermedades como es el caso del sauco que previene la prostatitis, o del pepino dulce que es recomendado en insolaciones.

Valor artesanal: se pueden hacer diferentes artesanías con los tallos y ramas de los frutales, como por ejemplo las quenás y flautas que se elaboran con las ramas jóvenes de sauco o los husos y ruelas que se tallan en las ramas del lanche; además, éste y el naranjillo son dos maderas especiales y muy requeridas por los niños para la confección artesanal de trompos.

4.2. IDEA DE NEGOCIO.

4.2.1. Descripción de la Idea de Negocio.

La idea de negocio surge luego de observar las potencialidades que tiene el Perú en lo que respecta a frutales andinos. Según Brack (1999) en el Perú existen 182 especies de plantas domésticas pertenecientes a 120 cultivos dentro de ellos el yacón. Los cultivos nativos son manejados en las chacras de los agricultores con prácticas agrícolas tradicionales que aseguran la sostenibilidad de la actividad agropecuaria en los diversos ambientes donde se desarrollan. Siendo Cajamarca un departamento netamente agrícola, representado con un gran potencial por su gran variedad en frutas exóticas y su demanda creciente a nivel nacional, se hace necesario implementar una fase de industrialización y comercialización de productos andinos dándoles valor agregado al yacón ya que a este tubérculo hasta el momento en Cajamarca no se le ha dado ningún valor agregado a pesar que tiene un gran potencial nutricional. Además considerando la tendencia actual por consumir productos naturales, para el cuidado de la salud y el cuerpo.

4.3. PRODUCTO A OFRECER:

El consumo masivo de bebidas de productos naturales va en creciente demanda en estos últimos años, ya que existen personas que están cada vez más expuestos a enfermedades lo cual buscan productos funcionales que contribuyan a su buena salud. El producto que se ofrecerá es una bebida elaborada a partir del yacón, por lo cual se obtendrá una bebida nutritiva y saludable, no llevará en su contenido colorante ni saborizantes.

4.4. MERCADO:

Mercado total:

El mercado total será toda la población del distrito de Cajamarca que consume bebidas gasificadas o no gasificadas.

Mercado potencial:

El mercado potencial está determinado por todas las personas con disposición a consumir bebidas naturales.

Mercado objetivo:

Cubrir el 10% de todas aquellas personas dispuestas a consumir una bebida saludable de 15 años a más.

4.5. ANÁLISIS MACROENTORNO.

4.5.1. Análisis PESTEC.

4.5.1.1. Fuerzas políticas.

Con respecto a la política comercial en el Perú, el Estado Peruano en la actualidad viene enfocando sus políticas a lograr acuerdos comerciales con diferentes países, para obtener beneficios de un comercio más justo. En cuanto a la constitución legal de una empresa, el gobierno ha dispuesto a través de las municipalidades de cada región del país para ayudar a todos aquellos que deseen constituir su empresa, solo de tres a cinco días. La denominación de la empresa será Industrias HENYALI E.I.R.L, la misma que estará expuesta a las normas de personas jurídicas como:

- El pago de impuestos, por las ventas percibidas IGV (18%), el Régimen General del Impuesto a las Ventas 30%.
- En caso de trabajadores en planilla, el Ministerio de Trabajo de Promoción y del Empleo estipula que el sueldo mínimo de un trabajador es s/.750.00, además el empleador le pagará el seguro EsSalud (9%), y el descuento de su sueldo para el aporte a la AFP (13%).
- La empresa estará sujeta al Código de Protección y Defensa del Consumidor que tiene como finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y aún más la empresa por tratarse de bebidas naturales.
- La empresa estará sujeta al Decreto Legislativo N° 613 Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales, donde establece todo proyecto de obra o actividad, sea de carácter público o privado, que pueda provocar daños no tolerables al ambiente, requiere de un estudio, sujeto a la aprobación de la autoridad competente.
- Asimismo estará sujeta a las normas que emite la RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 449-2001-SA-DM Norma Sanitaria para Trabajos de Desinsectación, Desratización, Desinfección, Limpieza y Desinfección de Reservorios de Agua, Limpieza de Ambientes y de Tanques Sépticos).

Se debe tener en cuenta la ley del consumidor, que ampara los derechos del consumidor o del usuario final. Otra de las exigencias a cumplir es que teniendo en cuenta que la bebida de yacón que se introducirá al mercado es un producto nutracéutico y nuevo en el mercado, son las normas relativas al rotulado de los envases o “etiquetado nutricional” según el Reglamento de Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, según decreto supremo N° 007-98; además se tiene que tener en cuenta la Resolución del Ministerio de Salud N° 7992 la cual hace mención y/o relación con la elaboración, conservación y comercialización de jugos concentrados, néctares, pulpas azucaradas y refrescos de frutas.

Dentro de los aspectos favorables para la empresa es la reducción del IGV al 18%, la cual beneficiará a una empresa recién incursionada en el mercado.

Todo producto industrializado requiere cumplir ciertas normas de calidad como certificación fitosanitaria (producto agrario) o el registro sanitario (producto industrial), expedida por SENASA (sector agricultura) y el Ministerio de Salud respectivamente.

4.5.1.2. Fuerzas económicas, financieras.

Existen políticas económicas expansivas, ayudadas por un impulso en el consumo privado, que fue alentado por la campaña contra el terrorismo orientado a generar mayor confianza de la población, que se tradujo en un aumento en la demanda de bienes y servicios. El aumento de la producción nacional 6.71% en octubre del 2012 tuvo un impacto favorable en la contratación de trabajadores de este modo el empleo en las empresas privadas formales de 10 a más trabajadores del Perú urbano registró un crecimiento del 4.3% en noviembre del 2012 con respecto al mes del año anterior.

El empleo en la rama de servicios creció 5.9% debido a la mayor contratación de trabajadores en las subramas de servicios prestados a empresas y establecimientos financieros. En la rama comercio el empleo aumentó en 3.6% debido al incremento de útiles de oficina así como la venta de implementos de seguridad (para la actividad minera y construcción). También se registró un incremento importante de trabajadores en empresas que venden vehículos livianos y pesados⁴¹.

Según datos estadísticos del INEI, en el año 2012 la producción nacional registró un crecimiento de 6.29%, en todos los sectores con excepción del sector pesca, lo que indica que la producción de nuestro país está creciendo; el cual es un factor favorable para dar valor agregado a los productos y como también se incrementa la industria nacional.

Cajamarca, según el INEI (2011), aportó con el 2,5% al Valor Agregado Bruto nacional (VAB); sin embargo, la importancia relativa del departamento en el país es mayor en el caso de algunos sectores como minería, con una contribución de 19,9%; manufactura 12% ,comercio con 10.5%, y servicios gubernamentales con 3,8 por ciento.

En el medio local, los gobiernos locales y regionales están dando importancia a proyectos con iniciativa empresarial con la finalidad de incentivar el emprendimiento empresarial cajamarquino.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la manufactura y el comercio están dentro de las cinco primeras actividades de mayor importancia en

⁴¹ <http://www.mintra.gob.pe>

Cajamarca. En el 2012 el PBI fue de 2.1% menor que en el 2011 que fue del 2.9%, esta disminución es en relación a los conflictos sociales producidos en los últimos años, lo que indica que Cajamarca no se ha recuperado en su normalidad; todo esto afecta al poner en funcionamiento una empresa de bebidas ya que apunta captar mayor número de clientes, personas dependientes o independientes con ingresos medio altos.

4.5.1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas.

La salud actualmente es un tema de gran interés trayendo consigo cambios en los patrones de consumos de alimentos, los consumidores demandan mayor cantidad de alimentos con poca sal y bajos en grasa, alimentos ricos en vitaminas y minerales con alto contenido de fibra. De esta manera el producto que se brindará será ideal para el mercado objetivo. Actualmente existe cierta preocupación de las mujeres por su cuidado físico, el producto que se ofrecerá contiene fibra ayudando así a eliminar grasas y mantenerse en forma.

La población peruana según el censo del 2012 llegó a 30 millones 174 mil, Cajamarca en el año 2012 tuvo una población de 1 513 892 y proyectada al 2013 será de 1 519 764 con un crecimiento del 5% y como distrito tiene una población de 368 639 habitantes, la población que vive en la zona urbana es de 67.8% y la población rural 32.2%.

Población por grandes grupos de edad, 1981, 1993 y 2012.

Tabla N° 3. Población por grupos de edad – Cajamarca.

Grupos de edad	1981	1993	2012
0 – 14	46.8	43.5	32.6
15 – 64	49.2	52	62.2
65 y mas	4.0	4.5	5.2

FUENTE: INEI CENSOS NACIONALES 1981 – 1993 - 2012

La tabla indica un notable crecimiento de la población, lo cual es un buen indicador para el consumo de la bebida, ya que el mercado objetivo es de 15 años a más y es en estas edades la demanda futura.

Cajamarca está considerada dentro de los cinco departamentos más pobres del país, junto con Apurímac, Ayacucho, Huancavelica y Huánuco, el índice de pobreza que atraviesa es un factor negativo que afecta la demanda al no poder pagar un precio alto por el producto.

Los datos estadísticos proporcionados por el INEI indican que la Población Económicamente Activa ocupada en Cajamarca está en los sectores agricultura y minería; lo que señala los sectores que se tiene como demanda potencial para fijar estrategias adecuadas con la finalidad de tener clientes finales.

4.5.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas.

Con respecto a la Economía el Instituto Peruano de Economía afirma, que se requiere mejorar la capacidad de innovación, asimilación y usos de nuevas tecnologías en los sectores productivos, fomentando además la investigación sobre los principales problemas sociales y ambientales que enfrenta el país, también se requiere de promover la inversión privada en el desarrollo de las actividades de ciencia y tecnología usada por los productores rurales. En el Perú existe varias empresas fabricantes de máquinas para la industria de bebidas. Entre las máquinas que se requiere son: licuadora, despulpadora, molino coloidal, peladora. Entre las empresas que venden este tipo de maquinarias tenemos a:

- ✓ VULCANO. Ubicada en la Av. Brígida Silva de Ochoa 384 – San Miguel –Lima telf. 015661001. <http://www.vulcanotec.com>.
- ✓ INDUSTRIAS FALCON. S.A. Ubicada en el jr. Ignacio Cossio #512. La Victoria – Lima.

4.6. ANÁLISIS MICROENTORNO.

4.6.1. Clientes.

Los clientes potenciales serán bodegas, familias e instituciones del distrito de Cajamarca. El objetivo es tener como centros de distribución los centros naturistas, las juguerías, los gimnasios y centros comerciales estratégicos quienes se dirigen a segmento de mercado más específico.

4.6.2. Proveedores.

Es uno de los puntos más resaltantes, por el hecho que éstos nos proporcionarán la materia prima principal (yacón), aditivos, botellas, tapas, insumos, etiquetas, entre otros. Los principales proveedores de materia prima (yacón) son los campesinos de los alrededores de Cajamarca en un 20% y el 80% se le comprará a las Asociaciones de Productores de las provincias de San Marcos y Cajabamba consideradas las provincias más cercanas a

Cajamarca. Estas Asociaciones son: La Asociación Provincial de Productores Ecológicos San Marcos (APPESAM) y la Asociación Provincial de Productores Agroecológicos e Industriales Cajabamba (APPAIC).

- El proveedor de aditivos será la empresa Star Chemical S.A.C.
- La empresa proveedora de botellas será Soluciones de Empaque S.A.C.

4.6.3. Competencia.

Actualmente en la ciudad de Cajamarca, existen asociaciones de pequeños productores y transformadores de frutas y solo existe una sola empresa legalmente constituida Ecoserranía E.I.R.L. quien opera con la marca Caja del Ande. Sus productos son mermeladas, chocolates rellenos de frutas, néctares y licores en sabores de sauco, aguaymanto, zarzamora, berenjena, poroporo, granadilla y pushgay. La empresa mencionada se constituye como competencia directa, además en la ciudad existe una Asociación de Productores Ecológicos, quienes se han organizado para poner su propio centro de comercialización que opera en el Jr. Junin N°1312, en dicho centro se venden néctares de frutas de la región como de poroporo, zarzamora, granadilla y berenjena.

4.6.4. Productos complementarios y/o sustitutos.

El cliente al acudir a una bodega, minimarket o supermercado donde se exhiben bebidas ellos tienden a elegir diversos productos con la finalidad de saciar la sed sin importar que a largo plazo tienen efectos negativos en la salud por la composición del producto como: colorantes, saborizantes u otros componentes que son nocivos para la salud. El producto que mayormente escogen es la gaseosa, bebidas energizantes, agua, leche, yogurt o cerveza.

Las distribuidoras de las grandes marcas de bebidas a nivel nacional es el caso de la Distribuidora "SALEM" (distribuidora principal de AJE) y como también la distribuidora "LINARES" (distribuidora principal de diferentes bebidas gasificadas y no gasificadas de Coca Cola- Company).

4.7. FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.

Las relaciones económicas entre los principales actores de la cadena de comercialización del yacón se desarrolla en base a:

4.7.1. Rivalidad entre las compañías establecidas.

La industria de las bebidas enfrenta una alta competencia entre ellas. Para la empresa **INDUSTRIAS HENYALI E.L.R.L.**, es difícil la entrada al competir con las grandes empresas de bebidas: gaseosas, jugos, néctares, aguas minerales, bebidas rehidratantes, entre otras; ya que estas empresas invierten grandes sumas de dinero en publicidad, promoción, tecnología, canales de distribución, precios con la finalidad de captar mayor número de consumidores y llegar a todos los lugares del país con un precio accesible a todos los segmentos de mercado y además producen a grandes volúmenes lo que les permite reducir costos.

4.7.2. Amenaza de productos sustitutos.

En los últimos años se ha introducido dos empresas de bebidas una de gaseosas que opera con la marca Caxa Cola y otro de agua mineral con el nombre de Sierra Azul. Además en el mercado existen una diversidad de bebidas rehidratantes, bebidas con vitaminas y con ingredientes para bajar de peso y además de las bebidas gasificadas que tienen un mayor posicionamiento en el mercado. De la fuerza que dice que la barrera de entrada es alta por la diversidad de productos sustitutos, el cual tiene que elegir el consumidor final, por ello se hará énfasis en la diferenciación del producto.

4.7.3. Amenaza de competidores potenciales.

Actualmente en el mercado del distrito de Cajamarca no existen empresas dedicadas a la elaboración de néctar de yacón, anteriormente la Empresa Ecoserranita E.I.R.L. elaboraba este producto pero actualmente no produce sólo de poroporo y zarzamora, también la señora Martha Chanamé Siaden que elabora néctar de berenjena y la señora Sonia Mercado Aguilar quien elabora néctar de granadilla. Las barreras de entrada es baja al no encontrar empresa local dedicada a la producción de la bebida de yacón.

4.7.4. Poder de negociación con los proveedores.

El poder de negociación con los proveedores es un medio alto ya que el yacón es un tubérculo que no se comercializa durante todo el año, los campesinos acostumbran a sembrarlo junto con el maíz ya que es poco comercial, en un inicio para cubrir la demanda se tiene que firmar convenios con la Asociación de Productores de las provincias de San Marcos y Cajabamba para que la siembra sea escalonada durante todo el año. En cuanto a los envases de vidrio solo existe un solo proveedor de envases de 300 ml, a medida que

la demanda aumente se tiene que mandar a fabricar envases diseñados con la marca del producto.

4.7.5. Poder de negociación con los clientes.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los compradores, por ejemplo, se realizará descuentos por la cantidad comprada, por la devolución de los envases. El poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc. Un análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, ya que el producto es diferenciado por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad o fidelizar al cliente.

4.8. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

4.8.1. Análisis de la industria de alimentos y bebidas.

Las decisiones de consumo de las personas están influenciadas por el estrato social al que pertenecen, las normas sociales dentro de ellas y sus relaciones con otros. Por otro lado el consumo está afectado por varias restricciones como: bajos ingresos, falta de información, barreras sociales y el ambiente doméstico. El consumo está en proporción con el ingreso, si el ingreso de las familias aumentan habrá mayor consumo y si se reduce su ingreso habrá menos consumo. El consumo de frutas constituye uno de los alimentos más importantes dentro de los alimentos vegetales, que son ricos en minerales y vitaminas. En el Perú el plátano es la fruta de mayor consumo promedio per cápita anual con 26 kilos 400 gramos al año o 2 kilos 200 gramos al mes, seguido de la naranja y la manzana entre otras.

La industria de bebidas está en crecimiento y dentro de todas las bebidas no alcohólicas encontramos a las gaseosas, néctares y agua mineral. Según el INEI sobre el consumo per cápita de las bebidas no alcohólicas muestra que el consumo de cada peruano de la bebida gaseosa es de 2 litros 300 mililitros de consumo promedio al año, seguido por el agua mineral y agua de mesa con 4 litros 900 mililitros al año.

El peruano consume en promedio al año 27 litros con 300 mililitros de bebida gaseosa. El consumo es más alto en la costa con 30 litros con 600 mililitros. De acuerdo con el nivel socio económico el quintil IV y el quintil V son los que más consumen con 33 litros con 900

mililitros y 47 litros con 100 mililitros, respectivamente⁴². Según el ámbito geográfico, el consumo diferencial de la bebida gaseosa es mayor es la zona urbana tiene un consumo de 11 litros 800 mililitros y el consumo per cápita anual de 18 litros 200 mililitros al año, por región natural la costa tiene mayor consumo 7 litros 700 mililitros y anual 22 litros 900 mililitros. Por ciudades Puerto Maldonado registra el mayor consumo de bebida gaseosa con 54 litros 100 mililitros al año, cifra 3,6 veces mayor que en la ciudad de Chiclayo donde tiene el menor consumo con 15 litros 200 mililitros al año. El mercado peruano de bebidas gaseosas se ha caracterizado por tener uno de los más bajos niveles de consumo per cápita en Latinoamérica. El consumo per cápita promedio en el Perú es de menos de 100 botellas de ocho onzas; mientras que asciende a 520 botellas en otros países de la región, como en el caso de México, y a 360 botellas en el caso de Chile. El mercado de bebidas gasificadas se caracteriza por una elevada concentración de la oferta. Según datos de la SUNAT, el sector se encuentra compuesto por alrededor de 390 empresas, de las cuales, 179 se encuentran establecidas en Lima y 96 en Arequipa. Asimismo, las cuatro principales empresas (ELSA, JR Lindley, AmBev e Industrias Añafios) concentran más del 90% del mercado. Así, ELSA y Lindley de manra conjunta representan aproximadamente el 60%; Ambev el 19%; Industrias Añafios, el 13%. El 92% de la participación es explicada por las cuatro embotelladoras, en tanto existe una intensa rivalidad y competencia, debido a la ampliación de la base de consumo originada por el ingreso de embotelladoras regionales a partir de 1997.

En términos de las marcas más vendidas, se tiene que cuatro marcas concentran alrededor del 80% del mercado. Estas marcas son: Inca Kola (26%), Coca Cola (25%), Kola Real (8%) y Pepsi (7%).

El grupo AJE tiene presencia en 20 países. Para hacer frente a todos los mercados, la compañía tiene 22 fábricas, 20000 colaboradores y 120 centros de distribución propios. Una infraestructura que atiende a más de 1 millón de puntos de venta y que permiten vender cada año tres mil millones de litros de bebidas, entre cervezas, refrescos, bebidas energéticas, bebidas isotónicas, aguas, jugos y tés. Entre sus productos tenemos: **gaseosas**, Big Cola, Kola Real, Oro. **Hidratante**: Sporade. **Agua**: Cielo. **Jugo**: Pulp, Cifrut. **Cerveza**: Franca, Club, Tres Cruces. **Te**: Free tea, Cool. **Energizante**: Volt.

⁴² INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA (INEI).

Según la Universidad Peruana la Unión en el I Congreso Nacional de la Investigación llevado en Noviembre del 2011 de Bebidas Energéticas: Desarrollo en la industria de Alimentos y mercado Nacional en la que manifiesta que actualmente el mercado peruano se ha vuelto tan competitivo donde participan tres marcas: Gatorade, Sporade y Powerade, las cuales apelan las campañas por captar mayor número de consumidores, estas bebidas en el Perú tienen un crecimiento del 15% la cual se ha presentado entre enero y julio del 2009, de todo el consumo el 65% corresponde a hombres y el 35% a mujeres. El consumo de bebidas isotónicas en el Perú es de 2.36 litros al año, mayor que en Argentina y Chile.

⁴³En cuanto al mercado internacional de jugos en el mercado asiático ha tenido un crecimiento en el 2012 con un aumento en las ventas del 15%. Por el lado de la demanda, la mayor preocupación de los consumidores por consumir productos saludables y las preferencias por jugos con sabores tradicionales, como naranja y manzana, impulsaron este crecimiento. Por el lado de la oferta, se observa un incremento de la inversión de las empresas de esta categoría y la producción de sabores más tradicionales, principalmente para satisfacer la demanda local.

En el 2012, Rusia registró un consumo per cápita de 20 litros, mientras que Japón 19 litros. De acuerdo a Euromonitor, para el año 2013, India y Vietnam serán los países más dinámicos en el consumo de jugos de fruta y vegetales. El consumo del primero crecerá 29%, mientras que el de Vietnam aumentará en 13%.

Los principales jugos importados por el continente asiático son los de naranja, manzana y uva. En el 2012 las importaciones totales de jugos de fruta ascendieron a US\$ 2.335 millones. Entre los principales proveedores latinoamericanos destacan Brasil, con un monto exportado en 2012 de US\$ 281 millones, Argentina (67 millones), Chile (42 millones) y México (23 millones).

Las exportaciones peruanas en el 2012 al mercado asiático ascendieron a US\$ 70 mil. Los principales jugos exportados fueron el jugo congelado de limón (18 mil), jugo concentrado de maracuyá (14 mil) y jugo concentrado de mango (17 mil). Los principales mercados asiáticos de los jugos peruanos son Japón (53 mil) y Tailandia (17 mil). Particularmente en Japón existe un interesante comercio potencial para los jugos concentrados de mango y los jugos de agrios cítricos. El arancel con el que ingresarían estos productos dependerá si

⁴³ PROMPERU. Boletín. Alimentos peruanos para el mundo. Agosto- Setiembre (2013)

contienen o no azúcar. Al primero se le impone un arancel de 26%, mientras que al segundo 21%. Cabe indicar que para los próximos años se espera un incremento en el precio de las frutas, el cual podría significar una interesante oportunidad para el Perú, dada la creciente demanda de jugos en esta región. Según la Union Nationale Interprofessionnelle des Jus de Fruits (Unijus) de Francia, durante los años 2008 y 2012 los precios de las naranjas aumentaron 55%, los pomelos en 115% y las manzanas en 60%. Estiman además que para el 2013 los precios de la uva y manzana se incrementarán. La industria peruana de jugos interesada en internacionalizar sus productos debe tomar nota de los perfiles del consumidor, tendencias de consumo, preferencias de sabores, así como el interés por opciones más económicas, pero saludables y de calidad en estos mercados.

La Industria de Bebidas Refrescantes representa el 0,63% del PIB, y el valor agregado indirecto generado por la industria representa un 2,05% del PIB. Lo anterior significa que el PIB total de la industria (directo e indirecto) representa un 2,7% del PIB total de la economía nacional.

En resumen se puede concluir que la industria de las bebidas gasificadas está bien posicionada en el mercado, por el alto consumo en todos los sectores y clases sociales, para la idea de negocio afecta negativamente por lo que se tiene que menguar mediante estrategias para que una parte de este gran mercado opte por consumir una bebida saludable.

Según el boletín de PROMPERU (Alimentos Peruanos para el Mundo) indica que hay una creciente demanda potencial en el mercado internacional, los productos peruanos tienen muy buena aceptación en el mercado asiático, ya que países como India y Vietnam se preocupan por consumir saludable, sin embargo dentro de los principales exportadores latinos no está considerado el Perú, lo que indica que es baja la producción de jugos de frutas; dado ello se considera una gran oportunidad en el largo plazo para la idea de negocio de poder exportar; el cual requiere de diseñar estrategias adecuadas para la comercialización del producto a un mercado muy exigente.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE MERCADO.

V. ESTUDIO DE MERCADO.

En la actualidad existe una gran revolución, concerniente al ámbito de la salud, las personas buscan mejorar sus hábitos de consumo alimenticios, procurando consumir alimentos naturales que aporten positivamente en la salud, evitando el consumo de alimentos con componentes nocivos para la salud.

He aquí el planteamiento del problema al tratar de satisfacer este nicho de mercado con el producto que es una bebida a base de yacón, orientado no solo a satisfacer la sed sino a mejorar la salud de la persona, pudiendo llegar a ser un sustituto saludable de las bebidas estimulantes, las cuales generan graves efectos en la salud.

5.1. Objetivo general:

Desarrollar un estudio de mercado para analizar la demanda, oferta de productos sustitutos, grado de aceptación, expectativa y características generales del mercado de bebidas en el distrito de Cajamarca.

5.2. Objetivos específicos:

- Desarrollar un estudio de mercado que permita conocer el tamaño de sector de consumidores de bebidas naturales del distrito de Cajamarca.
- Desarrollar una investigación de mercados que contenga estrategias y pronósticos para el mercado de las bebidas naturales del distrito de Cajamarca.
- Identificar las características de los consumidores de las bebidas convencionales.
- Identificar las marcas de los productos sustitutos de mayor consumo en el distrito de Cajamarca.
- Identificar el sector de la ciudad en la que se concentra la mayor cantidad de personas que están dispuestas a consumir este tipo de producto.
- Determinar las preferencias y características de los consumidores, mediante la realización del estudio de mercado.
- Analizar la factibilidad del proyecto mediante el estudio financiero.

5.3. Fuentes de información primaria:

El instrumento de investigación para recopilar este tipo de información fue a través de la encuesta, esta herramienta sirvió para cuantificar la disposición de compra del mercado objetivo, la cantidad de compra, el precio, el envase, etc.

5.3.1. Encuestas por cuestionario:

Esta fuente de información primaria, se aplicó a 383 personas de 15 años a más pertenecientes a todas las clases sociales de la zona urbana del distrito de Cajamarca.

5.4. Plan de muestreo.

La selección de la muestra fue por muestreo probabilístico, porque los resultados que se obtuvo con la investigación es para un análisis descriptivo que proporcione estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

5.4.1. Método de muestreo.

El método elegido para la obtención de la muestra fue el “Muestreo Aleatorio Simple”, porque ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público.

5.4.2. Tamaño de la muestra.

Se trabajó con los siguientes cálculos:

- Nivel de confianza del 95%.
- El error de la muestra establecido es del 5%.
- El tamaño de la población urbana del distrito de Cajamarca de 15 años a más es de 190 562 en el año 2013. (Información proporcionada por el INEI en el mes de Mayo del 2013).
- Se estima que el 10% de la población va consumir el producto.

5.5. Resultados del estudio de mercado por género.

Formato de encuesta. ANEXO N° 01.

Para proceder al conteo de las encuestas se procedió a separar en dos grupos: varones y mujeres; además separar por nivel educativo y edades. De los 383 encuestados según la muestra.

- ✓ 195 son hombres lo que representa el 51% del total y 188 son mujeres lo que representa el 49% de los encuestados.

- ✓ Se clasificó a los que consumen néctares y a los que no consumen néctar solo pueden tomar gaseosa, jugos preparados en casa o bebidas rehidratantes.

5.5.1. DAMAS.

- ✓ El 99% de las encuestadas consume algún tipo de bebidas ya sea gaseosa, néctar, jugo o bebida rehidratante y solo el 1% no consume ninguna bebida.
- ✓ De las damas que no consumen néctar son el 24% y el 76% si consumen. De las mujeres que consumen néctar se clasificó por nivel educativo.
- ✓ Del nivel primario el 8% toman Inca Kola es la mayor consumida seguido por el 5% Coca Cola como Fanta; en néctares el 11% consume Frugos y el 9% Pulp; en jugos de frutas la naranja y papaya ocupan el primer lugar con el 11% y 18% toma jugo de piña y en bebidas rehidratantes el 7% consume Sporade y seguido por Gatorade con el 5%.
- ✓ En el nivel secundario la marca de gaseosa que ocupa el primer lugar de consumo es tanto la Inca Kola como la Coco Cola con el 9% y luego la Fanta con el 5%; en néctares el 11% respondieron que consumen Frugos y el 8% Pulp, en jugos preparados en casa la naranja y la piña son los jugos de mayor consumo por las encuestadas con el 9% y luego 8% de las encuestadas respondieron que consumen jugo de papaya y en bebidas rehidratantes el 10% consume Sporade y luego el 7% consume Gatorade.
- ✓ En el nivel superior la gaseosa de mayor consumo es la Inca Kola (14%) y luego Sprite (9%), en néctares son Frugos (13%) y luego Gloria (8%), en jugos de frutas el jugo de naranja es el de mayor consumo (11%) y luego el jugo de papaya (9%) en bebidas rehidratantes el Sporade ocupa el primer lugar (8%) en consumo.
- ✓ De las 44 mujeres que no consumen néctar pero si toman otro tipo de bebida se determinó que tienen un menor número de consumo en gaseosas y bebidas rehidratantes lo que consumen más son jugos de frutas.
- ✓ Haciendo un resumen general del consumo de bebidas en mujeres se llegó a determinar que la marca de gaseosa de mayor consumo es la Inca Kola, en néctares es Frugos, en jugos de frutas es el jugo de naranja y el Sporade en bebidas rehidratantes.
- ✓ De la frecuencia de consumo de los néctares en las damas el 33% lo consumen eventualmente y el 39% le compran en tetra pack y el 32% en botella de vidrio; además ellas toman néctar preferentemente en el almuerzo y su lugar donde le compran es la tienda del barrio.

- ✓ Sobre la pregunta N° 6. ¿Conoce usted al yacón más conocido como llacón?, el 96% respondieron que si conocen y el 4% no lo conocen, de la pregunta si conocen las propiedades curativas el 68% si conoce y el 32% no conoce.
- ✓ De la disposición de consumo del producto (bebida de yacón) el 97% de las damas si consumirían y el 3% respondió que NO. La forma de consumo el 32% les gustaría consumirlo en jugo y el 22% en extracto. El lugar donde les gustaría encontrarlo es la bodega como también les gustaría encontrarlo en todos los lugares.
- ✓ Para la pregunta N° 11 de la encuesta de la cantidad, precio y tipo de envase sobre el producto, se clasificó por nivel educativo y edad. En el nivel primario el 42% de las damas la prefieren de 1 litro a un precio de s/.1.50 y el tipo de envase de su preferencia es el vidrio. En el nivel secundario el 39% de las encuestadas consumiría un litro a un precio de s/.1.00 y el tipo de envase es de vidrio y en el nivel superior el 33% la consumirían también la cantidad de 1 litro a un precio de s/.1.00 y el tipo de envase es de vidrio. El consumo de bebidas en damas según edades entre 15 y 28 años prefieren consumir medio litro a un precio de s/.1.50, de 29 a 40 años también medio litro a un precio de s/.3.00 y de 41 a más años prefieren 1 litro a un precio promedio de s/.3.00 y de las mujeres que no consumen néctar de 15 a 28 años prefirieron consumir ½ litro a un precio de s/2.00, de 29 a 40 años prefieren consumir ½ litro y un litro a un precio de s/2.00 y de 41 a más años, también prefieren consumir ½ litro a un precio de s/.1.00.
- ✓ De las damas que no consumen néctar pero si consumirían la bebida de yacón, el 42.5% compraría medio litro a un precio de s/.1.00 y el tipo de envase es de vidrio.
- ✓ Los medios de comunicación para informarse del producto en un 40% prefieren la televisión.
- ✓ La marca más apropiada para el producto, según las damas el 36% consideran Bebidfrut.

5.5.2. VARONES.

- ✓ De los 195 varones encuestados el 99% consume algún tipo de bebida y solo el 1% no consume nada, además se determinó que el 21% de los varones no consumen néctar.
- ✓ Para el consumo de marcas de bebidas se clasificó por nivel educativo. En el nivel primario la marca de gaseosa de mayor consumo es la Inca Kola (12%), en néctar es Cifrut (10%), en jugos de frutas es tanto la piña como la papaya (10) y en rehidratantes igualan Sporade y Power en consumo (9%). En El nivel secundario la gaseosa de mayor consumo es la Inca Kola (11%), en néctar es Frugos (12%), en jugos de fruta es la naranja

(10) y en rehidratantes es tanto el Gatorade y Sporade (8%) y en el nivel superior la marca de gaseosa es la Inca Kola (12%), en néctares el 10% consume Frugos , en jugos de frutas el 8% toma jugo de naranja, piña y papaya y en bebidas rehidratantes el 7% consume Sporade.

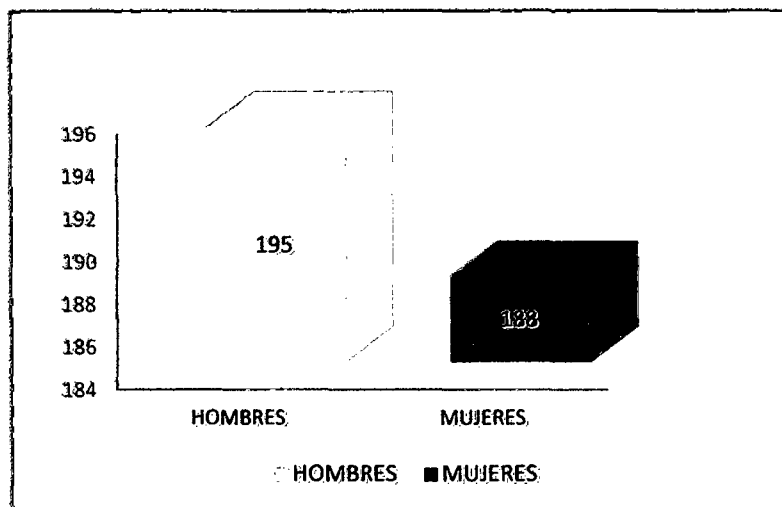
- ✓ En resumen en los varones se determinó que la gaseosa Inca Kola es de mayor consumo, en néctares el Frugos en jugos de frutas la piña y la papaya y el Sporade en Rehidratantes.
- ✓ La frecuencia de consumo de los néctares en varones el 33% de los varones que si consumen néctar lo toma eventualmente y el 31% semanal.
- ✓ El envase de su preferencia en que compran los néctares el 37% respondió en tetra pack y el 34% en vidrio. El 32% respondieron que la consumen en el almuerzo y el 28% en el desayuno, el lugar donde lo adquieren los néctares es la bodega del barrio 67% y el supermercado el 18%.
- ✓ La pregunta Nº 6 si conoce al yacón los encuestados el 91% si la conoce y el 9% no la conoce, de las propiedades que tiene el yacón el 63% conoce sus beneficios saludables y el 37% no la conoce.
- ✓ De la disposición de consumo del producto 96% le gustaría consumirlo y el 4% NO. La forma como les gustaría consumirlo el 36% les gustaría en jugo y el 27% en néctar y el lugar donde les gustaría encontrarlo el 49% prefieren la bodega y el 26% en todos los lugares incluyendo centros naturistas, supermercado, minimarket y boticas.
- ✓ De la cantidad, precio y envase se clasificó por nivel educativo en el nivel primario y secundario y superior consumirían 1 litro a un precio de s/.1.00 y en envase de vidrio. Los varones que no consumen néctar pero que si consumirían la bebida de yacón la prefieren 1 litro a un precio de s/2.00 en envase de vidrio.
- ✓ Los medios de comunicación que les gustaría informarse del producto el 33% por televisión y el 23% por todos los medios incluyendo radio, periódico, revistas, pág. web y Facebook.
- ✓ La marca de preferencia de los varones el 41% prefiere Caxfrut y el 30% Bebidfrut.

5.6. Los resultados generales de las encuestas.

Una vez analizado los resultados por género se procedió analizar los resultados generales de cada una de las preguntas del cuestionario que se detalla a continuación:

Género. El 51% de los encuestados son varones y el 49% son mujeres.

GRÁFICO N° 02. Género de los Encuestados.

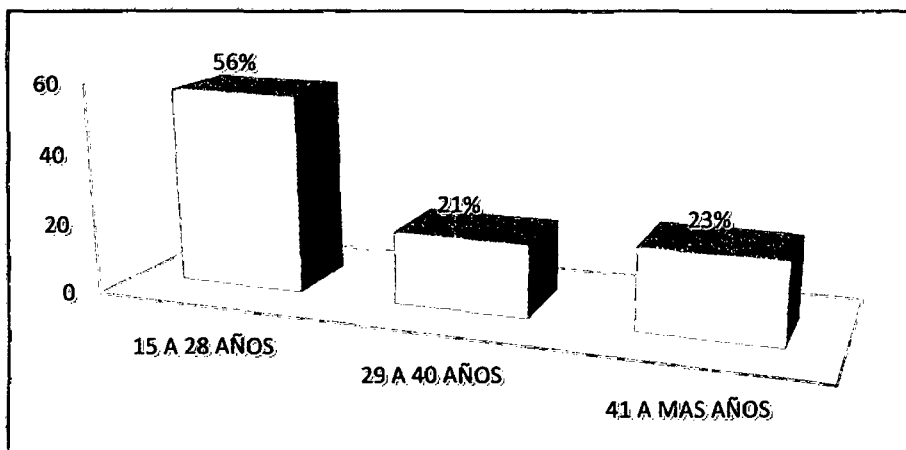


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

¿Qué edad tienen?

Para contabilizar las edades se clasificó en tres rangos: de 15 a 28 años, de 29 a 40 años y de 41 años a más. Los resultados a los que se llegaron fueron: El 56% de los encuestados tienen entre 15 y 28 años, el 21% tienen entre 29 y 40 años y el 23% son mayores de 41 años. El estudio nos indica que el producto va ser dirigido a la población joven ya que es este segmento que opta por cuidar su cuerpo y su salud.

GRÁFICO N° 03. Edad de los Encuestados.

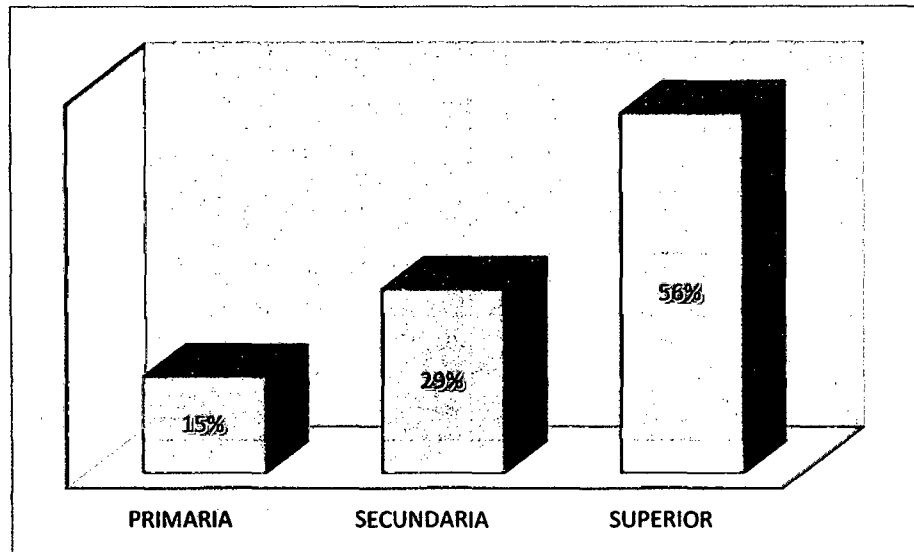


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

¿Qué nivel de estudios poseen?

El 56% de los encuestados son del nivel superior, 29% del nivel secundario y el 15% del nivel primaria.

GRÁFICO N° 04. Nivel de estudios.



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

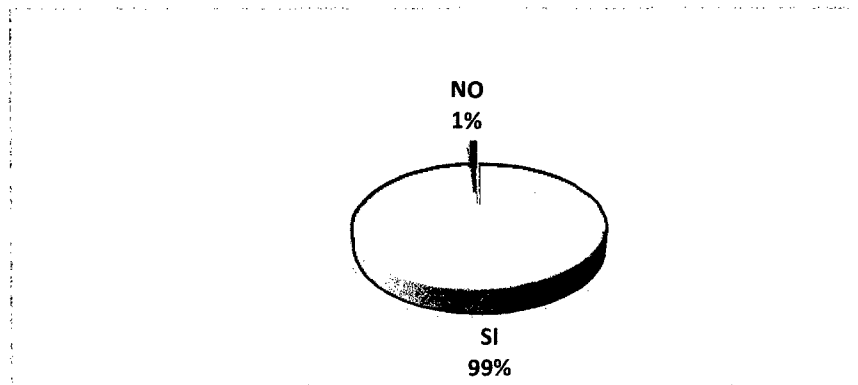
¿Consume usted algún tipo de bebidas como: gaseosas, néctares, jugos o bebidas rehidratantes?

Si

Nota: si su respuesta es SI . Conteste.

Esta pregunta se hizo a los encuestados con la finalidad de saber si hay personas que no toman ninguna bebida de las mencionadas en la encuesta, de las personas que contestaron NO, dijeron que sólo toman agua o infusiones. El gráfico N° 05 nos muestra que el 99% de los encuestados (varones y damas) consume algún tipo de bebida y solo el 1% no consume ningún tipo de bebidas señaladas en la encuesta pero si consumen como agua o infusiones.

GRÁFICO N° 05. Consumo de bebidas.



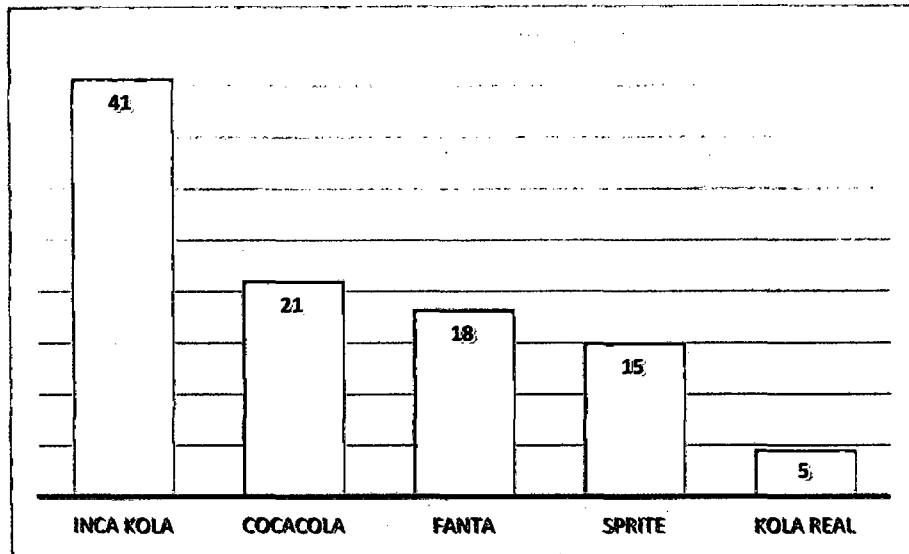
Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

Diga dos bebidas de acuerdo a su preferencia. Marque 1°, 2°.

Para esta pregunta se indicó la bebida y la marca. En gaseosas la marca de mayor consumo es la Inca Kola (41%) y en segundo lugar la Coca Cola (21%). En néctar la marca más consumida es el Frugos 38% y en segundo lugar el Pulp 24%. En jugos de frutas ya sea preparado en casa o comprados en las juguerías, el 33% de los encuestados consumen jugo de naranja y el 32% jugo de papaya. En consumo de bebidas rehidratantes el Sporade (44%) y luego el Gatorade (34%).

En resumen general del consumo de bebidas, los jugos de frutas ocupa el primer lugar con el 31%, luego el consumo de néctares y gaseosa con el 26%, y bebidas rehidratantes el 17%. Del consumo de néctares es un buen indicador ya que el producto está orientado a ese rubro.

GRÁFICO N° 06. Consumo de gaseosa por marca.

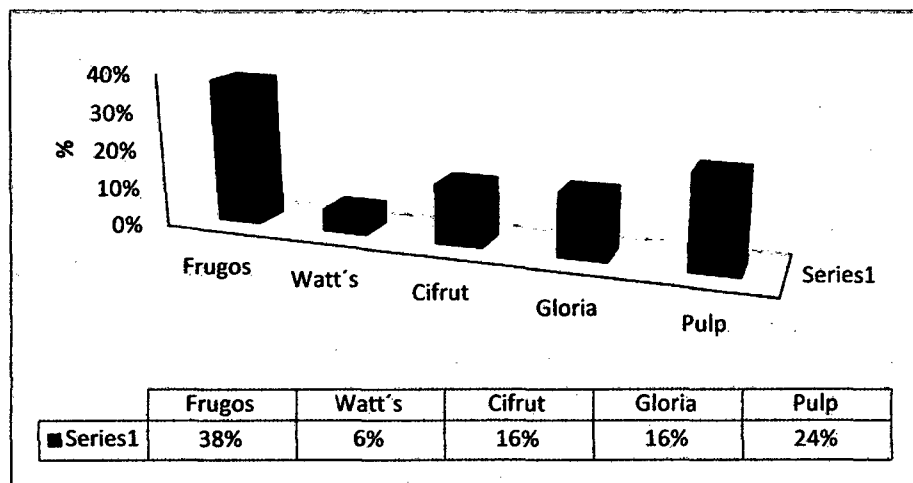


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En gaseosas la marca de mayor consumo es la Inca Kola (41%) y en segundo lugar es la Coca Cola con el 21% de consumo de los encuestados.

GRÁFICO N° 07. Consumo de néctar por marca.

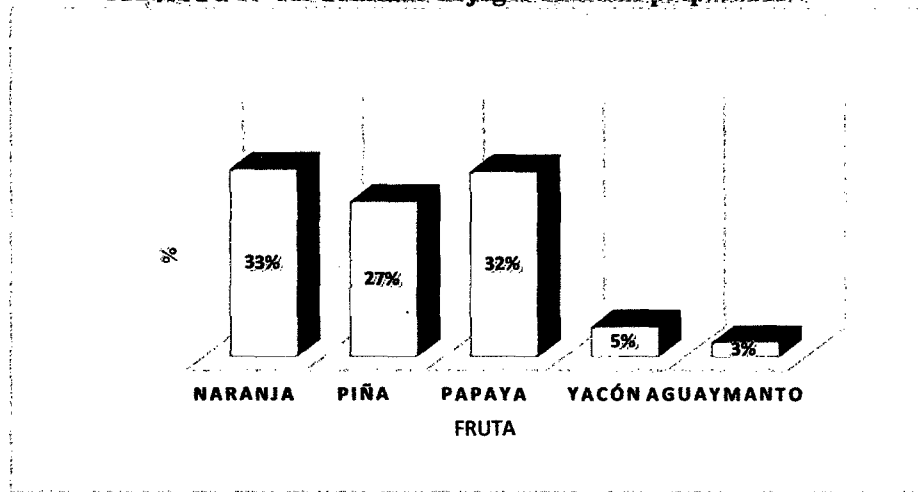


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En néctar la marca más consumida es el Frugos 38% y en segundo lugar el Pulp 24%.

GRÁFICO N° 08. Consumo de jugos de frutas preparados.

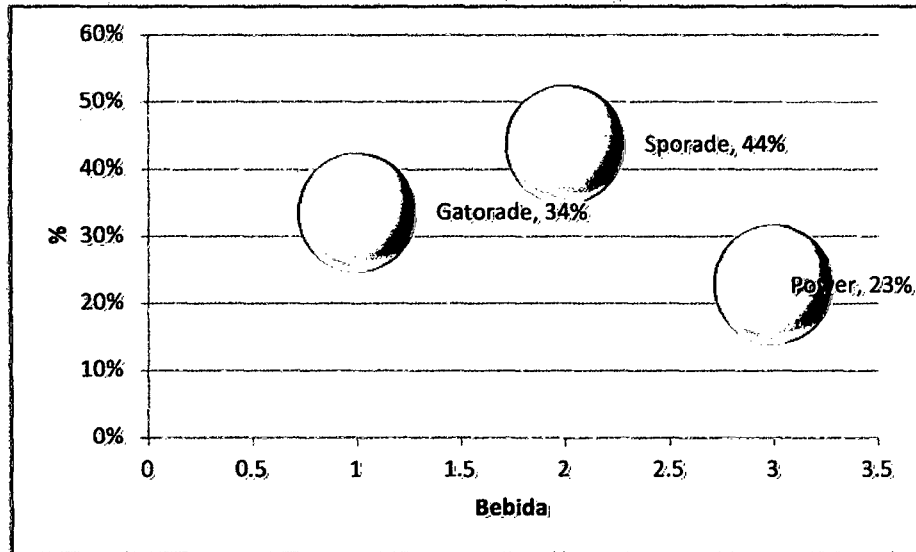


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En jugos de frutas ya sea preparado en casa o comprados en las juguerías, el 33% de los encuestados consumen jugo de naranja y el 32% jugo de papaya.

GRÁFICO N° 09. Consumo de bebidas rehidratantes.

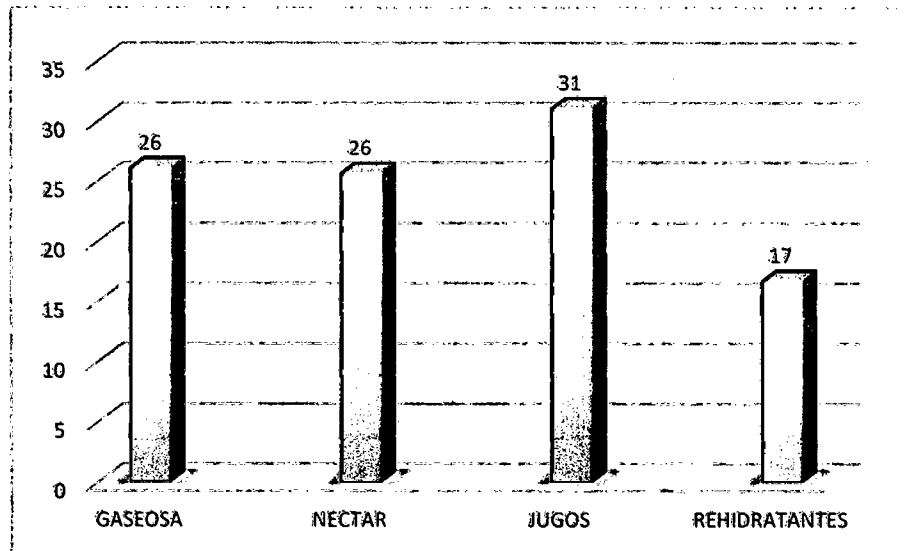


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En consumo de bebidas rehidratantes el Sporade (44%) y luego el Gatorade (34%).

GRÁFICO N° 10. Resumen del Consumo de Bebidas.



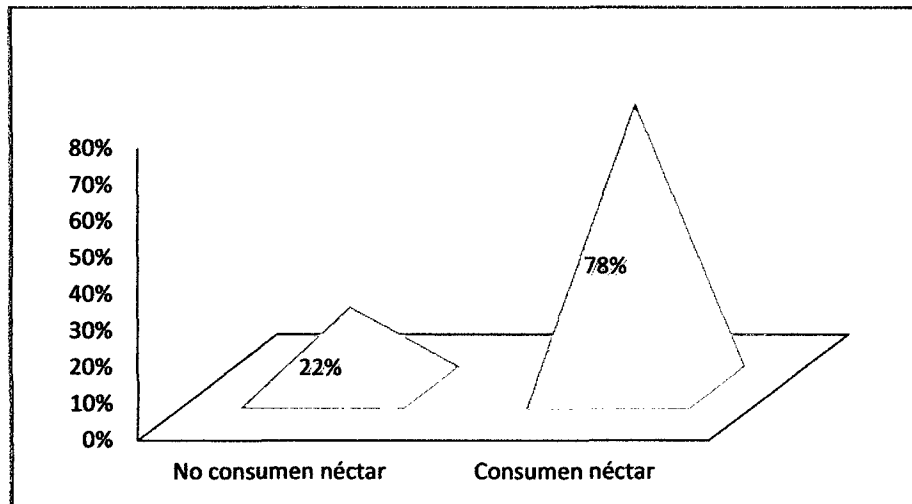
Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En resumen general del consumo de bebidas, los jugos de frutas ocupa el primer lugar con el 31%, luego el consumo de néctares con el 26% y gaseosas 26% y rehidratantes el 17%.

También se clasificó aquellas personas que no consumen néctar y los resultados fue el 78% consumen néctar y el 22% no consume. De las personas que no consumen néctar se determinó que si consumirían la bebida de Yacón.

GRÁFICO N° 11. Consumidores y no consumidores de néctar.

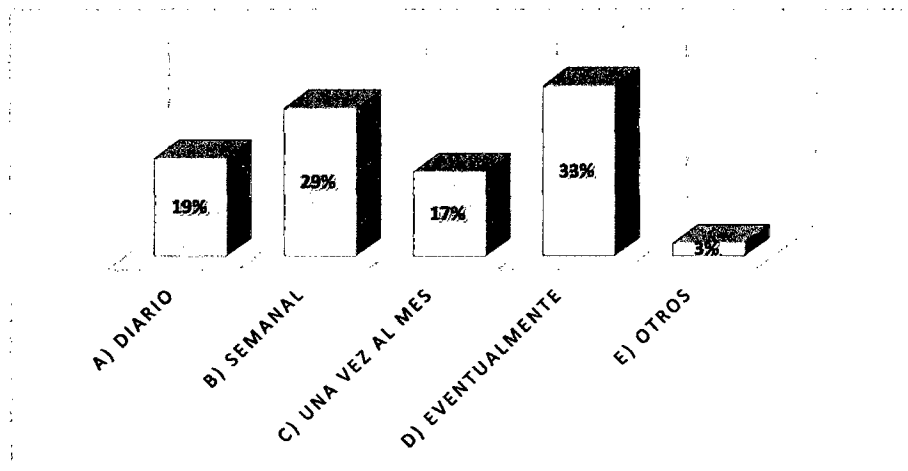


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

Si usted compra los néctares. ¿Con qué frecuencia lo consume?

El 33% de los encuestados consumen néctar pero eventualmente, el 29% semanal y el 19% diario.

GRÁFICO N° 12. Frecuencia de consumo de néctar.

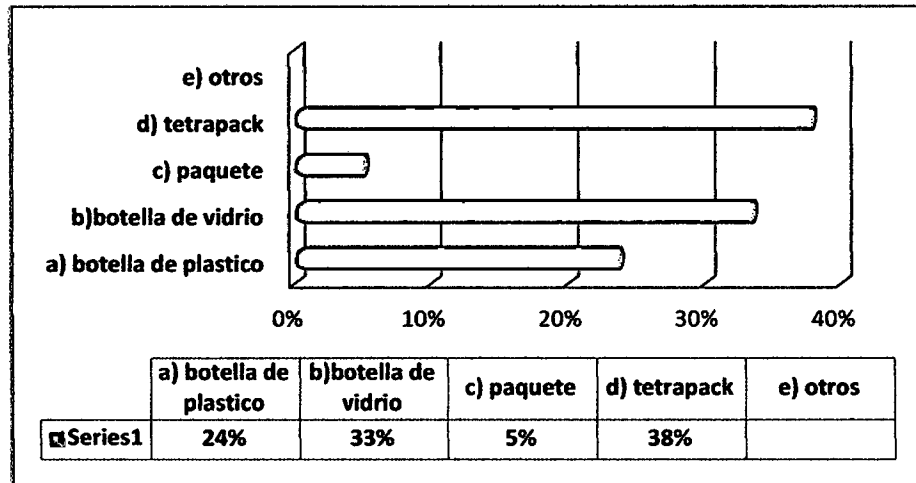


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

Según su preferencia de los néctares, éstos los adquiere en:

El tipo de envase de preferencia de los encuestados el 38% respondió que la compra en tetra pack y el 33% en botella de vidrio. Esto es porque la mayoría de los néctares viene en envase de tetrapack.

GRÁFICO N° 13. Tipo de envase en el consumo de néctares.

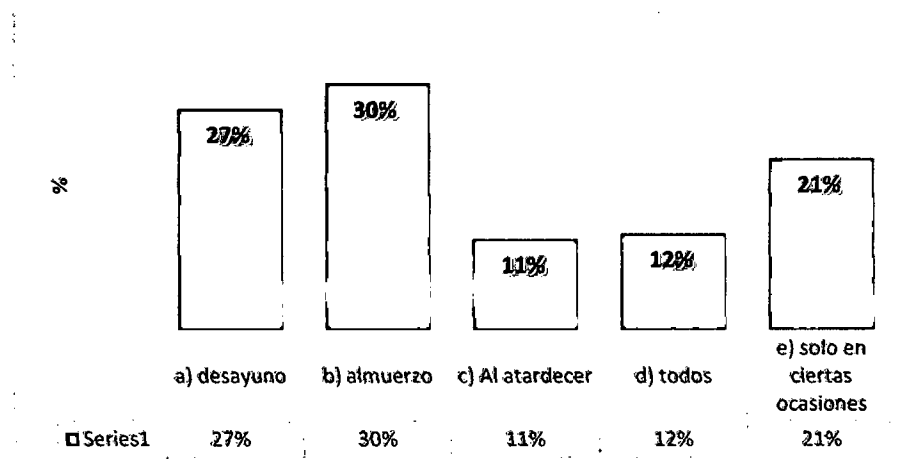


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

¿En qué momento del día toma usted néctar?

El 30% de los encuestados la consumen en el almuerzo y el 27% en el desayuno.

GRÁFICO N° 14. Momento de consumo de néctar.

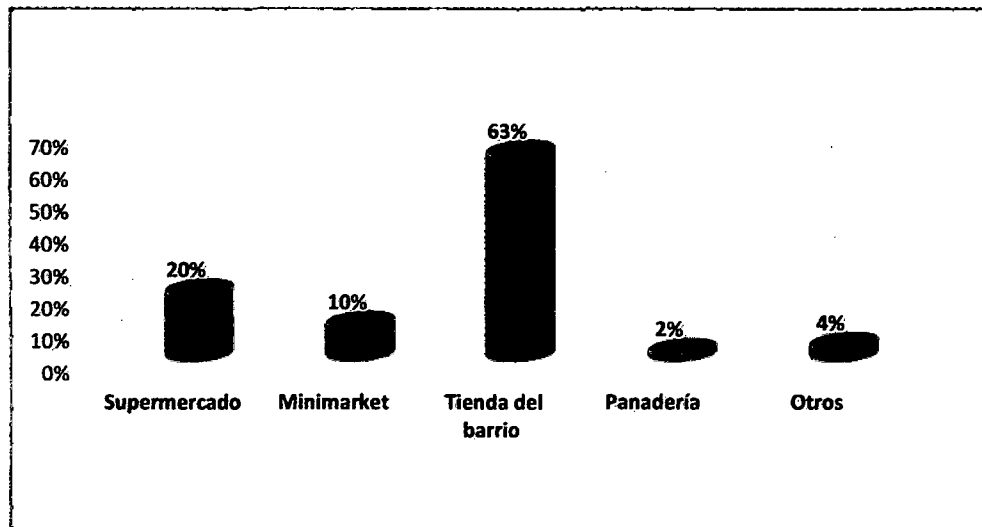


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

¿Dónde usted compra los néctares?

El lugar donde compra los néctares los encuestados el 63% la compra en la tienda del barrio y el 20 % en el supermercado.

GRÁFICO N° 15. Lugar de compra de los néctares.



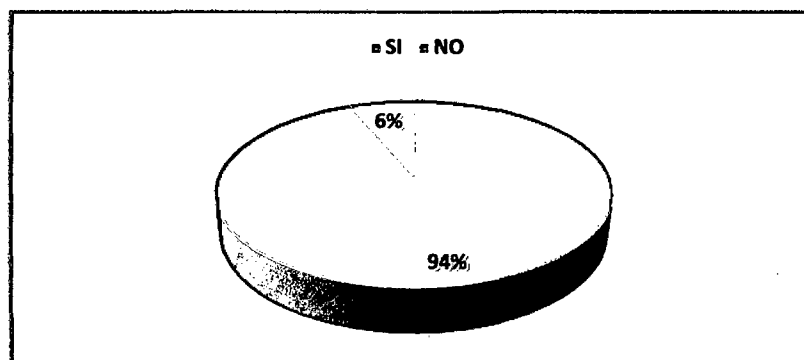
Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

¿Conoce usted al yacón más conocido comúnmente como LLacón un tubérculo oriundo de la región Andina?

SI NO

Para esta pregunta es del total de consumidores y no consumidores de néctar. El 94% conoce al yacón y el 6% no la conoce.

GRÁFICO N° 16. Personas que conocen al yacón.



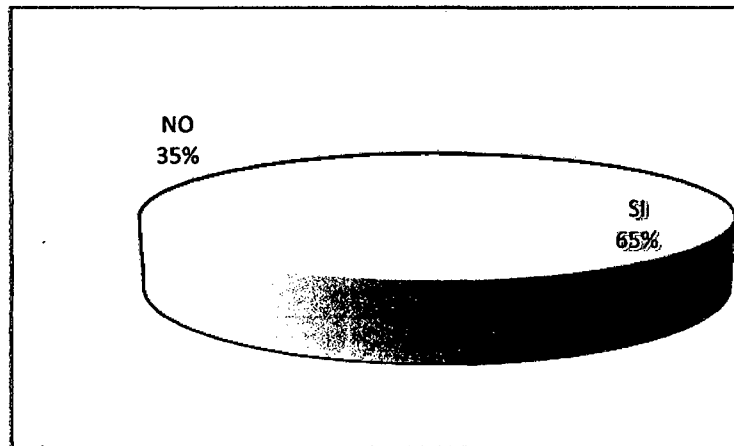
Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

Sabía usted que el yacón tiene propiedades curativas como: antidiabético, disminuye el colesterol, controla la presión arterial, mejora funcionamiento gastrointestinal, mejora la absorción de calcio, disminuye el estreñimiento, disminuye la probabilidad de cáncer al colon, ayuda a bajar de peso.

SI NO

El gráfico N° 17 muestra que el 65% conocen de las propiedades del yacón y el 35% no la conoce que es una ventaja para la compra del producto.

GRÁFICO N° 17. Personas que conocen las propiedades del yacón.



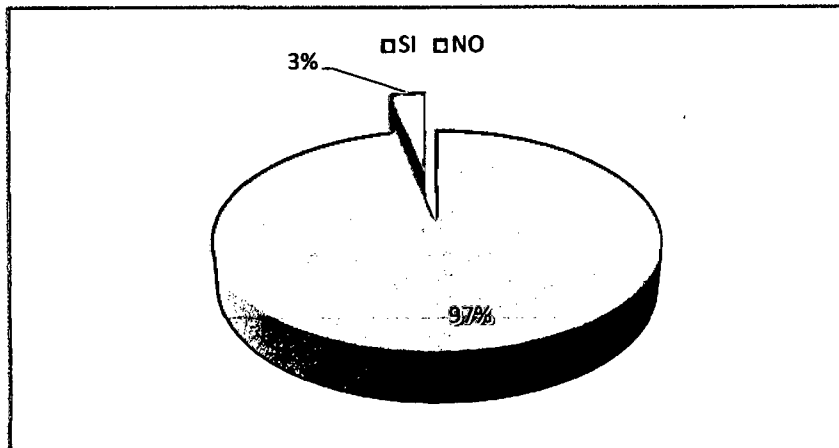
Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

Si en Cajamarca envasáramos Néctar de yacón (Llacón). ¿Usted estaría dispuesto a consumirlo?

SI b) NO

La disposición de compra de los cajamarquinos de la bebida de yacón es el 97% si la consumiría y solo el 3% respondió que no la consume esto es porque algunos de ellos no consumen ningún tipo de néctares y otros porque no les gusta el yacón como fruta.

GRÁFICO N° 18. Aceptación de la bebida de yacón en Cajamarca.

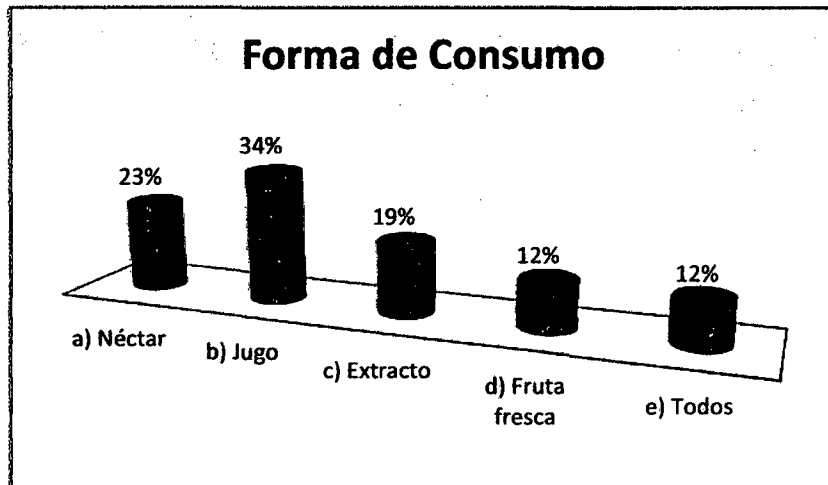


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

¿Cómo le gustaría consumirlo?

El 34% de los que aceptarían consumir la bebida de yacón lo prefieren en jugo, el 23% en néctar y el 19% en extracto.

GRÁFICO N° 19. Forma de consumo del yacón.

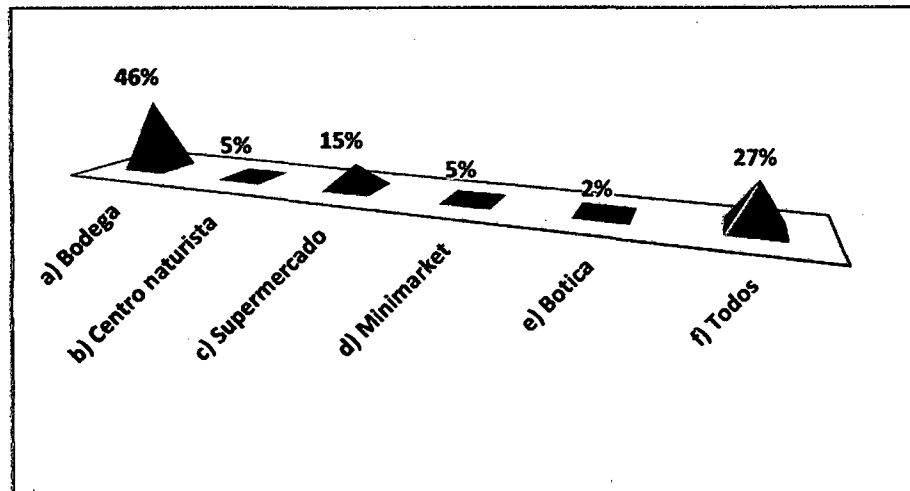


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

¿Dónde le gustaría encontrarlo?

El lugar de venta del producto el 46% prefiere la bodega, el 27% en todos los lugares y el 15% en el supermercado:

GRÁFICO N° 20. El Lugar de compra.

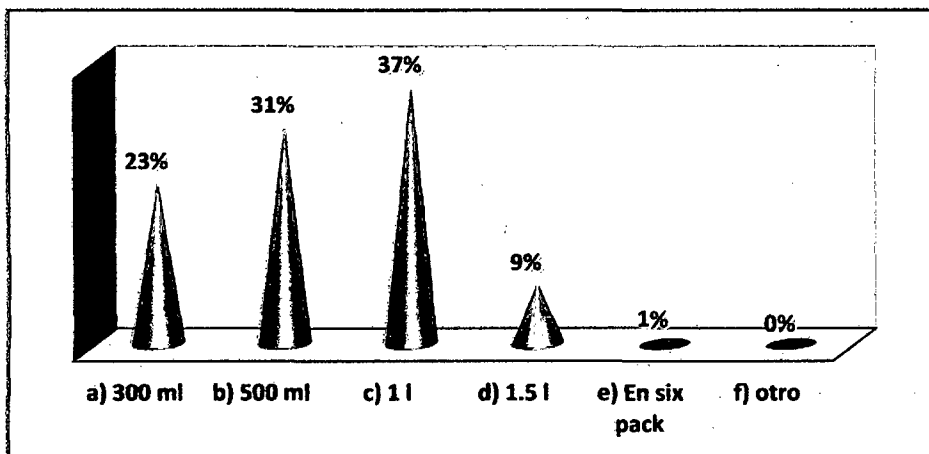


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

Durante el mes. ¿En qué cantidad, cuál es el precio que pagaría y en qué tipo de empaque, es el que usted compraría?

Para el primer ítem cantidad. El 37% de los encuestados la prefieren en 1 litro, el 31% ½ litro y el 23% 300 ml.

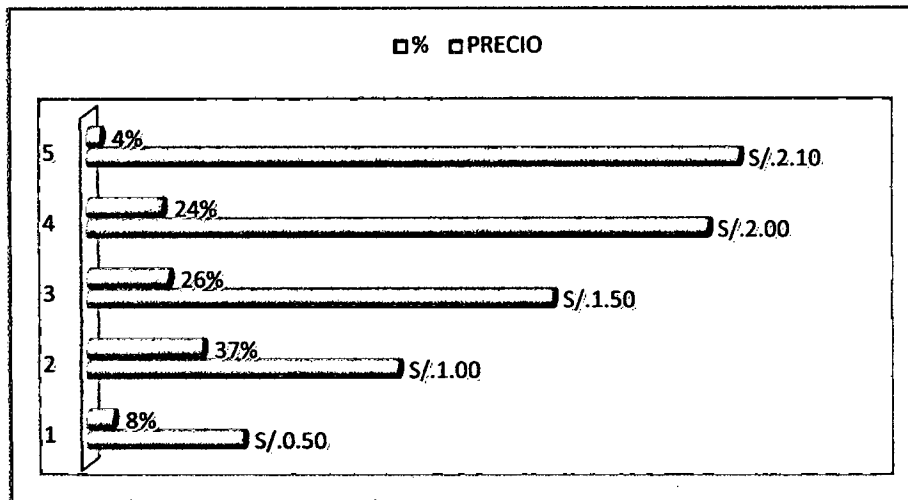
GRÁFICO N° 21. Cantidad de Consumo de la bebida de Yacón.



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

Para el segundo ítem. El precio que prefieren comprar los encuestados; el 37% respondió a s/.1.00, el 26% a s/.1.50 y el 24% a s/.2.00.

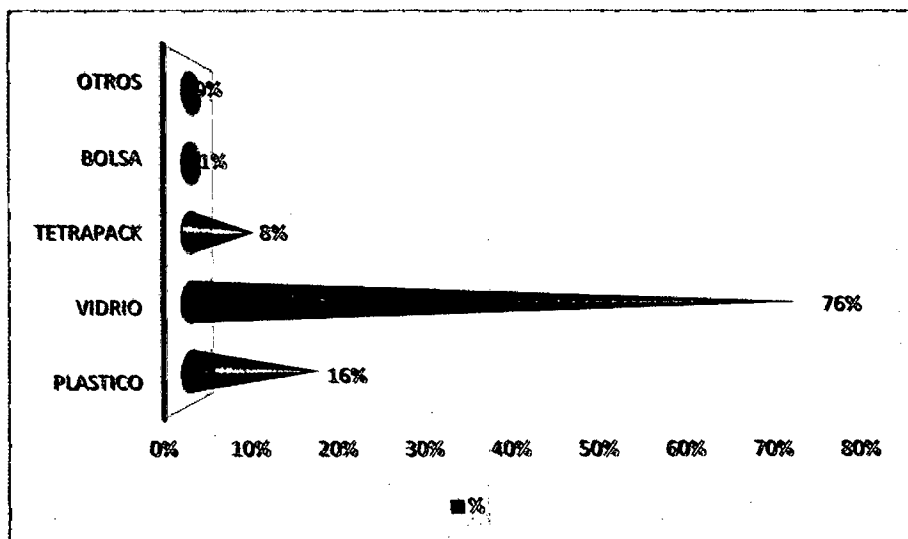
GRÁFICO N° 22. Precio de Compra de la bebida.



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

Para el tercer ítem. El 76% respondió que la consumiría en envase de vidrio, esto es porque conocen que el vidrio es más saludable; el 16% plástico y el 8% en tetrapack.

GRÁFICO N° 23. Tipo de Envase para el Producto.

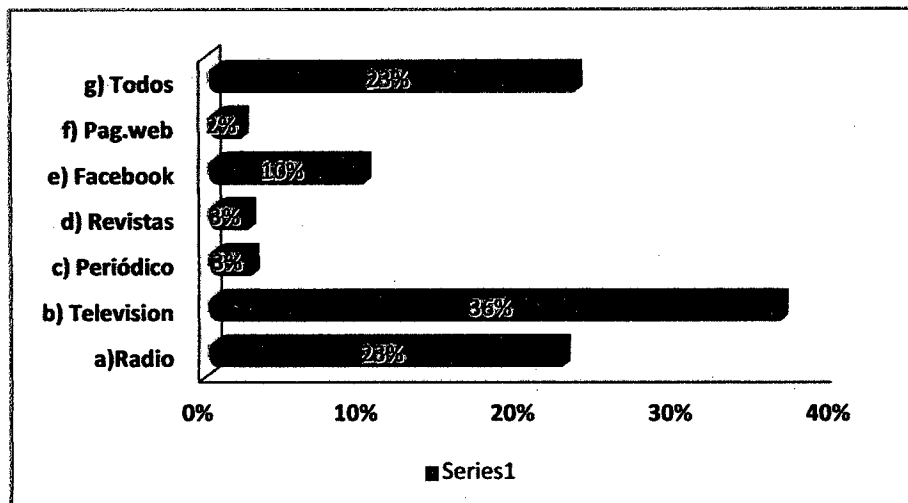


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de la existencia de nuestro producto?. Puede marcar más de una opción.

El medio de comunicación de preferencia para informarse de la existencia del producto el 36% respondió la televisión y el 23% prefiere la radio como todos los medios.

GRÁFICO N° 24. Medios de Comunicación.

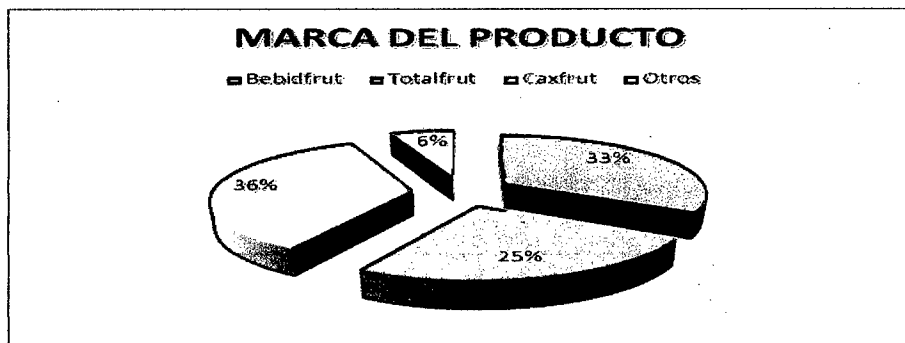


Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

De las siguientes marcas. ¿Cuál considera usted que es la más apropiada para el producto?.

El gráfico N° 25 muestra que el 36% de los encuestados considera que la marca apropiada es Caxfrut, el 33% Bebidfrut y el 25% Totalfrut. Dentro de otras marcas a opinión abierta consideran Yacónfrut.

GRÁFICO N° 25. Marca apropiada para el Producto.



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

5.7. Análisis de mercado.

5.7.1. Mercado total:

El mercado total está compuesto por todas aquellas personas de 15 años a más. Según el INEI la población urbana proyectada del distrito de Cajamarca para el año 2013 es de 190 532 personas, para sacar la población de los 4 años siguientes, se determinó mediante la tasa de crecimiento de la población urbana del distrito de Cajamarca que es del 0.054% anual.

5.7.2. Mercado potencial.

Los resultados obtenidos en el estudio de mercado muestran que el producto es aceptado por el 97% de las personas del distrito de Cajamarca quienes estarían dispuestas a consumir el producto.

5.7.3. Mercado objetivo.

El mercado objetivo viene a ser el 10% del mercado potencial, lo que se desea cubrir. Esto nos indicará la cantidad de litros que se va a producir anual.

TABLA N°04. Proyecciones de la demanda por tipo de mercado.

AÑOS	MERCADO TOTAL	MERCADO POTENCIAL	MERCADO OBJETIVO
1	190562	184845	18485
2	200852	194827	19483
3	211698	205347	20535
4	223130	216436	21644
5	235179	228124	22812

Nota: Mercado total: información proporcionada por el INEI de la población proyectada distrito Cajamarca.

Fuente: INEI y encuestas aplicadas a la población urbana del distrito de Cajamarca.

Elaboración propia.

TABLA N°05. Demanda proyectada de la bebida de Yacón durante los 5 Años.

	300 ML	500 ML	1 litro	1,5 litros	en six pack 1,800 ml	TOTAL LITROS
1	15305	34381	82071	29945	3993	165695
2	16132	36238	86503	31562	4208	174643
3	17003	38195	45587	33266	4436	138486
4	17921	40257	96098	35063	4675	194013

Fuente: encuestas aplicadas a la población urbana del distrito de Cajamarca.

Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

PLAN ESTRATÉGICO

I. PLAN ESTRATÉGICO.

En el Plan Estratégico se tomará decisiones para poder aprovechar la mejor forma las oportunidades que ofrece el mercado de bebidas naturales.

1.1. VISION.

Ser empresa líder de productos andinos y naturales, en el mercado nacional e internacional generando la mejora continua, innovación y diversificación de los mismos, trabajando con personal altamente calificado y con tecnología de calidad, siendo reconocidos por nuestra responsabilidad social y desarrollo sostenible.

1.2. MISIÓN

Empresa dedicada a la industrialización y comercialización de bebidas elaboradas a base de productos andinos y naturales trabajando bajo los estándares de calidad, contribuyendo al bienestar y la salud de los consumidores.

1.3. POLÍTICA DE CALIDAD:

INDUSTRIAS HENYALI E.I.R.L “define su Política de Calidad como: “La satisfacción de nuestros clientes, nos exige la mejora continua como prioridad de la gestión de la calidad, ofreciendo un producto sano, inocuo y dietético superando las expectativas de los mismos.”

1.4. FILOSOFIA.

Ofrecer siempre a nuestros clientes productos naturales, saludables, innovadores, y diferenciados; es por ello que la “Empresa Industrias HENYALI E.I.R.L”, se esfuerza día a día para dar a los clientes, proveedores y sociedad lo mejor, dispuestos a emplear todo el potencial, conocimiento y calidad humana para cumplir con los objetivos.

TABLA N°06 Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><u>ANÁLISIS EXTERNO</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la población por un consumo saludable. 2. Tendencia a crecer a mercado nacional. 3. Tecnología sofisticada en la industria de bebidas. 4. Aumento de la demanda internacional por el consumo de bebidas de frutas. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia informal de pequeños transformadores. 2. Gran cantidad de productos sustitutos. 3. Incremento de los costos de producción. 4. Ingreso de transnacionales en el sector de bebidas saludables.
<p style="text-align: center;"><u>ANÁLISIS INTERNO</u></p> <p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto natural y saludable. 2. Bebida dietética. 3. Se podrá consumir un año ya que es una fruta de sabor dulce. 4. Proceso de elaboración diferenciado. 5. Materia prima de calidad. 6. Creciente de la materia prima. 	<p>F1, F2 con O1, O2: firmar convenios con las instituciones locales (gobierno local y regional) y empresas de transporte nacional para abastecer el producto a las instituciones en eventos públicos y en las empresas de transporte como refrigerio de los pasajeros.</p> <p>Estrategia de penetración en el mercado. Esto implica cubrir a más clientes dentro del mercado de la región Cajamarca.</p> <p>F4, F5, F6 con O3, O4: en el mediano plazo, aliarse con los exportadores de bebidas para luego exportar.</p> <p>Estrategia de desarrollo de mercado. Ampliación de la empresa a mercado extranjero.</p>	<p>F1, F2, F3, F4 con A1, A2: charlas gratuitas en las instituciones públicas y privadas enfatizando el consumo saludable.</p> <p>F1, con A4: poner el logo a la entrada y salida de la ciudad, además dentro de la ciudad pegar afiches poniendo énfasis que es un producto cajamarquino y saludable.</p> <p>Estrategia de posicionamiento.</p>
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio de productos sustitutos es menor. 2. Escasez de pasión durante algunos meses del año. 3. Bajo nivel de consumo de bebidas de frutas andinas. 	<p>D1, D2 con O1, O4: Desarrollar nuevos canales de distribución, firmar convenios con asociaciones de productores para el sembrío del yacón escalonado durante todos los meses del año.</p> <p>D3 con O3 O4: Invertir en una planta para la empresa.</p>	<p>D3 con A1: Se capacitará a los pequeños transformadores en temas de BPM y transformación para que puedan abastecer con derivados de frutas andinas.</p>

Elaboración propia.

5.8. Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Utilizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas obtenidas del análisis interno y externo, se plantean estrategias que permitan:

- Usar las fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades de entorno.
- Mejorar las debilidades internas para tomar ventaja de las oportunidades externas.
- Usar las fortalezas para reducir el impacto de las amenazas del entorno.
- Reducir las debilidades de la empresa con la finalidad de evitar las amenazas del entorno.

5.9. Matriz de evaluación de evaluación de los factores externos (EFE).

Para la elaboración de la presente matriz, se concedió pesos a cada uno de los factores dependiendo de la intensidad de cada factor y la calificación poniendo a cada variable: 1 = bajo, 2= medio bajo; 3= medio alto; 4= alto. El promedio ponderado es de 3.17 lo que significa que la empresa está aprovechando las oportunidades y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

TABLA N°07. Matriz de evaluación de evaluación de los factores externos (EFE).

	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Oportunidades	Crecimiento de la población por un consumo saludable.	0.20	3	0.60
	Tendencia a crecer a mercado nacional.	0.12	2	0.36
	Tecnología sofisticada en la industria de bebidas.	0.08	3	0.24
	Aumento de la demanda internacional por el consumo de bebidas de frutas.	0.09	3	0.27
	Competencia informal de pequeños transformadores.	0.06	1	0.12
	Gran cantidad de productos sustitutos.	0.30	4	1.20
Amenazas	Incremento de los costos de producción.	0.08	2	0.24
	Ingreso de transnacionales en el sector de bebidas saludables.	0.07	2	0.14
	TOTAL	1.00		3.17

Elaboración propia.

5.10. Matriz de evaluación de evaluación de los factores internos (EFI).

En la tabla se muestra la matriz de evaluación de factores internos, luego de una evaluación y análisis de cada uno de los factores se obtuvo un puntaje promedio de 1.97 lo cual implica que el sector se encuentra por debajo del promedio en cuanto al uso de sus fortalezas internas totales con respecto a las debilidades con las que cuenta, representa un calificación mejorable en el tiempo, considerando que la bebidas se encuentra en la etapa de inicio en el ciclo de la industria. Para cada factor se puso un calificativo de 1 = bajo, 2= medio bajo; 3= medio alto; 4= alto.

TABLA N°08. Matriz de evaluación de evaluación de los factores internos (EFI).

	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
	Producto natural y saludable.	0.15	3	0.45
Fortalezas	Bebida dietética	0.10	3	0.30
	Le podrá consumir un niño ya que se trata de una fruta de sabor dulce.	0.06	2	0.12
	Proceso de elaboración diferenciado.	0.09	2	0.18
	Materia prima de calidad.	0.06	3	0.18
	Cercanía de la materia prima.	0.05	3	0.15
Debilidades	Precio de productos sustitutos es menor.	0.3	4	0.12
	Escasez de yacón durante algunos meses del año.	0.09	3	0.27
	Bajo nivel de consumo de bebidas de frutas andinas.	0.10	2	0.20
	TOTAL	1.00		1.97

Elaboración propia.

5.11. Matriz PEYEA.

Para elaborar la presente matriz, se tuvieron que determinar tanto los determinantes mayores de la posición estratégica del sector (la fortaleza financiera y la ventaja competitiva), así como la posición estratégica de la industria como un todo (la fortaleza de la industria y la estabilidad del entorno). Para las variables del "FF" y "EA" se le asignó un valor de (+1) peor a (+6) mejor; luego a "VC" y "EA" se le asignó un valor de (-1) mejor y (-6) peor a cada una de las variables que constituyen las dimensiones.

TABLA N° 09. Matriz PEYEA.

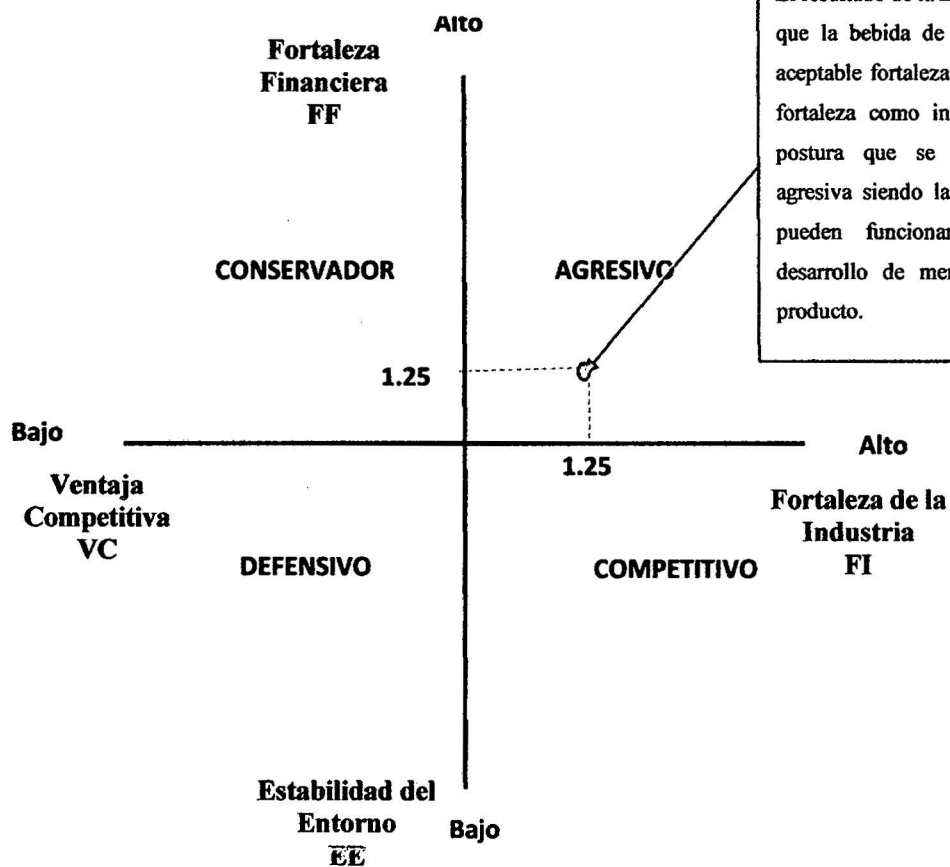
Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Fortaleza financiera (FF)		Estabilidad Ambiental (EA)	
Retorno de la inversión	5	Crecimiento de la industria de bebidas.	-1
Facilidad para salir del mercado.	4	Presión de productos sustitutos.	-6
Riesgos implícitos en el negocio.	2	Apoyo del gobierno en el desarrollo del sector.	-2
Flujo de caja favorable	6	Cambios tecnológicos	-3
Total	4.25	Total	-3
Ventaja competitiva (VC)		Fortaleza industrial (FI)	
Participación en el mercado	-2	Potencial del crecimiento del mercado.	6
Calidad del producto	-2	Facilidad de entrada al mercado	5
Utilización de la capacidad de la competencia.	-5	Poder de negociación con los productores	4
Introducción de nuevos productos	-4	Productividad, utilización de la capacidad.	3
TOTAL	-3.25	TOTAL	4.50

Elaboración propia.

$$X=4.50-3.25=1.25$$

$$Y=-3+4.25=1.25$$

Gráfico N°-26: Matriz PEYEA.



El resultado de la matriz (1.25, 1.25) indica que la bebida de yacón cuenta con una aceptable fortaleza financiera y una buena fortaleza como industria, por lo cual la postura que se recomienda tomar es agresiva siendo las estrategias que mejor pueden funcionar la de penetración, desarrollo de mercado y desarrollo del producto.

5.12. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

- ✓ Obtener rentabilidad para la empresa en un corto plazo del 20%.
- ✓ Satisfacer a la sociedad consumidora (mercado) que busca cada vez un mayor valor neto en el producto (más calidad por menos precio).
- ✓ Satisfacer al proveedor en la medida en que la empresa crece.
- ✓ Satisfacer al empleado, que busca la seguridad de una renta salarial y una organización en la que se desarrolle personal y profesionalmente.
- ✓ Firmar alianzas estratégicas con las instituciones más reconocidas del medio.

5.13. ESTRATEGIAS:

5.13.1. Estrategia de penetración.

- ✓ Se realizará una presentación oficial del producto para el cual se le creará una página de Facebook y se invitará a las empresas, instituciones, medios televisivos, radiales y escritos; en dicho evento habrá degustación del producto acompañada por un volante de información del mismo.

5.13.2. Estrategia de desarrollo de mercado.

- ✓ Motivar a los clientes fieles mediante regalos o descuentos para que envíen el producto a sus familiares a otros lugares de esta manera hacer llegar la existencia del producto como sus beneficios a mayor número de consumidores.
- ✓ Ampliarse a los distritos aledaños de la provincia de Cajamarca como Baños del Inca y Llacanora.

5.13.3. Estrategia de desarrollo del producto.

- ✓ Se trabajará con materia prima selecta, para que el producto tenga una buena presentación, color característico a la fruta. Para ello se firmará convenios con asociaciones de productores de San Marcos y Cajabamba quienes recibirán capacitaciones por las instituciones locales como CFDEPAS NORTE (Centro Ecuménico de Promoción y Acción Social Norte) y Sierra Norte.
- ✓ La etiqueta del producto será característica a la región andina del país, con colores claros.

5.14. VENTAJA COMPETITIVA.

La ventaja competitiva del producto se basará en la diferenciación tratándose de una bebida saludable, agradable ya que no solo cumple la función de saciar la sed sino de prevenir y curar diversas enfermedades.

CAPÍTULO VII
ORGANIZACIÓN Y RECURSOS
HUMANOS

VI. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.

6.1. ORGANIZACIÓN LEGAL.

La empresa será una “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada” E.I.R.L, la misma que deberá cumplir los siguientes requisitos legales estipulados por las leyes peruanas.

- a) Recibir la constancia de búsqueda de negativa de razón social, la misma que se obtendrá en las oficinas de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).
- b) Redacción de la minuta de constitución por el abogado, parte de esta minuta serán los estatutos de la empresa los que registrarán la vida empresarial.
- c) Apertura de cuenta corriente dentro del sistema bancario local, hecho que nos debe permitir el depósito del 25% del capital declarado en la minuta.
- d) Redacción de la escritura de constitución por un Notario el mismo que deberá elevarlo a Escritura Pública.
- e) Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), actividad que debe realizarse en las oficinas de SUNAT: Determinación del Régimen tributario y obtención de la autorización de impresión de comprobantes de pago.
- f) Obtención de la licencia de funcionamiento en la Municipalidad Provincial – Cajamarca.
- g) Autorización del Libro de planillas en las oficinas del Ministerio de Trabajo.
- h) Apertura de los libros de contabilidad.

6.2. REGISTRO DE MARCA.

- Para el registro de marca, se procederá a los siguientes pasos: Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente, donde debe de indicar los datos del solicitante (incluyendo su domicilio para que le remitan las notificaciones).
- Indicar cuál es el signo que quiere registrar, si se desea proteger los colores adjuntar tres copias de 5 cm de largo y 5 cm de ancho.
- Adjuntar la constancia de pago de derecho de trámite cuyo costo equivale al 14.86% de la UIT por clase solicitada.

6.3. ORGANIZACIÓN

La estructura organizacional por la que se optará será sencilla y clara para facilitar la rapidez de la acción, con el fin de lograr que la organización sea más sensible a las necesidades del cliente, empleados y otros grupos organizacionales. El objetivo de esta estructura será obtener mayor flujo de comunicación entre los diferentes niveles de la organización, para que la iniciativa sea eficaz se deberá optar la tecnología a la estructura organizacional con el objetivo de que el trabajo se realice con eficiencia y eficacia. Teniendo en cuenta que la estructura organizacional solo es un medio para llegar a un fin. Los elementos son:

- Personas.
- Políticas.
- Cultura.

La fuerza laboral dependerá de espacios de trabajo compartidos, en consecuencia:

- Se dividirá el trabajo a realizar en tareas, para una mejor coordinación de la organizacional, estableciendo líneas formales de autoridad con el objetivo de *distribuir eficientemente los recursos organizacionales.*
- Se asignará tareas y responsabilidades relacionadas con empleos individuales, por lo que agruparemos los trabajos en unidades, para establecer relaciones entre los individuos, grupos y órganos de línea.

6.4. Gráfico N° 27. Organigrama de la Empresa Industrias HENYALI E.I.R.L.

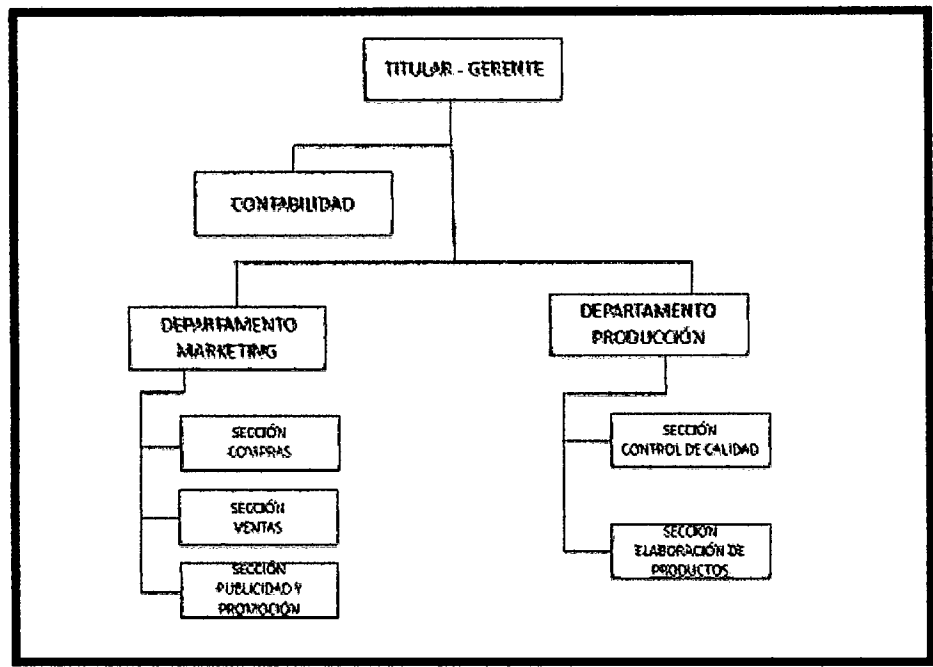


TABLA N°10 CANTIDAD DE PERSONAL.

CANTIDAD	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO TOTAL MENSUAL
1	Gerencia	S/. 4000.00	S/. 4000.00
1	Contador	S/.2000.00	S/.2000.00
1	Marketing	S/.2000.00	S/.2000.00
1	Compras	S/.1500.00	S/.1500.00
3	Ventas	S/.4500.00	S/.4500.00
1	Publicidad y promoción	S/. 1500.00	S/. 1500.00
1	Jefe de producción	S/.3000.00	S/.3000.00
1	Control de calidad	S/.2500.00	S/.2500.00
3	Operarios	S/. 1500.00	S/. 4500.00
1	Transportista	S/.1500.00	S/.1500.00
13	TOTAL		S/.27 000.00

ELABORACIÓN: Propia.

6.5. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS Y ÁREAS DE LA EMPRESA.

6.5.1. TITULAR - GERENTE.

Es la persona encargada de la administración y representación de la empresa, así como la gestión de todos los negocios. Dentro de sus funciones destaca lo siguiente:

- ✓ Dirigir, representar y administrar sin limitación alguna la empresa.
- ✓ Ejecutar acciones de supervisión y control interno.
- ✓ Revisar permanentemente los libros de contabilidad así como examinar los balances de la empresa.
- ✓ Convocar las reuniones de trabajo, para recoger opiniones, en beneficio de la buena marcha empresarial.
- ✓ Firmar contratos, convenios y toda documentación concerniente a la empresa.
- ✓ Contratar, despedir y fijar remuneraciones de los colaboradores.
- ✓ Decidir sobre la administración de la empresa en todas sus unidades operativas.

Requisitos para el cargo

- ✓ Título profesional universitario en Administración de Empresas, Contabilidad, o carreras afines.
- ✓ Capacitación permanente.
- ✓ Experiencia laboral no menor a dos años.

Competencias necesarias para el cargo

- ✓ Liderazgo.
- ✓ Pensamiento estratégico.
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Orientación a los resultados.

6.5.2. CONTADOR.

Es el responsable de administrar el capital de trabajo de la empresa, financiamiento y administración de activos, procurando aumentar la rentabilidad de la empresa. Sus funciones son las siguientes:

- ✓ Registrar todos los movimientos contables de la empresa, libro caja, registro de ventas, registro de compras, planillas, trámites tributarios, etc.
- ✓ Formular anticipadamente el flujo de efectivo.
- ✓ Centralización de toda la contabilidad.
- ✓ Llevar actualizado las cuentas de los proveedores.
- ✓ Programar, controlar, organizar y ejecutar la contabilidad.
- ✓ Supervisar, cumplir y hacer cumplir las acciones administrativas contables.
- ✓ Emitir informes mensuales de ventas, compras, gastos y márgenes de utilidad que permitirá maximizar el valor de la empresa.
- ✓ Llevar actualizado el movimiento de las cuentas corrientes, conciliando mensualmente.
- ✓ Llevar el movimiento contable de acuerdo a las normas del sistema de contabilidad.
- ✓ Elaborar mensualmente las planillas de sueldo, con la deducción y ajustes sociales.
- ✓ Elaborar y formular la Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta, antes de la fecha de vencimiento.
- ✓ Elaboración de estados financieros periódicos.

Requisitos para el cargo

- ✓ Egresado o Bachiller en Contabilidad.
- ✓ Capacitación permanente.
- ✓ Experiencia laboral.

Competencias necesarias para el cargo.

- ✓ Colaboración
- ✓ Habilidad analítica
- ✓ Franqueza, confiabilidad e integridad.

6.5.3. GERENTE DE MARKETING.

Las funciones del jefe del departamento de Marketing son las siguientes:

- ✓ Promover y comercializar los productos que ofrece la empresa.
- ✓ Planificar, organizar, dirigir, y controlar las actividades afines al marketing y publicidad.
- ✓ Establecer objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- ✓ Conocer el mercado (clientela y competidores).
- ✓ Interesarse por todos los problemas y dificultades del cliente en relación a lo que se le ofrece.
- ✓ Verificar las ventas al crédito y al contado.
- ✓ Tener al día los pedidos de cada cliente, así como también tener la base de datos de cada uno de ellos, de tal manera que se les pueda atender de acuerdo a sus requerimientos y en el tiempo preciso.

Requisitos para el cargo

- ✓ Cursar el último año de su carrera profesional, ser bachiller o poseer título universitario en carreras afines como: Economía, Contabilidad, Administración de Empresas, Negocios Internacionales o carreras afines.
- ✓ Experiencia en el área.

Competencias necesarias para el cargo

- ✓ Profundidad en el conocimiento de los productos.
- ✓ Conocimiento de la industria y el mercado.
- ✓ Dinamismo y energía.

6.5.3.1. Sección de Compras.

Las funciones del responsable de la sección de compras son las siguientes:

- ✓ Recepcionar los productos, conservarlos y distribuirlos a las diferentes áreas de la empresa.
- ✓ Mantener un stock de seguridad de materias primas, ya que no es posible saber con toda certeza el tiempo que tardarán los proveedores en servir el pedido. Mantener el stock mínimo de los materiales, insumos y productos.
- ✓ Prever la seguridad en el almacén no sobrecargando los estantes con la finalidad de evitar caídas de los materiales, productos o insumos y ocasionar accidentes.
- ✓ Mantener el almacén limpio, y ordenado.
- ✓ Planificar, coordinar, evaluar y controlar el despacho de insumos y materiales.
- ✓ Recibir insumos y materiales para la existencia en almacén o para su transferencia inmediata a los departamentos que lo soliciten.
- ✓ Mantener registros actualizados para el almacenamiento y la salida de insumos y materiales.
- ✓ Supervisar y velar por los materiales existentes en el Almacén.
- ✓ Inspeccionar la cantidad, calidad y estado de los insumos y materiales que recibe el área de producción.
- ✓ Realizar inventarios periódicos.

Requisitos para el cargo

- ✓ Experiencia laboral mínima de 1 año en logística.
- ✓ Capacitación permanente
- ✓ Cursar el último año de su carrera profesional, ser Bachiller o titulado en carreras como Administración de Empresas, Ingeniería en Industrias Alimentarias o carreras afines.

Competencias necesarias para el cargo

- ✓ Profundidad en el conocimiento de los productos
- ✓ Orientación al cliente interno
- ✓ Colaboración.

6.5.3.2. Sección de Ventas.

Las funciones del encargado de la sección ventas son las siguientes:

- ✓ Diseñar estrategias de marketing
- ✓ Designar tareas diarias de ruta de ventas con los vendedores.
- ✓ Tener un control de ventas
- ✓ Contar con un presupuesto de ventas.
- ✓ Satisfacer los requerimientos de los clientes.
- ✓ Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- ✓ Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- ✓ Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- ✓ Visitar a todos los clientes activos y/o potenciales, de acuerdo a la zona o cartera establecida.

Requisitos para el cargo

- ✓ Estudios técnicos, que incluyan los distintos conocimientos relacionados con el área a desempeñarse en este caso ventas.

Competencias necesarias para el cargo

- ✓ Profundidad en el conocimiento de los productos.
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Dinamismo y energía
- ✓ Proactividad.

6.5.3.3. Sección Publicidad y Promoción.

Las funciones del encargado de la sección de publicidad y promoción son las siguientes:

- ✓ Apoyar a los vendedores según zonas designado por el encargado de ventas.
- ✓ Innovar constantemente con respecto al material publicitario y así como publicitar en las redes sociales.
- ✓ Realizar estudios constantes respecto a la competencia, quienes son, que hacen, cuanto tienen, que posición en el mercado ocupa.
- ✓ Determinar el presupuesto publicitario.
- ✓ Realizar constante investigación de mercado, Marketing, Marketing directo, Relaciones Públicas, etc.

Requisitos para el cargo.

- ✓ Estudios universitarios en Administración de Empresas, y/o técnicos en el área de comunicación, diseño gráfico, publicitario o arte.
- ✓ Tener bastante cultura general artística, creatividad.
- ✓ Experiencia en el área.

Competencias necesarias para el cargo

- ✓ Profundidad en el conocimiento de los productos.
- ✓ Capacidad de planificación y organización.
- ✓ Conocimiento de la Industria y el Mercado.

6.5.4. GERENTE DE PRODUCCIÓN.

Las funciones del departamento de producción son las siguientes:

- ✓ Programar todo lo concerniente a la producción en la elaboración de los productos.
- ✓ Calcular las materias primas necesarias y dirigir las labores en el área de producción de la empresa.
- ✓ Revisar, hacer recomendaciones y aprobar los estándares de producción.
- ✓ Solicitar al almacén las cantidades de materias primas, de acuerdo a la producción.
- ✓ Llevar un control, antes, durante y después de la producción

Requisitos para el cargo

- ✓ Titulado en Industrias Alimentarias, y estudios con especialización en procesos de alimentos.
- ✓ Capacitación permanente.
- ✓ Experiencia laboral mínimo de 3 años.

Competencias necesarias para el cargo

- ✓ Profundidad en el conocimiento de procesos de alimentos.
- ✓ Manejo de BPM
- ✓ Habilidad analítica.
- ✓ Innovación al conocimiento.

6.5.4.1. Sección Control de Calidad.

Las funciones del encargado de la sección de Control de Calidad son las siguientes:

- ✓ Hacer un seguimiento del ciclo de vida del producto y planificar mejoras para éste, con el propósito de aumentar la participación en el mercado a través de la diversificación del mismo.
- ✓ Asegurar el mejoramiento continuo de la calidad desde los procesos, el personal que va a elaborar los productos, calidad hasta obtener el producto final.
- ✓ Realizar programas para asegurar la continua satisfacción de los clientes, mediante el desarrollo permanente de la calidad de los productos.
- ✓ Mantener constante investigación sobre la calidad de los procesos.
- ✓ Mejorar la calidad de los productos, incrementando la eficiencia, la reducción de costos, la uniformidad; aplicando técnicas tales como estudios de tiempos y movimientos, inspecciones, programación lineal y dinámica, análisis estadísticos y gráficas.
- ✓ Reducir al mínimo las mermas de la producción.

Requisitos para el cargo.

- ✓ Ser bachiller o titulado en Industrias Alimentarias, y estudios con especialización en control de calidad.
- ✓ Capacitación permanente.
- ✓ Experiencia laboral de un mínimo de 2 años.

Competencias necesarias para el cargo

- ✓ Profundidad en el conocimiento de procesos de alimentos.
- ✓ Conocimiento de la industria y el mercado.
- ✓ Innovación al conocimiento.

6.5.4.2. Sección Elaboración de Producto.

Las funciones del encargado de la sección de elaboración del producto son las siguientes:

- ✓ Elaboración del producto bajo todas las medidas normas y estándares de calidad.
- ✓ Llevar a cabo la implementación, análisis y seguimiento de proyectos para el desarrollo de nuevos productos.
- ✓ Identificar, analizar y evaluar problemas, en la elaboración de productos.
- ✓ Enfocar las actividades a realizar según los requerimientos del cliente.

Requisitos para el cargo.

- ✓ Ser bachiller o poseer título universitario en Industrias Alimentarias
- ✓ Capacitación permanente.

Competencias necesarias para el cargo.

- ✓ Profundidad en el conocimiento de los productos.
- ✓ Búsqueda de información
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Innovación del conocimiento.

6.6. RECURSOS HUMANOS.

6.6.1. Competencias.

Son aquellas características personales del colaborador que le permite hacer de forma óptima las funciones de su puesto de trabajo.

- **Compromiso:** Identificarse con los objetivos de la “Empresa **INDUSTRIAS HENYALI E.I.R.L**”. comprometidos con el logro de ellos realizando un trabajo con eficiencia, eficacia y responsabilidad.

- **Desarrollo humano:** Implica un esfuerzo constante para mejorar la formación y el desarrollo de los demás a partir de un apropiado análisis previo de sus necesidades y de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** Implica la capacidad de colaborar y cooperar con los demás, de formar parte de un grupo y de trabajar juntos: lo opuesto a hacerlo individual y competitivamente. Para que esta competencia sea efectiva, la actitud debe ser genuina.
- **Autocontrol:** Dominio de sí mismo. Es la capacidad de mantener controladas las propias emociones y evitar reacciones negativas ante provocaciones, oposición u hostilidad de otros o cuando se trabaja en condiciones de estrés. Asimismo, implica la resistencia a condiciones constantes de estrés.
- **Secreto profesional:** Tiene que ver con la prudencia y moderación en las labores estratégicas, en los procesos, y demás actividades realizadas dentro de la empresa.
- **Iniciativa:** Es la predisposición a actuar de forma proactiva y no solo pensar en lo que hay que hacer en el futuro. Implica marcar el rumbo por medio de acciones concretas, no solo de palabras. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones de problemas.
- **Orientación al cliente externo e interno:** Implica el deseo de ayudar y servir a los clientes, tanto internos como externos, de comprender y satisfacer sus necesidades, aún aquellas no expresadas. Implica esforzarse por conocer y resolver los problemas del cliente, tanto a quienes van dirigidos los esfuerzos de la empresa.
- **Calidad:** Logramos la excelencia en toda la cadena de valor, promoviendo el mejoramiento continuo.

6.6.2. Cultura organizacional.

Dentro de la Empresa se fomentará una cultura organizacional orientada hacia el aprendizaje, desarrollando capacidad para aprender y cambiar continuamente mediante los talleres para las Mypes que brindan las instituciones locales como la Cámara de Comercio, Gobierno Regional y Municipalidad con el objetivo de adaptarse a los cambios del entorno globalizado.

6.6.3. Objetivos de Recursos Humanos.

Industrias Henyali E.I.R.L tendrá como objetivos de Recursos Humanos lo siguiente:

- Lograr la consolidación en el mercado como una organización atractiva, con el objetivo de reclutar los mejores talentos.
- Lograr un alto rendimiento del personal, el cual será evaluado con indicadores de gestión los que sirvirán como base para promociones y ascensos.
- Lograr el desarrollo de las personas en iniciativa, orientación al logro y trabajo en equipo.
- Incentivar la búsqueda de desarrollo personal y profesional dentro y fuera de la organización, con la implantación de programas de capacitación que ofrecerá instituciones locales como la Cámara de Comercio.
- Lograr el desarrollo de las personas en iniciativa, orientación al logro y trabajo en equipo.
- Promover el esfuerzo del personal incentivando la confianza en sí mismo, mediante la política de incentivos.

6.6.4. Compensaciones e incentivos.

El sistema de compensación e incentivos tendrá como objetivos atraer a potenciales integrantes y retener a los mejores empleados, así como sostener el clima laboral con el fin de mantener una organización competitiva y evolucionar de acuerdo a los objetivos estratégicos, incrementando el potencial de la organización a través de:

- Reconocer las diferencias individuales.

- Reforzar el aprendizaje de conductas deseadas.
- Promover el máximo desarrollo de potenciales.
- Hacer de la organización un lugar interesante.

Dentro de ello se tomará en cuenta:

- Incentivos.** Se elegirá al empleado que mejor destaque en sus labores (ventas y producción), alcanzando las metas para el periodo evaluado y demostrando mayor compromiso con la organización. Éste recibirá un bono de compensación 10% adicional a su sueldo, y de este modo se buscará incrementar el desempeño eficiente en las diferentes áreas.
- Bonificaciones.** Existirán bonificaciones cuando al término del contrato se decida no contar con los servicios del trabajador, se le otorgará dos salarios mínimos mensuales como compensación a su labor en la empresa.
- Gratificaciones y premios.** El único tipo de gratificación y/o premio que se otorgará, en la etapa inicial del proyecto se efectuará solo en las fechas navideñas y constará de un sueldo y una canasta navideña.

6.6.5. Política de Recursos Humanos.

- Reclutamiento.** La empresa tendrá como política reclutar mano de obra calificada y especialmente de la región Cajamarca para promover el desarrollo del empleo; el Gerente será la persona encargada de realizar este proceso.
- Selección.** Comenzará con una entrevista personal realizada por el Gerente, seguido de un periodo de prueba; después de este periodo el Gerente tomará decisión. Se tomará en cuenta las ganas de superación del postulante, el empeño por desarrollarse y las ganas de trabajar.
- Contratación.** Se hará efectiva por medio de contratos personales, suscritos entre la empresa y el trabajador. El tiempo de contrato es de 6 meses pudiendo ser renovable. En caso de

renuncia éste debe ser presentado por escrito por el trabajador con un periodo de 15 días de anticipación.

- d. **Capacitación y entrenamiento.** Será política de la empresa realizar anualmente dos capacitaciones exclusivamente con respecto a normas ambientales, sistema HACCP, BPM, además semanalmente mediante el encargado de Recursos Humanos se le inducirá en el buen desempeño de sus funciones, tareas y responsabilidades de cada uno de ellos. La empresa organizará bianual un evento de confraternidad y reforzamiento de los principios de la política empresarial participaran dueños, trabajadores y familiares de los trabajadores.
- e. **Control y registros.** La Gerencia tendrá un fólder con el registro y control de los trabajadores que formarán parte de la empresa, en donde se registrarán datos como: nombres y apellidos, cargo y labores que desempeñan en la empresa, fecha de ingreso y fecha de salida.
- f. **Ascensos y promociones.** Se tendrá una mayor consideración el desempeño de los colaboradores (ventas y producción) a quienes se le asignará mayor responsabilidad en sus respectivas áreas, empowerment.

CAPÍTULO VIII

PLAN DE MARKETING

VII. PLAN DE MARKETING.

La producción y el mercado nacional de las bebidas han presentado en su evolución, una nueva tendencia de consumo por lo natural, dando origen a un nuevo segmento (jugos naturales) que por su tamaño y alto crecimiento han atraído la atención de empresas relacionadas y no relacionadas de esta categoría de productos, las mismas que en su afán de captar una participación representativa de este mercado han venido desarrollando estrategias y enfoques diferenciadores. Resulta entonces que ante esta realidad, la planeación y gestión estratégica del marketing sea un factor determinante para el éxito o fracaso de una marca en esta competitiva industria. Por lo anterior, en la presente investigación se desarrolla una propuesta de Plan de Negocios que permita identificar un nuevo nicho de mercado de consumidores de bebidas saludables en la ciudad de Cajamarca.

7.1. OBJETIVOS DE MARKETING.

- Determinar oportunidades de negocio y mercados de interés.
- Planificar el desarrollo de la empresa en el área de marketing en un horizonte de 5 años.
- Definir las estrategias de marketing tanto a nivel local y nacional.
- Introducir estrategias adecuadas para hacer frente a la competencia.
- Dentro del ciclo de vida del producto, la bebida de yacón se encuentra ubicado en la etapa de introducción, será lanzado al mercado, teniendo en cuenta que ésta es la etapa más crucial, arriesgada y costosa que enfrentará la empresa, debido a la necesidad de desarrollar no solo el producto, sino también lograr la aceptación del producto por los clientes.

7.1.1. Dentro de 1 año.

- Superar los 50 mil soles de ventas durante el primer año.
- Lograr que 75% de nuestros clientes sean damas.
- Lograr un crecimiento del 5% en venta con respecto al mes anterior.

7.1.2. Mayor a 2 años.

- Innovar en nuevos diseños y presentaciones de los productos.
- Darle mayor valor agregado a los productos existentes, transformándolos en licores, mermeladas de frutas como la mora, sauco, aguaymanto.
- Publicidad en los principales medios de comunicación: Megvisión – Canal 45 y Tv Norte.
- Ubicar puntos de venta en las principales ciudades del país: Lima, Trujillo y Chiclayo.
- Participación en ferias nacionales e internacionales como Mistura, SIAL PARIS (Francia), FOODEX (Japón).

7.2. PÚBLICO OBJETIVO.

Dirigido a todas aquellas personas de 15 años a más.

7.3. ESTRATEGIAS.

7.3.1. Segmentación.

- El producto se presentará en dos presentaciones uno con azúcar y el otro sin azúcar, esto es debido a que hay personas que no consumen dulce y como también va dirigido a las personas que son diabéticas.
- **Consumidor:** Todos los miembros de la familia.
- **Género:** Femenino y masculino.
- **Clase social:** Alta, media alta, media baja y baja.
- **Características de vivienda:** Con todos los servicios o con los servicios necesarios.
- **Unidad geográfica:** Mercado local.
- **Condiciones geográficas:** Clima caluroso, húmedo y templado.
- **Tipo de población:** Urbana.
- **Grupos de referencia:** Familias, compañeros escolares, amigos, compañeros de trabajo entre otros.

- **Personalidad:** Sentimental, abierta, tímida, conservadora, extrovertido, introvertido.
- **Motivos de compra:** Por salud, saciar la sed, por impulso, causalidad y compromisos.

7.3.2. Posicionamiento.

- Mediante una marca representativa “Caxfrut” lo cual hace referencia al lugar de origen del producto “Cax” de Cajamarca y “Frut” de fruta que quiere decir fruta de Cajamarca, considerada como una de las regiones de mayor producción de yacón.
- Se logrará posicionar el producto con diseños atractivos de afiches, gigantografías, etiquetas con colores vivos.
- Haciéndoles conocer a los consumidores los beneficios que posee el producto ya que contiene propiedades nutraceuticas, previene y curan diferentes enfermedades y se podrá consumir en cualquier momento y lugar.
- El producto está orientado a todo el público consumidor, hombres y mujeres de todas las clases sociales.
- La empresa fijará un precio igual o menor a la competencia lo que permitirá aumentar la demanda.
- Tener vendedores especializados para reestructurar las ventas por zona geográfica y tipos de clientes.
- Fidelizar al cliente mediante una buena atención, un trato amable, un buen ambiente, un trato personalizado, una rápida atención, etc.

7.3.3. Posturas competitivas.

- El envase del producto será de vidrio transparente y liso.
- El embalaje será en bolsas de plástico diseñadas con el logo de la marca y un paisaje que refleje la naturaleza.

7.3.4. Estrategia del ciclo de vida.

7.3.4.1. Introducción.

- Mediante degustaciones de puerta en puerta, lugares públicos en eventos (conferencias, eventos deportivos, artísticos y culturales), haciéndoles conocer los beneficios que posee el producto.
- Publicidad en los diferentes medios de comunicación local: Turvo Mix, Canal 45, Teve Norte y la revista Geneciana.
- Charlas gratuitas dando a conocer el gran valor nutricional de las plantas nativas en el Perú.
- Posicionamiento de la marca en toda la ciudad: afiches, volantes, gigantografías. Dibujar la marca CAXFRUT con girasoles, pensamientos, en el grass poner la marca.
- Se contratará un vendedor especializado para que pase de puerta en puerta con una muestra gratuita y publicidad del producto.
- Se contará con señoritas degustadoras en cada uno de los puntos de venta (La Recoleta y Plaza de Armas)
- Mediante estrategias promocionales:
 - ✓ Ofertas: lleva tres paga dos.
 - ✓ Descuentos: por la compra mayor a 12 unidades un descuento del 2%.
 - ✓ Regalos: compre 6 paquetes y gratis se lleva un polo de CAXFRUT.

7.3.4.2. Crecimiento.

- Gran inversión publicitaria mediante vendedores con amplio conocimiento en ventas y atención al cliente.
- Implementar nuevos canales de distribución, ya que al inicio se cubrirá solo mercado cajamarquino y en la etapa de crecimiento se abarcará mercado de Lima, Trujillo y Chiclayo, para ello se hará una alianza con una empresa distribuidora de bebidas.
- Presentación de diferentes tamaños y modelos del producto.
- Crear otros productos derivados del yacón, como mermeladas, chifles, jarabe e infusiones de las hojas.
- Implementar nuevos atributos en el producto, combinaciones con otras frutas de la zona que tengan propiedades benéficas como el poro poro y el aguaymanto.

- Entrada con el producto a mercado regional y nacional.
- Reducción del 3% en el precio para alcanzar consumidores sensibles a precios.
- Firmar alianzas estratégicas como por ejemplo con gimnasios reconocidos e instituciones públicas y privadas.
- Crear una página web.
- Exportar el producto.

7.3.4.3. Madurez.

- Atraer clientes de la competencia, mediante una diversidad de lemas comerciales: “CAXFRUT nació pensando en tu salud” “CAXFRUT construye tu felicidad, mejora tu vida” “CAXFRUT, el placer de tu vida”.
- Atraer a los no usuarios, con un regalo de botellas gratuitas.
- Modificar la técnica de Marketing: regalos, descuentos, premios a los mejores compradores.
- Cambiar atractivo sensorial ya sea color, textura, olor.
- Gastos de publicidad moderado, mensaje centrado en diferenciarse de la competencia.
- Posible guerra de precios. Rebajas e incentivos más comunes.

7.3.4.4. Declive.

- Sustituir con otras bebidas del mismo rubro de productos nativos.
- Fijar precios solo para cubrir costos fijos.
- Mantener puntos de venta con grandes volúmenes.
- Publicidad de ofertas especiales para retardar el ritmo de declinación.
- Promociones de ventas para llamar la atención en algo sobre el producto.

7.3.5. Estrategia de marca.

- Auspiciar diferentes actividades o eventos deportivos, culturales, ayuda social, entre otros.
- Pegar gigantografías a la entrada y salidas de la ciudad donde indique: Bebida Caxfrut le da la bienvenida a nuestra ciudad y a la salida será: Bebida Caxfrut les desea un Feliz Viaje.

- En bodegas, minimarkets pegar pequeñas estampillas con el Logo Caxfrut “Pensando en tu salud”.

7.3.6. Estrategia de precio.

- Modificar la cantidad del producto entregado por el vendedor, por ejemplo si una botella contiene 300 ml solo llenar a 295 ml.
- Modificar las condiciones comerciales por la cantidad adquirida por ejemplo descuentos, regalos, vales.
- Variar la calidad de los productos entregados.
- Cambiar los complementos ofrecidos por la compra de un producto.
- Modificar la forma de pago.

7.3.7. Estrategia de venta.

- En el mediano plazo se apertura un establecimiento comercial propio ubicado en el centro de la ciudad para la distribución y venta.
- En un corto plazo ingresar con el producto a los distritos aledaños de Cajamarca como Baños del Inca, la Encañada, entre otros.
- En el mediano plazo ampliarse a las demás provincias más populares de Cajamarca (Chota, Celendín, Cutervo y Jaén), dentro de Jaén poner una planta piloto.
- Motivar a los clientes fieles mediante regalos (3 unidades adicionales, polos, llaveros, etc) o descuentos (5% menos del precio del producto) para que envíen el producto a provincias o fuera del departamento de esta manera hacer llegar a mayor número de consumidores.

7.4. MARKETING MIX.

7.4.1. Producto.

El producto será un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcará envase, etiqueta, color, precio, calidad, marca, servicio y reputación del vendedor. Es un bien de consumo categorizado como de conveniencia por ser comestible, más la estrategia es que sea un bien de compra comparada o de especialidad, es decir, que las personas se fijen en sus beneficios y lo prefieran ante la competencia; además es un producto nuevo en el mercado cajamarquino.

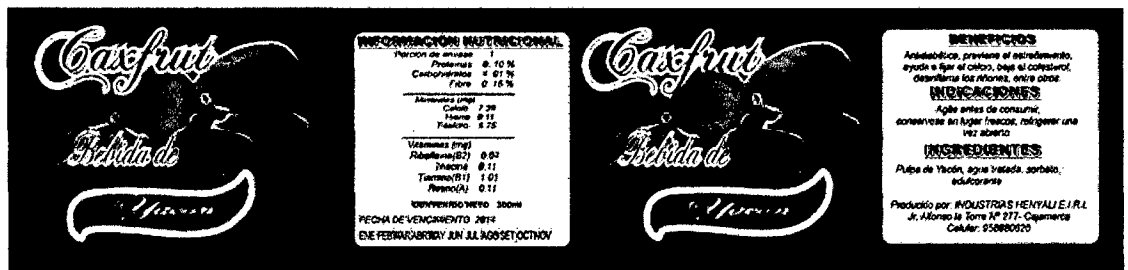
7.4.1.1. Diseño del producto.

La marca elegida según el estudio de mercado es Caxfrut, que hace referencia al lugar y la fruta del producto. El producto será envasado en botellas de vidrio, liso, transparente de 300 ml.

7.4.1.2. Etiqueta.

Es un diseño exclusivo, con colores vivos, con el nombre de marca y la fruta del producto.

FIGURA N° 01. ETIQUETA.



Fuente: Resultados de las encuestas.

Elaboración: propia.

7.4.2. Precio.

El precio del producto será un factor importante que determinará la demanda. Con la asignación de precios se fijará los siguientes objetivos:

- Lograr una retribución meta
- Maximizar las ganancias.
- Acrecentar el volumen de ventas
- Aumentar la participación en el mercado.
- Estabilizar el precio.
- Hacer frente a la competencia.

7.4.2.1. Estrategias de fijación de precios.

La fijación de precios que se utilizará es por descremado ya que se trata de un producto nuevo; es decir un precio relativamente alto superior al de la competencia con la finalidad de lograr mayores ingresos de aquellas personas dispuestas a pagar ese precio, es probable que la empresa venda menos pero obtendría un margen mayor de ganancia.

7.4.2.2. COSTOS UNITARIOS.

Método del costo más margen.

Costo total unitario: $CTU = CVU + (CF/PP)$

$$CTU = 1.01 + (30\ 104.00 / 41\ 424.00)$$

$$CTU = 1.01 + 0.73$$

$$CTU = 1.74$$

Precio de venta.

Precio de venta (PV) = $CTU + \text{Margen sobre el costo}$

Trabajándose con un 22% de margen de utilidad.

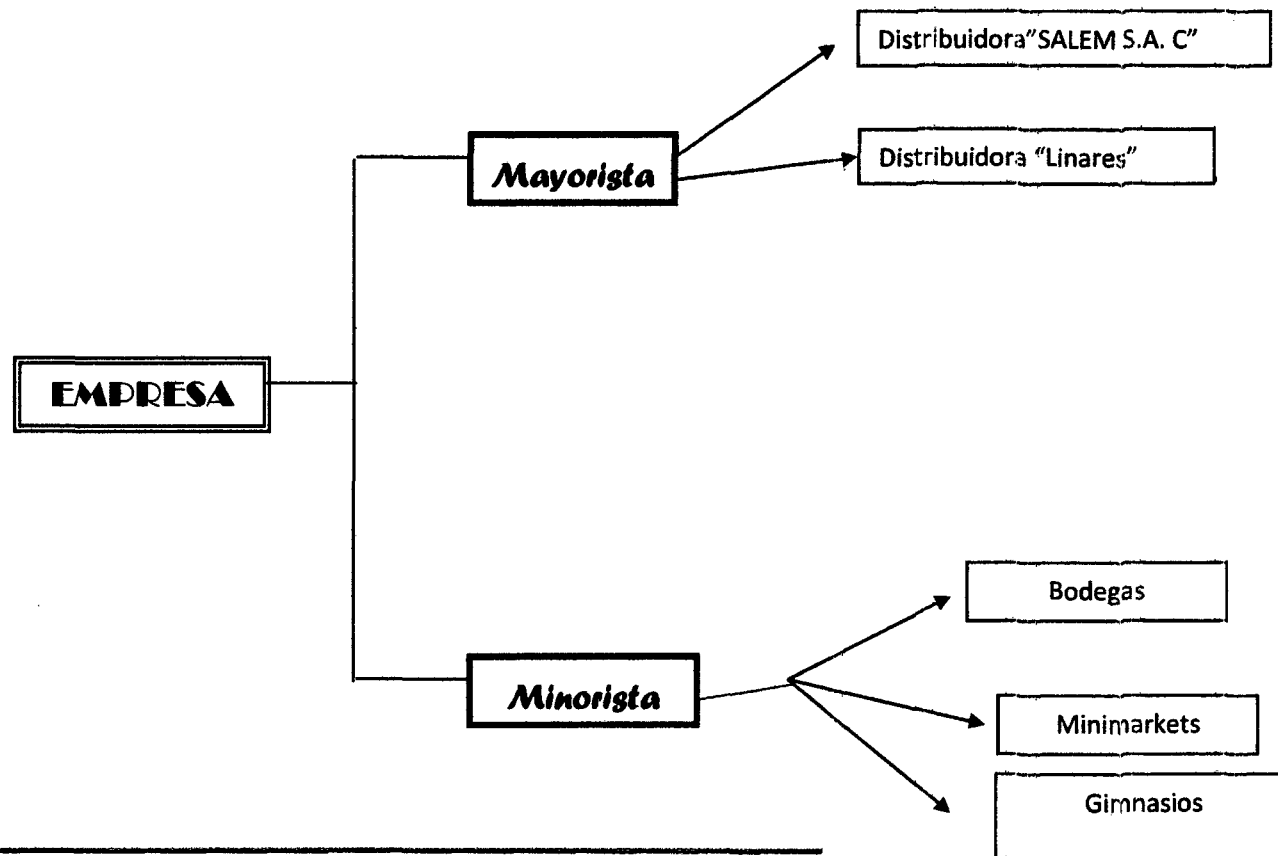
El precio de venta será:

$$PV = 1.74 * (1.22) = S/. 2.12 \text{ precio por Und.} + \text{IGV} = 2.50$$

El precio en botellas de 300 ml es de S/. 2.50 al público y al mayorista será de s/.2.28 por unidad.

Plaza. La bebida natural de yacón se distribuirá en las principales bodegas de la ciudad, minimarkets, centros naturistas y además los gimnasios por tratarse de una bebida que ayuda a bajar de peso.

7.4.2.3. DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN. Los canales de distribución que se utilizarán son los siguientes:

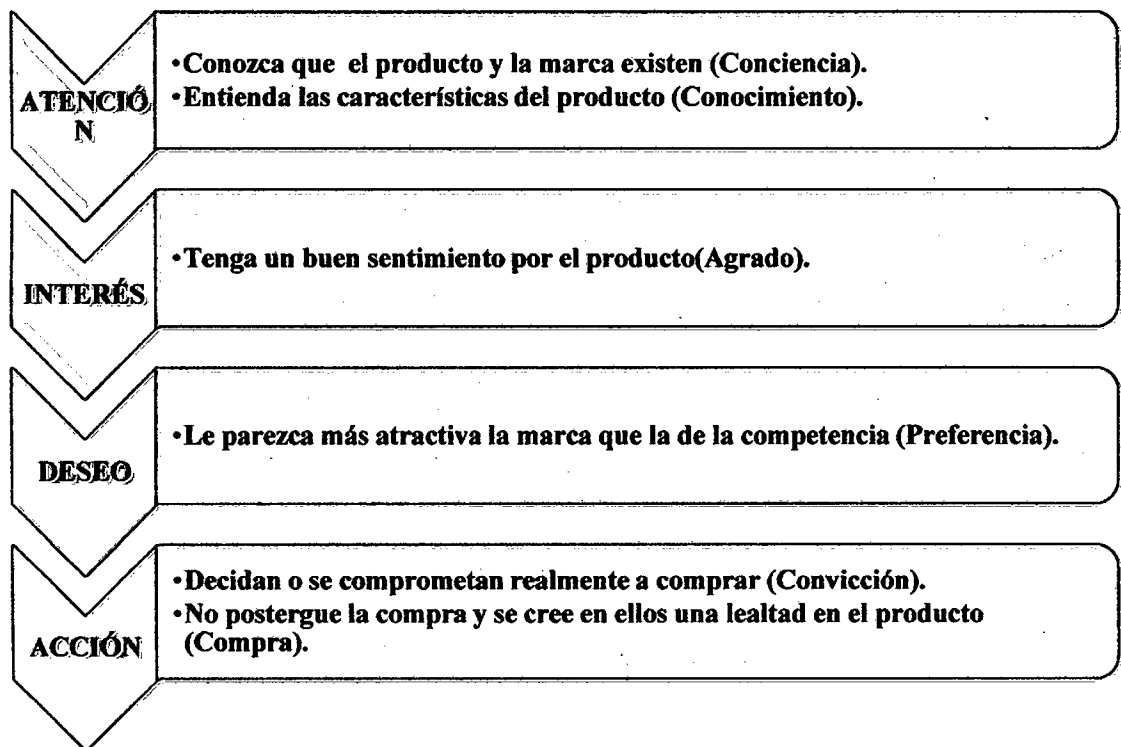


7.4.3. PROMOCIÓN.

Se utilizará la promoción como herramienta de influencia e información, se tratará de llegar a la conciencia, los sentimientos, las creencias y/o el comportamiento de los clientes. Dado esto, la empresa identificará las estrategias más adecuadas para cumplir con los objetivos de publicidad.

7.4.3.1. Estrategias de Promoción.

GRÁFICO N° 28. Estrategias de Promoción



Fuente: D'ALESSIO IPINZA, Fernando; "El Proceso Estratégico.

Elaboración: Propia.

Para que todo ello se concrete la empresa deberá establecer una línea de canales y de medios de promoción, publicidad, comunicación y relaciones públicas con los diferentes componentes del mercado.

7.4.3.2. Canales masivos. De acuerdo al estudio de mercado realizado el principal medio para anunciar es la televisión, se trata de incentivar al conocimiento e interés del producto, así como un posicionamiento y diferenciación de marca entre las ya existentes.

7.4.3.3. Publicidad en el punto de venta y de consumo.

Realizado para incentivar la prueba del producto y degustación. Para esto se ha dispuesto una serie de estrategias tanto para los puntos de venta (bodegas, minimarkets, etc), como impulsadoras, material POP, como para los puntos de consumo (restaurantes, gimnasios) con banners, auspicios, material promocional (volantes, afiches).

7.4.3.4. Relaciones Públicas.

Consideramos que las Relaciones Públicas pueden llegar a ejercer una gran influencia sobre la conciencia de los consumidores debido a esto la empresa realizará un evento para el lanzamiento de la marca en la que se programará una serie de actividades como: presentación multimedia, conferencia de prensa, degustación del producto. Tendrá como invitados las principales empresas, e instituciones y la prensa.

CAPÍTULO IX

PLAN DE OPERACIONES.

VIII. PLAN DE OPERACIONES.

8.1. Descripción del producto.

El producto que se ofrecerá es un néctar elaborado a partir de una planta originaria de la zona andina de nuestro país y específicamente de nuestra región-Cajamarca, por lo cual se obtendrá un jugo de yacón, ya que es un tubérculo propio de nuestra región y con propiedades medicinales ya que contiene azúcares naturales que reduce el nivel de azúcar en la sangre por eso es recomendado para las personas que son diabéticas, personas con colesterol elevado, personas con problemas en el sistema digestivo entre otras. La marca del producto será "Caxfrut", su presentación serán en botellas de vidrio de 300 ml, con su respectiva etiqueta, haciendo énfasis que son productos ecológicos. Serán empaquetados en cajas, cuyo contenido será 12 unidades.

8.2. Requisitos higiénicos de fabricación.

8.2.1. Condiciones generales.

Todas las materias primas y demás insumos así como las actividades de fabricación, preparación y procesamiento, envasado y almacenamiento deben de cumplir con los requisitos, para garantizar la inocuidad y salubridad del alimento.

8.2.2. Materias primas e insumos.

Las materias primas e insumos cumplirán con los siguientes requisitos:

- La recepción de materias primas debe de realizarse en condiciones que eviten su contaminación, alteración y daños físicos.
- Las materias primas deben de ser inspeccionados, clasificados previo al uso.
- Las materias primas se someterán a la limpieza con agua potable y a la descontaminación previa a su incorporación en las etapas sucesivas del proceso.
- Las materias primas e insumos que requieran ser almacenadas antes de entrar a las etapas del proceso, deberán almacenarse en sitios adecuados que eviten su contaminación y alteración.
- Los depósitos de materias primas y productos terminados ocuparán espacios independientes.

- Las zonas donde se reciban o almacenen las materias primas estarán separadas de las que se destinan a elaboración o envasado del producto final.

8.2.3. Envases. Los envases y recipientes utilizados para manipular las materias primas o los productos terminados deberán reunir los siguientes requisitos:

- Estar fabricados con materiales apropiados para estar en contacto con el alimento y cumplir con las reglamentaciones del Ministerio de Salud.
- El material del envase debe ser adecuado y conferir una protección apropiada contra la contaminación.
- No deben haber sido utilizados previamente para algún fin diferente que pudiese ocasionar la contaminación del alimento a contener.
- Debe ser inspeccionados antes del uso para asegurarse que están en buen estado limpios y desinfectados.
- Se deben mantener en condiciones de sanidad y limpieza cuando no estén siendo utilizados en la fabricación.

8.3. Operaciones de Fabricación. Las operaciones de fabricación deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Todo el proceso de fabricación del alimento, incluyendo las operaciones del envasado y almacenamiento deberán realizarse en óptimas condiciones, de limpieza y conservación y con los controles necesarios para reducir el crecimiento potencial de microorganismos y evitar la contaminación del alimento. Para cumplir con este requisito, se deberán controlar los factores físicos, tales como tiempo, temperatura, humedad, actividad acuosa (AW), PH, presión.
- Se deben establecer todos los procedimientos de control, físicos, químicos y microbiológicos y organolépticos en los puntos críticos del proceso de fabricación.
- Los métodos de esterilización, irradiación, pasteurización, congelación, refrigeración, control de PH, y de actividad acuosa, que se utilizan para destruir o evitar el crecimiento de microorganismos indeseables, deben ser suficientes bajo las condiciones de fabricación, procesamiento, manipulación,

distribución y comercialización, para evitar la alteración y deterioro de alimentos.

- Los procedimientos de manufactura tales como lavar, pelar, cortar, clasificar, desmenuzar, se realizarán de tal manera que proteja los alimentos de la contaminación.

8.4. Prevención de la contaminación cruzada.

- Durante las operaciones de fabricación, procesamiento, envasado y almacenamiento se tomarán las medidas eficaces para evitar la contaminación de los alimentos.
- Las personas que manipulen materias primas o productos semielaborados susceptibles de contaminar el producto final no deberán entrar en contacto con ningún producto final mientras no se cambien la indumentaria y adopten las debidas precauciones higiénicas y medida de protección.
- Cuando exista el riesgo de contaminación en las diversas operaciones del proceso de fabricación, el personal deberá lavarse las manos entre una y otra manipulación de alimentos.
- Todo equipo y utensilio que haya entrado en contacto con materias primas o con material contaminado deberá limpiarse y desinfectarse cuidadosamente antes de ser utilizado.

8.5. Operaciones de envasado.

- El envasado deberá hacerse en condiciones que excluyan la contaminación del alimento.
- Identificación de lotes. Cada recipiente deberá estar marcado en clave o lenguaje claro, para identificar la fábrica productora y el lote. Se entiende por lote una cantidad definida de alimentos producida en condiciones esenciales idénticas.
- Registros de elaboración y producción. De cada lote deberá llevarse un registro, legible y con fecha de los detalles pertinentes de elaboración y

producción. Estos registros se conservarán durante un periodo que exceda el de la vida útil del producto, pero, salvo el caso de necesidad específica, no se conservarán más un año.

8.6. Tamaño de planta.

8.6.1. Relación tamaño de planta –Mercado:

Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir la capacidad de producción debe estar relacionada con la demanda total. De acuerdo al estudio de mercado realizado nuestra demanda total para el primer año es de 186 694 litros, el cual el cual implica producir 15, 587.8 litros mensuales. El crecimiento de la demanda del consumo en litros en los 5 años es el siguiente:

TABLA N° 11. Demanda Total de la bebida de yacón.

AÑOS	DEMANDA TOTAL
1	186694
2	196775
3	207401
4	218601
5	230405

Fuente: Encuestas aplicadas a la población urbana distrito Cajamarca.

Elaboración propia.

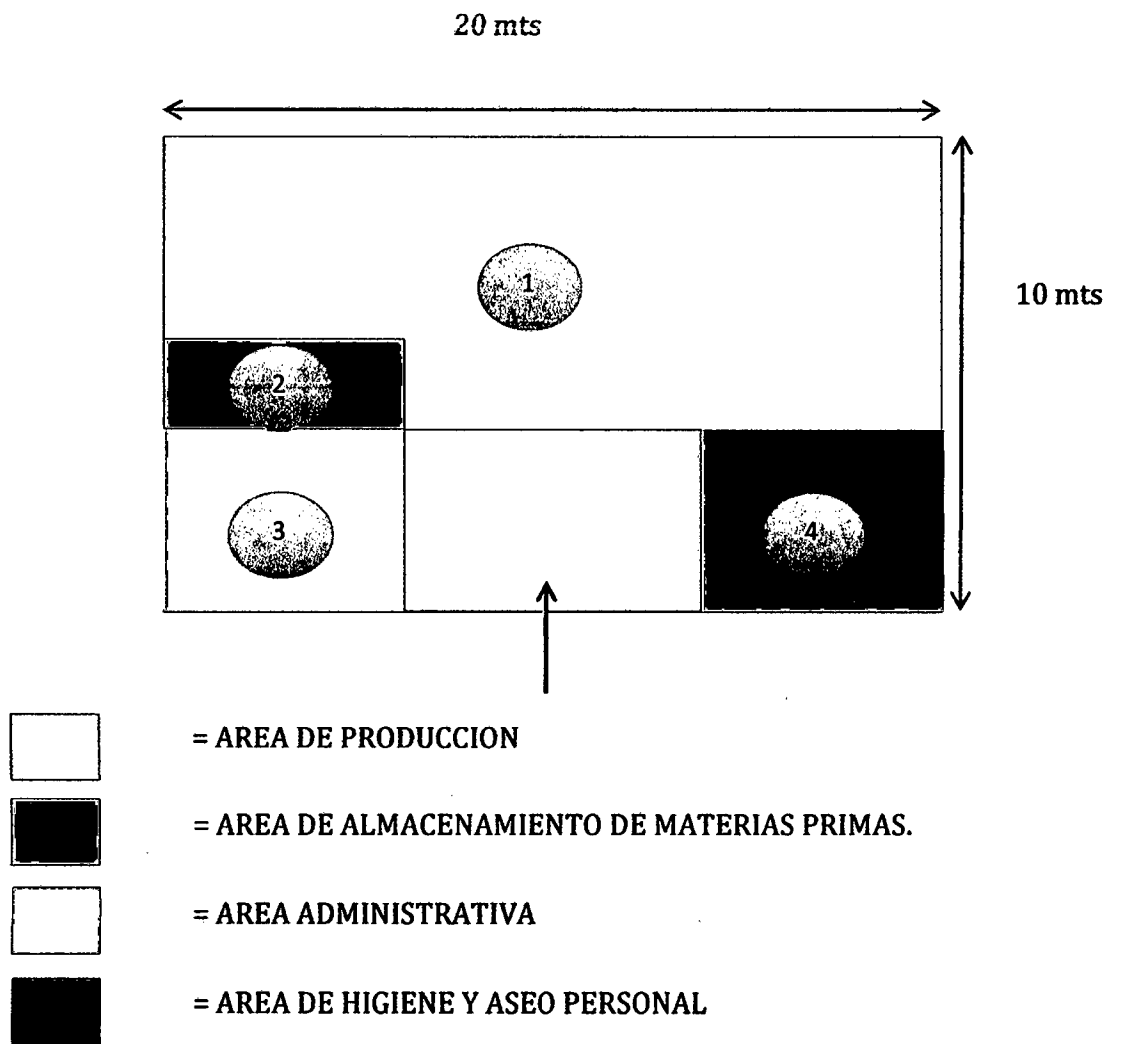
8.7. Relación tamaño de planta –Tecnología:

El tamaño de planta también está en función del mercado de maquinarias y equipos, porque el número de unidades que pretende producir depende de la disponibilidad y existencias de activos de capital. En algunos casos el tamaño se define por la capacidad estándar de los equipos y maquinarias existentes, las mismas que se hallan diseñadas para tratar una determinada cantidad de productos.

La tecnología condiciona a los demás factores que intervienen en el tamaño de planta, (mercado, materia prima y financiamiento). En función a la capacidad productiva de los equipos y maquinarias se determina el volumen de unidades a producir, la cantidad

de materias primas e insumos a adquirir y la cantidad del financiamiento (a mayor capacidad de los equipos y maquinarias, mayor necesidad de capital). Según lo indicado se pretende cubrir solo el 10% del mercado total; es decir para el primer año de funcionamiento se producirá 165 695 litros los cuales mensualmente se producirá 13 808 litros, producidos durante 24 días del mes 575 litros diarios. Para la cantidad de litros a producir se alquilará una local de 200 m² que cuente con todas las medidas de calidad e instalaciones requeridas para la elaboración del producto.

GRÁFICO N° 29. DISEÑO DE PLANTA.



8.8. Flujo de procesos:

Proceso de producción:

El proceso consta de las siguientes etapas.

- **Higiene y sanidad en planta:** Naturalmente en el sitio donde se vaya a realizar la desinfección debe estar ordenado e higienizado. Esta limpieza del sitio se inicia de forma general, con la ordenación de los elementos presentes. Esta limpieza se realiza comenzando por las áreas altas (techo) e ir bajando hasta terminar en el piso y los sifones. Además de las áreas, también será necesario la higienización de los operarios, material y equipos que entrarán en contacto con la fruta o tubérculo. Las operaciones explicadas se repiten con el mismo cuidado haciendo uso de guantes, protectores, botas de operarios, entre otros.

- **Almacenamiento:** El producto será aislado de muchos olores, ambientales contaminantes, brindándole temperatura, comodidad adecuada para la conservación, ya que durante el almacenamiento, los productos pueden alterarse por tres mecanismos: por organismos vivos, actividad bioquímica y procesos físicos.

- **Pesado:** Una vez seleccionada la fruta se pasa por una balanza electrónica la cual nos indicará la cantidad a trabajar para así mismo encontrar el rendimiento de nuestro producto.

- **Lavado:** Antes de su procesamiento, se recomienda que se lave en agua tratada. Este proceso se realizará en una lavadora de frutas adecuada a nuestras materias primas a utilizar, la cual tendrá agua clorada a presión para la limpieza de los tubérculos y materias primas a utilizar.

- **Escaldado:** Consiste en someter la fruta o tubérculo a un calentamiento corto y posterior enfriamiento. Se realiza para ablandar un poco el llacón y con esto aumentar el rendimiento de pulpa; también se reduce un poco la carga microbiana que aún permanece sobre el tubérculo; también se realiza para inactivar enzimas que producen cambios indeseables de apariencia, color, aroma, y sabor en la pulpa, aunque pueda estar conservada bajo congelación.

- **Refinado:** Consiste en darle una textura más fina a las materias primas. De otra parte refinar baja los rendimientos en pulpa por la separación de material grueso y duro que está naturalmente presente en la pulpa inicial.

- **Pasteurización:** Consiste en calentar un producto a temperaturas que provoquen la destrucción de los microorganismos patógenos. El calentamiento va seguido de un enfriamiento para evitar la sobre cocción y la supervivencia de los microorganismos termófilos.

- **Llenado y enfriado:** El producto envasado debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro de la botella. Al enfriarse el producto, ocurrirá la contracción de la bebida dentro de la botella, lo que viene a ser la formación de vacío, esto último representa el factor más importante para la conservación del producto.

Tabla N°12. Materia prima e insumos.

Materia prima e insumos	s/.
YACÓN	122 694.00
CMC	9711.00
ACIDO CITRICO	3681.00
AZÚCAR	2024.00
SORBATO	2810.00
GAS	13803.00
BOTELLA	368082.00
TAPA	49078.00
ETIQUETA	49078.00
TOTAL COSTOS	620 960.00

Elaboración: Propia.

GRÁFICO N° 30. DIAGRAMA DE FLUJO

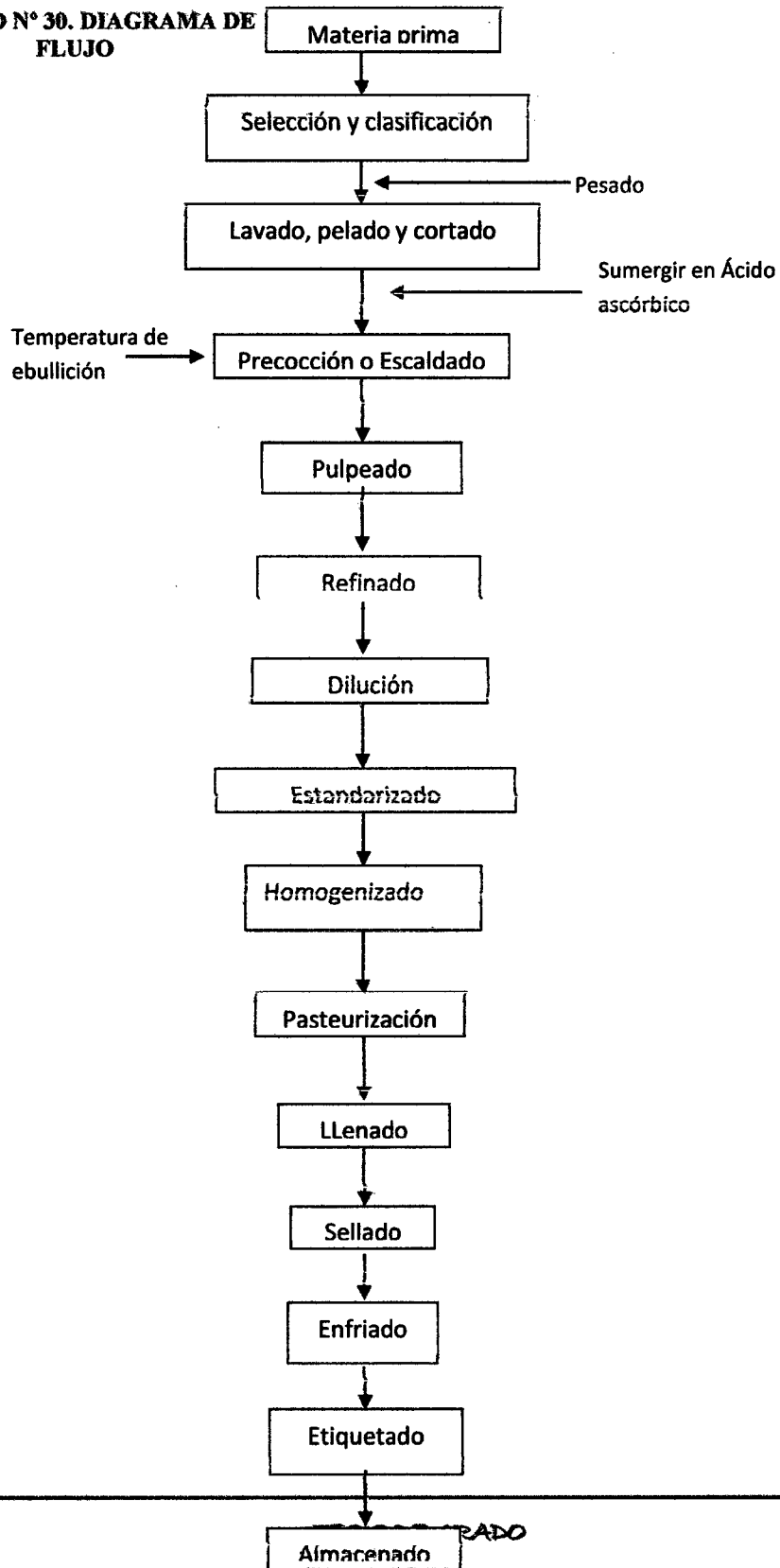


GRÁFICO N° 31. DIAGRAMA DE PROCESOS

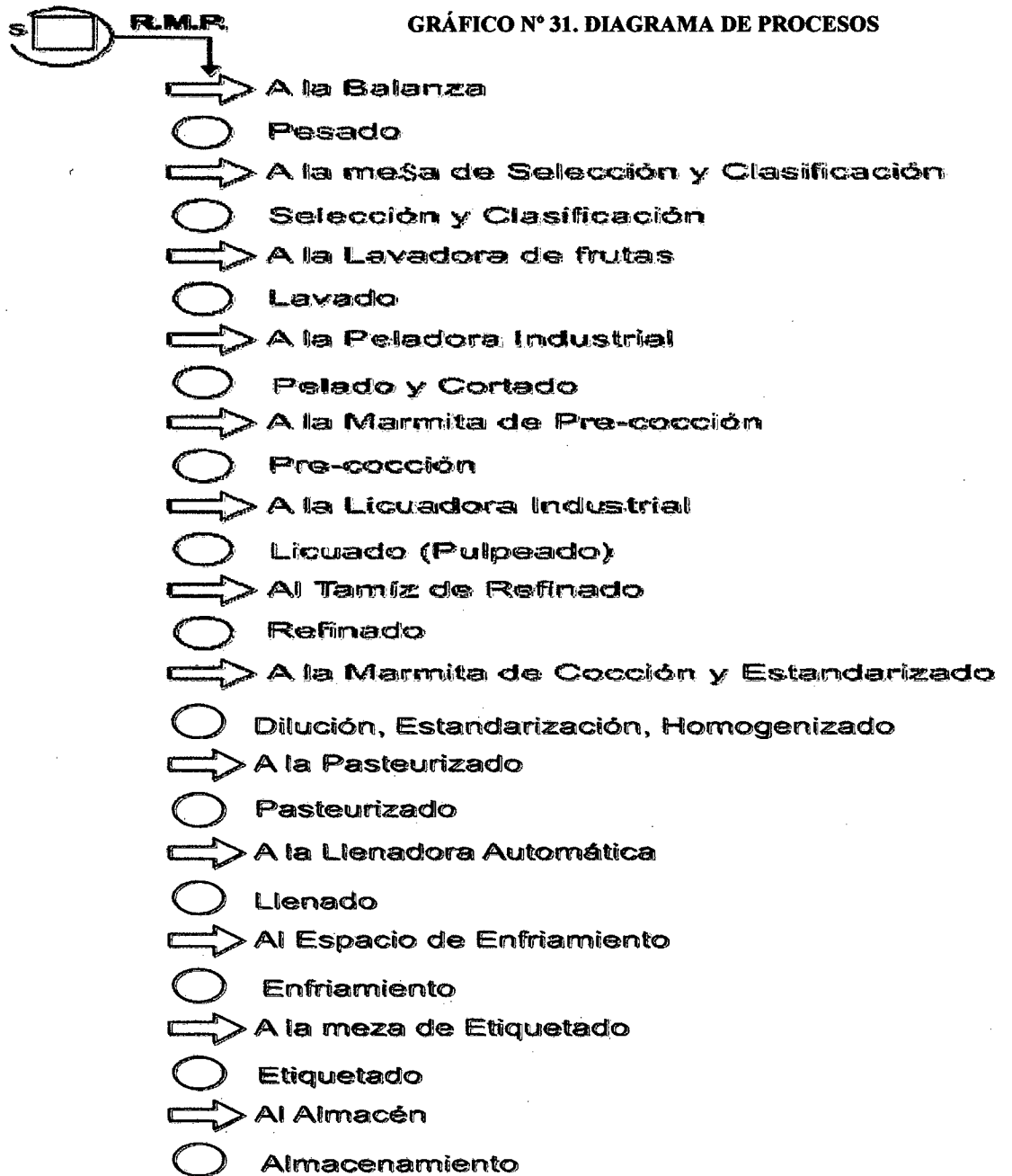
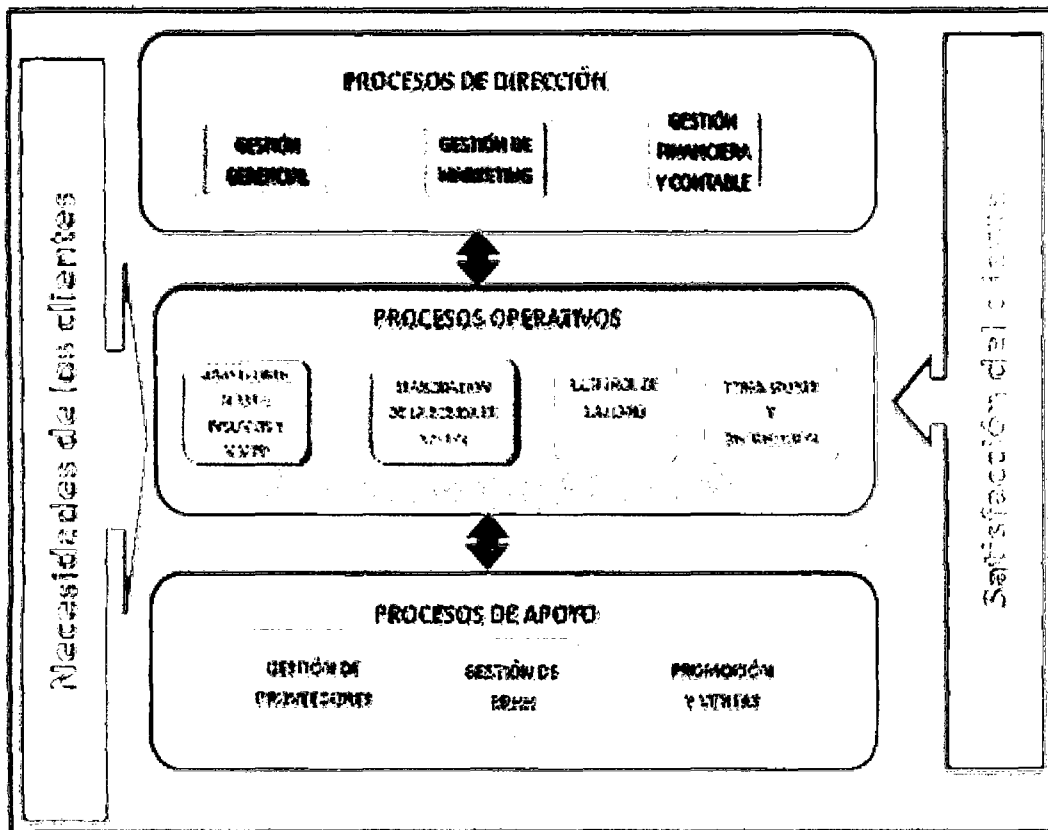


GRÁFICO N° 32. MAPA DE PROCESOS.



8.9. Descripción de la maquinaria.

La bebida de yacón, está basada en una utilización de maquinaria semiautomática, de acuerdo a lo estructurado en el estudio de mercado la cantidad de litros a producir mensual, teniendo éstas las siguientes características según la cotización hecha por la empresa Vulcano.

FIGURA N° 02. DESPULPadora DE FRUTAS. Modelo DFV-19-40 I/C



Fuente: <http://www.vulcanotec.com>

Elaboración: Propia.

Tabla N°13. Características técnicas de la despulpadora de frutas

APLICACIÓN	Separación de cáscara y pepas de la pulpa por medio de fuerza centrífuga
Capacidad	180 – 300 kg/h
Material	Acero inoxidable AISI 304 todo lo que va en contacto directo con el alimento y protectores de seguridad.
Potencia	<ul style="list-style-type: none">• 2.0HP eléctrico trifásico marca WEG.• 220v, 380v, 440v / 60HZ
Tamices	02 unidades: 0.8mm y 3.0mm
Medidas	1.0 x 0.7 x 1.15m
Peso aprox	90kg

Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Tolva de recepción constante
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuchillas al ingreso de la cámara
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuchillas al interior de la cámara principal, para frutas como piña
	<ul style="list-style-type: none"> • Paletas al interior de la cámara principal, para frutas como mango.
	<ul style="list-style-type: none"> • Descarga inferior de la pulpa
	<ul style="list-style-type: none"> • Descarga independiente para los desechos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Tamices de fácil intercambio.
	<ul style="list-style-type: none"> • Partes móviles protegidas para seguridad del operario.
	<ul style="list-style-type: none"> • Desplazamiento sobre ruedas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de fuerza por medio de polea y faja
	<ul style="list-style-type: none"> • Acabado sanitario
	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de fácil mantenimiento

FIGURA N° 03. MOLINO COLOIDAL. Modelo MCV – I



Fuente: <http://www.vulcanotec.com>.

Elaboración: Propia.

Tabla N°14. Características técnicas del molino coloidal.

Peso aprox.	90kg
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Tolva de recepción, alimentación constante.
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuchillas dispuestas de forma especial para una distribución uniforme, van adheridas a un eje.
	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de proceso con rotor y estator y dispositivos para evitar la acumulación del producto.
	<ul style="list-style-type: none"> • Manijas para la regulación de luz entre las dos piedras.
	<ul style="list-style-type: none"> • Conexiones para refrigeración de chaqueta.
	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión por medio de eje central.
	<ul style="list-style-type: none"> • Partes móviles protegidas para seguridad del operario
	<ul style="list-style-type: none"> • Acabado sanitario.
	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de fácil mantenimiento
APLICACIÓN	<p>Homogeniza el producto a partículas finas con distribución uniforme incrementando la viscosidad.</p> <p>Subdivide el producto de grasa o crema dispersándolo en un medio acuoso con diversos productos (salsas, mostaza, jarabes, derivados lácteos, helados etc.)</p>
Capacidad	40 L/h
Material	Acero inoxidable AISI 304.
Potencia	<p>5.0HP eléctrico trifásico marca WEG.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 220v, 380v, 440v / 60HZ. • Pulsadores de encendido y apagado.
Discos	02 unidades regulados por manijas
Medidas LxAxH	0,6 x 0,54 x 1,27m

FIGURA N° 04. LICUADORA INDUSTRIAL LIV- I



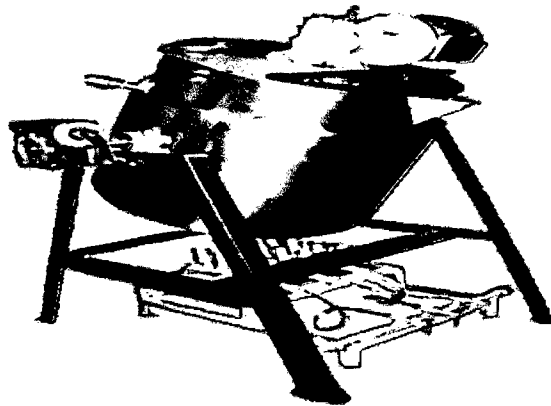
Fuente: <http://www.vulcanotec.com>
 Elaboración: Propia.

Tabla N°15. Características técnicas de la licuadora industrial.

APLICACIÓN	Reducción de tamaño de frutas, hortalizas, vísceras, etc. y facilitar la formulación de productos.
Material	Acero inoxidable AISI 304.
Potencia	<ul style="list-style-type: none"> • 1.5 HP eléctrico monofásico marca WEG. • 110v, 220v / 60HZ. • Pulsador de encendido y apagado.
Capacidad nominal	20 L/batch
Capacidad de Trabajo	8 l./batch
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> • 0.46 x 0.5 x 1.3m
Peso aprox	37kg
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Visor en la tapa • Ganchos de seguridad – tapa y cámara.

	• Vaso de forma especial
	• Sello mecánico
	• Cuchillas intercambiables
	• Palanca para volcar la cámara.
	• Motor protegido contra caída de líquidos.
	• Desplazamiento sobre ruedas.

FIGURA N° 05. MARMITA



Fuente: <http://www.vulcanotec.com>.
 Elaboración: Propia.

Tabla N° 16. Características técnicas de la marmita.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	CAPACIDAD: 630 litros
	MOTOR: Trifásico
	REDUCTOR: Importado de sello hermético exclusivo.
	CAMARA: Doble para vapor o aceite.
	AGITADOR: A 40 rpm. con raspadores de resina de alta resistencia.
	EVACUACIÓN: Volcable con manija
	CALENTAMIENTO: Vapor o a gas (incluye calefactor).
PESO NETO: 108 Kg.	

CAPÍTULO X

PLAN CONTABLE

IX. PLAN CONTABLE

9.1. PLAN DE INVERSIÓN.

En este capítulo se tomará en cuenta todos los ingresos, costos y gastos que se incurrirá, considerando dentro de ellos a los gastos administrativos detallándole el sueldo que percibirán cada uno de los miembros de la empresa. También se considera los activos fijos en lo que la empresa deberá de invertir, así como la maquinaria y equipo que se utilizará en el proceso de transformación del yacón. Las inversiones se puede agrupar en tres grupos: activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

9.1.1. Inversión en activos tangibles.

La inversión de activos tangibles son todas aquellas que se realizan en los bienes que servirán de apoyo a la operación normal del proyecto.

Tabla N° 17. Relación de Equipos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	S/ PRECIO
			TOTAL
Mesas de selección y clasificación	2	220	440
Termómetro y Brixómetro	2	350	700
Balanzas	2	200	400
Jarros	6	15	90
Tanques	5	150	750
Manteles	5	10	50
Cucharones	3	20	60
Tinas para lavado	4	148	592

Despulpadora de frutas	1	8000	8000
Trozadora de tubérculos	1	1500	1500
Marmita(630 Lt)	1	7000	7000
Licuadaora	1	3700	3700
Molino coloidal	1	9990	9990
Lavadora de tubérculos	1	6250	6250
Tamizador	1	360	360
Cámara de enfriamiento	1	7000	7000
Mesas para etiquetado	3	180	540
Total			S/ 47,422.00

Elaboración propia.

Tabla N°18. Inversión en mobiliario y equipo de cómputo.

Activo	Unidad	Costo unitario	Costo total
Mobiliario y equipos de oficina	1	500	S/500.00
Computadora	1	1500	S/1500.00
TOTAL			S/2000.00

Elaboración propia.

Tabla N°19. Inversión en vehículos.

Activo	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Camión de 2 tn	1	s/.35 000.00	s/.35 000.00
TOTAL			s/.35 000.00

Elaboración propia.

9.1.2. Inversión en activos intangibles.

Son los activos que nos ayudarán a obtener flujos económicos futuros positivos, como la inversión en permisos de funcionamiento, la publicidad que fortalecerá la confianza de los clientes, registro de marca y registro sanitario.

Tabla N°20. Inversión en permisos.

PERMISOS	
Gastos de funcionamiento	S/.2000.00
Registro de marca	S/.1000.00
Registro sanitario	S/.700.00
TOTAL DE INVERSION	S/.3700.00

Elaboración propia.

TABLA N° 21. Inversión en publicidad.

INVERSION EN PUBLICIDAD Y PROMOCION	
Publicidad en medios televisivos	s/.20 000.00
Volantes	s/3000.00
Banners , afiches	s/5000.00
Muestras gratuitas	s/.10 000.00
Material POP	s/.10 000.00
Diseñador	S/2000.00
TOTAL	S/.50 000.00

Elaboración propia.

9.1.3. Inversión en capital de trabajo.

Las inversiones en el capital de trabajo son los recursos que deben estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural que se producen la mayoría de los proyectos.

Tabla N°22. Inversión en capital de trabajo para el primer mes.

Materia prima e insumos	S/. 41 930.00
Sueldos	S/. 27 000.00
Movilidad	S/.704.00
Agua	s/.400.00
Luz	s/.300.00
Teléfono fijo, internet, y celular	s/.200.00
Suministros de oficina	s/.200.00
Alquiler	s/.1500.00
Uniformes e indumentaria	s/.300.00
Otros	s/.50.00
TOTAL DE INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	s/.72 584.00

Elaboración propia.

9.2. COSTOS Y GASTOS.

9.2.1. **Costos de productos vendidos.** Corresponde al costo de cada unidad vendida.

9.2.2. **Gastos de operación.** Se dividen en gastos de ventas, gastos generales y gastos administrativos.

✓ **Gastos de ventas.** Se dividen a su vez en salarios, transporte, servicios básicos y publicidad.

Sueldos. Para el buen funcionamiento del negocio se requerirá un recurso humano capacitado y calificado. El personal que se requiere es el siguiente:

Tabla N°23. Sueldos del personal.

CANTIDAD	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO TOTAL MENSUAL
1	Gerencia	S/. 4000.00	S/. 4000.00
1	Contador	S/.2000.00	S/.2000.00
1	Marketing	S/.2000.00	S/.2000.00
1	Compras	S/.1500.00	S/.1500.00
3	Ventas	S/.4500.00	S/.4500.00
1	Publicidad y promoción	S/. 1500.00	S/. 1500.00
1	Jefe de producción	S/.3000.00	S/.3000.00
1	Control de calidad	S/.2500.00	S/.2500.00
3	Operarios	S/. 1500.00	S/. 4500.00
1	Transportista	S/.1500.00	S/.1500.00
TOTAL			S/.27 000.00

Elaboración propia.

Tabla N°24. Transporte.

GASTOS MENSUALES DE TRANSPORTE	
Gasolina	S/.324.00
Aceite	S/.80.00
Mantenimiento	s/.300.00
TOTAL	s/.704.00

Elaboración propia.

Tabla N°25. Servicios básicos.

TOTAL DE SERVICIOS MENSUALES	
Luz	s/.300.00
Agua	s/.400.00
Teléfono e internet	s/.200.00
TOTAL	s/.900.00

Elaboración propia.

Publicidad. Los gastos mensuales de este rubro son variables, dependiendo del comportamiento del mercado y suman anualmente un total de s/.24 000.00

9.2.3. **Gastos generales y de administración.** En esta clase de gastos encontramos el alquiler y los suministros.

Tabla N°26. Alquiler.

ALQUILER MENSUAL	
Alquiler de local y oficinas	s/.1500.000
TOTAL	S/.1500.00

Elaboración propia.

Tabla N°27. Suministros.

SUMINISTROS	
Suministros de oficina	s/.200.00
TOTAL	S/.200.00

Elaboración propia.

9.3. INGRESOS.

Los ingresos representan por la venta del producto. De acuerdo al estudio de mercado y teniendo en cuenta los precios de la competencia y sobre todo marcando la diferencia de tratarse de un producto natural con propiedades benéficas para la salud el precio que se fijará es de S/.2.50 por unidad de 300 ml.

Tabla N°28. Ingresos.

AÑO	1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN	497086	523928	415459	582040	613470
PRECIO	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
INGRESO TOTAL	1242714	1309820	1038647	1455100	1533676

Elaboración propia.

9.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para el cálculo del punto de equilibrio se ha considerado el nivel de ventas mensuales, esto significa que a un nivel de unidades mensuales la empresa no refleje ni pérdidas ni ganancias.

$$PE = CF / P - CVU$$

$$PE = 30104 / 2.5 - 1.01$$

$$PE = 20204 \text{ unidades mensuales.}$$

9.5. DEUDA.

Debido a la necesidad de cubrir con los costos incurridos en la inversión inicial, hacer un préstamo a una entidad financiera.

Tabla N° 29. Inversión total.

INVERSION AÑO CERO	
Inversión Inicial	S/.138 122.00
Inversión en Capital de trabajo	S/.72 584. 00
TOTAL DE INVERSIÓN	S/.210 706.00

Elaboración propia.

Del total de la inversión S/.210 706. 00 la empresa aportará S/.110 706.00 por lo tanto S/.100 000.00 se le financiará mediante un préstamo a un plazo de 5 años y se le considera una tasa efectiva anual del 40% para la elaborar la tabla de amortización.

CÁPITULO XI

PLAN FINANCIERO

11.1. FLUJO DE CAJA.

Se considera los valores que generan desembolso de efectivo, algunos de ellos también utilizados en el estado de resultados. Para elaborar el flujo de caja se consideró los ingresos y egresos proyectados que tendrá la empresa en los 5 años. Se consideró el valor del préstamo que se obtendrá de la entidad bancaria y la amortización del mismo, la inversión inicial, capital de trabajo, sin considerar las depreciaciones de los activos fijos adquiridos por la empresa ya que no generan desembolso de efectivo. (Ver anexo N° 27).

11.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO TIR (TIR).

Este criterio evalúa el proyecto en función de una tasa única, la cual mide el retorno de la inversión según el número de periodos y los beneficios futuros. Para el proyecto de inversión la tasa interna de retorno Económica es de 122% y el periodo de recuperación es de 311 días, mientras la TIR financiera es de 190% y el periodo de recuperación del préstamo es de 204 días. (Ver anexo N° 28).

11.3. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.

También se le conoce como estado de resultados, representa los ingresos y gastos de la empresa realizados durante el periodo determinado. (Ver anexo N° 29).

CAPÍTULO XII

IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

XII. IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.

12.1. Impacto ambiental:

Nuestra actividad empresarial no generará a la sociedad impactos ambientales negativos, puesto que cumpliremos con nuestra responsabilidad social en forma adecuada.

- Para poder reciclar los envases de vidrio se colocará en los centros de comercialización de mayor venta unos tachos de color verde con el logo “Caxfrut” “Cuida el ambiente”.
- Con los desperdicios del producto como la pulpa se transformará en mermeladas.
- Las tapas de las botellas recicladas servirán para decoraciones en el local, básicamente en el área de personal, ya que se formará frases con palabras motivadoras.
- Reutilizando el agua mediante un tratamiento químico.
- Utilizando energía eléctrica solo en horas necesarias.

12.2. Impacto social:

El impacto social que generará la empresa es el siguiente:

- **Titular.** Generando mayores ganancias.
- **Gerente.** Haciendo a la empresa cada día más eficiente y competitiva.
- **Colaboradores.** Como un objetivo de responsabilidad social la empresa contratará gente del lugar específicamente el 80% estará conformada por damas; además para el reciclaje de las botellas se contratará a madres de familia solteras con escasos recursos económicos quienes recibirán una remuneración considerable.
- **Cientes.** Brindándoles una bebida natural y saludable mejorando su salud y enfatizando el consumo saludable.

- **Proveedores.** En los proveedores de la materia prima mejorando su calidad de vida ya que se tendrá como principales proveedores a los agricultores de bajos recursos económicos de las zonas aledañas a Cajamarca, quienes se dedicaran exclusivamente al sembrío del yacón a quienes se le comprará en grandes cantidades.
- **Sociedad.** La empresa destinará un porcentaje de sus utilidades para las personas con discapacidad y ancianos abandonados, dando oportunidad a los jóvenes universitarios para que desarrollen prácticas profesionales.
- **Gobierno.** Cumpliendo con sus obligaciones tributarias mensuales y anualmente, colaborando con los gobiernos locales en obras públicas donde se ubica la empresa.

CONCLUSIONES.

- ✓ La investigación de mercados y la propuesta del plan de negocios determinan la rentabilidad de la industrialización y comercialización de la bebida de yacón ya que la población cajamarquina tiene preferencia por el consumo de bebidas saludables.
- ✓ Del análisis del macroentorno se destaca el crecimiento de la economía peruana además que el gobierno viene enfocando políticas a fin de incrementar la comercialización de la industria de alimentos esto es a través de los acuerdos comerciales y en el análisis del microentorno es fácil la entrada al mercado ya que en la ciudad no existe empresa alguna dedicada al industrialización del yacón, pero existe una diversidad de productos sustitutos con las que se tiene que competir, pero a través de las estrategias establecidas se tiene que potenciar el consumo de la bebida de yacón.
- ✓ En el estudio de mercado realizado indica que la marca de bebidas gaseosas de mayor consumo en las damas es la Inca Kola, el Frugos en néctares, en jugos de frutas naranja y el Sporade en bebidas rehidratantes y en los varones sucede similar a excepto del jugo de frutas ellos prefieren el jugo de piña y papaya. Para determinar el grado de aceptación de la bebida de yacón, el resultado fue que el 97% de las personas de 15 años a más de la zona urbana del distrito de Cajamarca aceptan consumirlo; lo que indica que la demanda total para el primer año es de 186 694 litros lo que implica que la empresa produzca 15 587.8 litros mensuales pero de acuerdo al mercado objetivo es captar el 10% del mercado potencial, lo que implica que para el primer año la producción real de la empresa será de 165 695 litros anuales para ello se empleará un maquinaria semiautomática.
- ✓ En la matriz FODA, se determinó que existen fortalezas y oportunidades favorables para la idea de negocio, respecto de los riesgos y debilidades las que a través de la aplicación de estrategias adecuadas en el mediano y largo plazo irán disminuyendo. En la matriz EFE el promedio ponderado del 3.17 indica que la empresa está aprovechando las oportunidades y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas, con respecto a la matriz EFI se obtuvo un puntaje de 1.97 lo que implica que el sector se encuentra por debajo del promedio esto es debido a que la bebida se encuentra en la etapa de inicio del ciclo de la industria.
- ✓ En la Posición estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA), el resultado de (1.25, 1.25) indica que la bebida de yacón cuenta con una aceptable fortaleza financiera y una buena fortaleza como industria, por lo cual la postura que se recomienda tomar es agresiva siendo

las estrategias que mejor pueden funcionar la de penetración, desarrollo de mercado y desarrollo del producto.

- ✓ En la organización y Recursos Humanos, la Empresa será una "Empresa Individual de Responsabilidad Limitada" E.I.R.L, que contará con un Gerente - titular, un contador, una persona que conducirá el área de marketing y una persona que será jefe en producción sumando un total de 13 personas quienes serán los responsables del desarrollo y buen funcionamiento de la misma.
- ✓ En el Plan de Marketing, se ha definido un sin número de estrategias con la finalidad de captar el público objetivo haciendo énfasis en la diferenciación. Dentro del Marketing Mix se trata de influenciar en la mente del consumidor que se trata de un producto con beneficios saludables, la etiqueta de un color llamativo con la respectiva imagen de la fruta y marca reflejando que se trata de un producto cajamarquino y el precio es superior al de la competencia tratando de un producto nuevo y de calidad, los canales de distribución que se emplearan serán mayoristas y minoristas y además las estrategias publicitarias y promocionales mediante los medios televisivos, volantes, afiches, charlas informativas y publicidad POP.
- ✓ Antes, durante y después del proceso de producción se tendrá en mínimo cuidado en la elaboración del producto (materia prima, envases, utilización de las máquinas), las personas encargadas de esta área son los responsables de dar al consumidor un producto bueno y de calidad para ello se contará con personal muy capacitados en procesos de alimentos.
- ✓ Los ingresos de la empresa superan los costos en todo el horizonte del planeamiento, lo que determina un costo variable unitario de s/.1.01 y el punto de equilibrio de 20 204 unidades de 300 ml mensuales, cantidad mínima que deberá producir la empresa para que sus ingresos sean iguales a sus egresos.
- ✓ El nivel total de inversión en activo tangible, intangible y capital de trabajo es de s/.210 706.00 , de la cual s/.100 000.00 se financiará con una entidad bancaria en un plazo de 5 años a una TEA DEL 40%. Los indicadores de rentabilidad determina que el VAN económico es de s/.636 413.00, la TIR de 122% y el VAN financiero es de s/.620 337.00 y la TIR de 190%. Los periodos de recuperación son: de 311 días en el económico y 204 días en el financiero. En conclusión la bebida de yacón tiene aceptación en el mercado cajamarquino y la industrialización y comercialización es rentable según indicadores anteriormente mencionados.

RECOMENDACIONES.

El análisis realizado para el plan de negocios evidenció la viabilidad del mismo; sin embargo es factible recabar algunas recomendaciones que podrían contribuir con el desarrollo del sector:

- ✓ La industrialización y comercialización de la bebida de yacón es un negocio rentable por lo que la planificación y el trabajo asociado debe ser fundamental llegar a competir en mercado nacional.
- ✓ Uno de los factores es sensibilizar al consumidor ya que este tubérculo posee propiedades benéficas para la salud por lo que es necesario la promoción interna el uso de estrategias adecuadas.
- ✓ Dentro de las acciones de marketing se debe buscar el apoyo de instituciones para la participación de ferias nacionales e internacionales a fin de promocionar y buscar nuevos clientes.
- ✓ Las instituciones locales deben de informar e incentivar el consumo saludable de bebidas ya que gran parte de la población consume bebidas gasificadas, perjudicando su salud ya que estas son muy nocivas.
- ✓ Aprovechar la aceptación de la fruta (yacón) por sus características singulares, para elaborar derivados de las mismas como: jugos, mermeladas, postres y cocteles.
- ✓ Buscar innovaciones constantes en el producto y en las operaciones de la empresa en pro de la eficiencia, la satisfacción del cliente para así poder cumplir con los objetivos.
- ✓ Buscar socios estratégicos que puedan invertir en la idea de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

BIBLIOGRAFÍA.

- **CORONADO TRINIDAD MYRIAM, ROSALES ROALDO HILARIO (2001).** Procesamiento de Alimentos para Pequeñas y Micro Empresas Industriales. Lima.
- **CHIAVENATO IDALBERTO (2004).** Introducción a la teoría General de la Administración. Séptima Edición. Mc Graw Hill. México
- **FRANCO CONCHA PEDRO (2008),** Planes de Negocio: una Metodología Alternativa 2da Edición, Lima, Universidad del Pacífico.
- **KOTLER PHILIP (2008),** Fundamentos de Marketing, Octava Edición. Prentice Hall. México.
- **LABORDA CASTILLO, LEOPOLDO; DE ZUANI, ELIO RAFAEL.; (2004):** “Fundamentos de la Gestión Empresarial, Teoría y Práctica desde un enfoque sistémico – Ediciones Valleta – Argentina.
- **LEON MENDOZA JUAN (2010).** Economía Aplicada. Universidad Nacional del Callao. Facultad de Ciencias Económicas. Primera Edición. Marzo-2010.
- **MINTZBERG, HENRY Y QUINN, JAMES (1995).** Planeación Estratégica, Edición Prentice Hall, México.
- **PEOPE JEFFREY (1999).** Investigación de Mercados. Colombia.
- **PIPOLI DE BUTRON GINA (2004).** El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana. 2da. Edición. Lima, Universidad del Pacifico.
- **SEMINARIO, JUAN, VALDERRAMA, MIGUEL (2003);** Fundamentos para el Aprovechamiento de un Recurso Promisorio, Edición Zoriada Portillo, Perú.
- **TERRANO. DANILA/LEUCOMA. MARIA LAURA.** Mercado/Dinero. Primera Edición. Colombia.
- **THOMPSON, ARTHUR y STRICKLAND; (2001):** Administración Estratégica – Mc. Graw Hill – México.
- **VELESMORO JÁUREGUI JILL (2004).** Perfil de Mercado de Yacón. Programa de desarrollo rural sostenible. Cajamarca.

- **WEINBERGER KAREN (2009)**, Plan de Negocios una Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, Primera Edición. Perú.
- **BOLETÍN**. Alimentos peruanos para el mundo. PROMPERU. Agosto- Setiembre (2013).
- **MANUAL INICIE SU NEGOCIO RURAL**. OIT. Lima, 2012.
- **PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN EMPRESARIAL Y LIDERAZGO 10,000 MUJERES**. Universidad del Pacifico. Cajamarca, 2011.
- **GUIA DE CAMPO DE LOS CULTIVO ANDINOS**. Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y ANPE PERU. Junio (2007).

LINKOGRAFIA

- <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>.
- <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>.
- <http://www.mintra.gob.pe>

ANEXOS

ANEXO N° 01

ENCUESTA.

OBJETIVO: Poner a disposición del mercado cajamarquino un producto nutracéptico (nutritivo y curativo), a base de yacón (**Liacón**), que esté al alcance de cada uno de nuestros consumidores.

INFORMACION GENERAL.

SEXO: F M

Edad: _____

Nivel educativo: _____

Ocupación: _____

Cuántas personas integran su familia: _____

Instrucciones: Marque con una x o una (+) la respuesta que usted crea conveniente.

¿Consumo usted algún tipo de bebidas como: gaseosas, néctares, jugos o bebidas rehidratantes?

Si NO

Nota : si su respuesta es SI . Conteste

CUESTIONARIO.

1. Diga dos bebidas de acuerdo a su preferencia. Marque 1°, 2°.

Bebidas/Marca	Bebida/Marca	Bebida/Marca	Bebida/Marca
Gaseosas	Néctares	Jugos	Rehidratantes
Inca Kola ()	Frugos ()	Naranja ()	Gatorade ()
Cocacola ()	Watt's ()	piña ()	Sporade ()
Fanta ()	Cifrut ()	Papaya ()	Power ()
Sprite ()	Gloria ()	yacón ()	
Kola Real ()	Pulp ()	Aguaymanto ()	
Otras...		Otros....	

Si usted consume NÉCTAR. Conteste, sino pase la pregunta N° 6.

2. Si usted compra los néctares. ¿Con qué frecuencia lo consume?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Una vez al mes
- d) Eventualmente
- e) Otros: Especifique _____

3. Según su preferencia de los néctares, estos los adquiere en:

- a) Botella de plástico
- b) Botella de vidrio
- c) Paquete
- d) Tetrapack
- e) Otros: Especifique _____

4. **¿En qué momento del día toma usted néctar?**
- En el desayuno
 - En el almuerzo
 - Al atardecer
 - Todos
 - Solo en ciertas ocasiones. Especifique-----
5. **¿Dónde usted compra los néctares?**
- En el supermercado.
 - En el minimercado.
 - En la tienda del barrio
 - En la panadería
 - Otro. ¿Cuál-----
6. **¿Conoce usted al yacón más conocido comúnmente como LLacón un tubérculo oriundo de la región Andina?**
- SI NO
7. **Sabía usted que el yacón tiene propiedades curativas como: antidiabético, disminuye el colesterol, controla la presión arterial, mejor funcionamiento gastrointestinal, mejora la absorción de calcio, disminuye el estreñimiento, disminuye la probabilidad de cáncer al colon, ayuda a bajar de peso.**
- SI NO
8. **Si en Cajamarca envasáramos Néctar de yacón (Llacón). ¿Usted estaría dispuesto a consumirlo?.**
- a) SI b) NO
9. **¿cómo le gustaría consumirlo?**
- Néctar ()
 - Jugo ()
 - Extracto. ()
 - Fruta fresca ()
 - Todos ()
10. **Dónde le gustaría encontrarlo?**
- En la bodega
 - En un centro naturista.
 - En el supermercado.
 - En el minimarket
 - En la botica.
 - Todos.

11. Durante el mes. ¿En qué cantidad, cuál es el precio que pagaría y en qué tipo de empaque, es el que usted compraría?

Cantidad	Precio	Envase
a) 300 ml	s/.0.50 ()	Plástico ()
b) 500 ml	s/.1.00 ()	Vidrio ()
c) 1 l.	s/.1.50 ()	Tetrapack ()
d) 1.5 a mas	s/.2.00 ()	Bolsa ()
e) En six Pack	s/.2.10 a más ()	Otros ()
f) otro	Otro ()	

12. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de la existencia de nuestro producto?. Puede marcar más de una opción.

- a) Radio.
- b) Televisión
- c) Periódico.
- d) Revistas
- e) Facebook
- f) Página web.
- g) Todos.

13. De las siguientes marcas. ¿Cuál considera usted que es la más apropiada para el producto?.

- a) Bebidfruit
- b) Totalfruit
- c) Caxfruit
- d) Otros. Especifique

GRACIAS TOTALES...!!!! ☺ ☺

ANEXO N° 02. Género de los encuestados.

ITEM	RESPUESTAS	%
MUJERES	188	49
HOMBRES	195	51
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 03. Edad de los Encuestados.

ITEM	RESPUESTAS	%
15 A 28 AÑOS	216	56
29 A 40 AÑOS	79	21
41 A MAS AÑOS	88	23
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 04. Nivel educativo.

ITEM	PRIMARIA	SECUNDARIA	SUPERIOR
MUJERES	37	58	93
HOMBRES	21	52	122
TOTAL	58	110	215
%	15	29	56

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 05. Consumo de bebidas.

ITEM	SI	NO	TOTAL	%
MUJERES	186	2	188	99
HOMBRES	193	2	195	1
TOTAL	379	4	383	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 06. Consumo de gaseosa por marca.

MARCA	Nº DE RPTS	%
Inca Kola	176	41
CocaCola	91	21
Fanta	79	18
Sprite	65	15
Kola Real	20	5

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 07. Consumo de Néctar por marca.

ITEM	Nº DE RPTS	%
Frugos	161	38
Watt's	26	6
Cifrut	66	16
Gloria	69	16
Pulp	102	24
TOTAL	424	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 08. Consumo de Jugo de Frutas.

ITEM	Nº DE RPTS	%
Naranja	168	33
Piña	139	27
Papaya	166	32
Yacón	27	5
Aguaymanto	13	3
TOTAL	513	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 09. Consumo de bebidas rehidratantes.

ITEM	Nº DE RPTS	%
Gatorade	93	34
Sporade	121	44
Power	63	23
TOTAL	277	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 10. Resumen del Consumo de Bebidas.

ITEM	Nº de Rpts	%
Gaseosa	431	26
Néctar	424	26
Jugos	513	31
Rehidratantes	277	17
Total	1645	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 11. Consumidores y no Consumidores de Néctar.

ITEM	Nº DE RPTAS	%
Consumen néctar	295	78
No consumen néctar	84	22
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 12. Frecuencia de Consumo de Néctares.

ITEM	Nº DE RPTS	%
Diario	58	19
Semanal	87	29
Una vez al mes	50	17
Eventualmente	100	33
Otros	8	3
TOTAL	303	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 13. Tipo de envase del consumo de néctares.

ITEM	Nº DE RPTS	%
Botella de plástico	70	24%
Botella de vidrio	99	33%
Paquete	15	5%
Tetrapack	112	38%
Otros	-	-
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 14. Momento de consumo de néctar.

ITEM	Nº DE RPTS	%
Desayuno	80	27%
Almuerzo	89	30%
Al atardecer	33	11%
Todos	35	12%
Solo en ciertas ocasiones	62	21%
TOTAL	299	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 15. Lugar de compra de los néctares.

ITEM	Nº DE RPTS	%
Supermercado	63	20%
Minimarket	32	10%
Tienda del barrio	196	63%
Panadería	6	2%
Otros	12	4%
TOTAL	309	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 16. Personas que conocen al yacón.

ITEM	Nº DE RPTS	%
SI	359	94
NO	24	6
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 17. Personas que conocen de las propiedades del yacón

ITEM	Nº DE RPTS	%
SI	250	65
NO	133	35
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 18. Aceptación de la bebida de yacón en Cajamarca.

ITEM	Nº DE RPTS	%
SI	371	97
NO	12	3
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 19. Forma de consumo del yacón.

ITEM	Nº DE RPTS	%
Néctar	82	23
Jugo	120	34
Extracto	66	19
Fruta fresca	44	12
Todos	42	12
TOTAL	354	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 20. El Lugar de compra.

ITEM	N° DE RPTS	%
Bodega	177	46
Centro naturista	19	5
Supermercado	59	15
Minimarket	18	5
Botica	6	2
Todos	104	27
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 21. Cantidad de Consumo de la bebida de Yacón.

ITEM	N° REPTAS	%
a) 300 ml	72	23%
b) 500 ml	97	31%
c) 1 l	115	37%
d) 1.5 l	27	9%
e) En six pack	2	1%
f) otro	-	0%
TOTAL	313	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 22. Precio de Compra de la bebida.

ITEM	N° PREGUNTS	%
S/. 0.50	25	8
S/. 1.00	112	37
S/. 1.50	79	26
S/. 2.00	73	24
S/. 2.10	13	4
TOTAL	302	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 23. Tipo de Envase para el Producto.

TEM	Nº DE RPTA	%
Plástico	55	16
Vidrio	260	76
Tetrapack	27	8
Boisa	2	1
Otros	0	0
TOTAL	344	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 24. Medios de Comunicación.

ITEM	Nº DE RPTA	%
Radio	111	23
Televisión	179	36
Periódico	14	3
Revistas	13	3
Facebook	49	10
Pag.web	11	2
Todos	115	23
TOTAL	492	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 25. Marca apropiada para el Producto.

ITEM	Nº DE RPTA	%
Bebidfrut	123	35
Totalfrut	93	27
Caxfrut	132	38
TOTAL	348	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana del distrito de Cajamarca.
Elaboración propia.

ANEXO N° 26. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN	MUESTRA	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	E DE DE	TÉCNICAS DE PROSESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.
<p>"INVESTIGACION DE MERCADOS Y PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA A BASE DE YACÓN".</p>	<p>De qué manera la investigación de mercados y la propuesta del Plan de Negocios permitirá la rentabilidad de la industrialización y comercialización de una bebida a base de yacón?</p>	<p>General.</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigar el mercado y diseñar una propuesta de un Plan de Negocios para la industrialización y comercialización de la bebida de yacón en Cajamarca. <p>Específico.</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la demanda para la bebida de yacón. Elaborar un Plan estratégico. Diseñar un Plan de Organización y Recursos Humanos. Diseñar un Plan de Marketing. Elaborar un Plan de operaciones. Realizar el Estudio Económico – Financiero para la bebida de yacón. 	<p>La investigación de mercados y la propuesta del Plan de negocios para la industrialización y comercialización de la bebida de yacón es rentable.</p>	<p>Independiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados y propuesta de un plan de negocios. <p>Dependiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad de la industrialización y comercialización de la bebida de yacón. 	<p>La población de estudio conformada por 234 667 habitantes de la ciudad de Cajamarca.</p>	<p>La selección del tamaño de la muestra de la población del distrito de Cajamarca de 15 años a más en un total de 190562 según la proyecciones de edades para el año 2013. Aplicando la fórmula el número de personas que se encuestó fue de 383.</p>	<p>Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, para el procesamiento de datos, la gráfica, y para el análisis de datos el razonamiento lógico.</p>	<p>Se procedió a la organización de datos de las encuestas que se hizo, procediendo a contabilizar el número total de encuestas coincidentes con la muestra. Luego contabilizar y tabular cada respuesta en una hoja de Excel</p>	

ANEXO N° 27. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
Ingresos (A)		1,242,713.88	1,309,820.43	1,381,300.00	1,455,100.47	1,533,675.89
Ventas		1,242,713.88	1,309,820.43	1,381,300.00	1,455,100.47	1,533,675.89
Egresos (B)		891,573.00	920,211.00	950,395.00	982,208.00	1,106,400.00
Inversión	S/. 212,206.00					
Gastos pre-operativos						
Activos fijos						
Muebles y equipos de oficina	S/. 2,000.00					
Vehículo	35,000.00					
Maquinaria y equipo	47,422.00					
Alquiler	1,500.00					
Publicidad	50,000.00					
Permisos de funcionamiento	3,700.00					
Capital de trabajo	72,584.00	27170.0	28638.0	30184.0	31813.0	124192.0

Gastos y costos						
Operación						
Costos fijos		361248.0	361248.0	361248.0	361248.0	361248.0
Costos Variables		503155.0	530325.0	558963.0	589147.0	620960.0
SALDOS ANTES DE IMPUESTOS (A-B)		351,140.88	389,609.43	430,905.00	472,892.47	427,275.89
Impuesto a la renta (30%)		105,342.26	116,882.83	129,271.50	141,867.74	128,182.77
Saldo económico	-212,206.00	245,798.61	272,726.60	301,633.50	331,024.73	299,093.13
FINANCIAMIENTO NETO						
+ Préstamos	100,000.00					
- Amortización Constante		-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
- Intereses TEA = 40%		-40,000.00	-32,000.00	-24,000.00	-16,000.00	-8,000.00
Escudo fiscal =0.3		12,000.00	9,600.00	7,200.00	4,800.00	2,400.00
Flujo de Financiamiento Neto	-112,206.00	197,798.61	230,326.60	264,833.50	299,824.73	273,493.13

ANEXO Nº 29. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	1,242,713.88	1,309,820.43	1,381,300.00	1,455,100.47	1,533,675.89
COSTO DE VENTAS	503155.0	530325.0	558963.0	589147.0	620960.0
UTILIDAD BRUTA	739558.9	779495.4	822337.0	865953.5	912715.9
GASTOS ADMINISTRATIVOS	361248	361248	361248	361248.0	361248.0
SUELDOS	324000	324000	324000	324000	324000
LUZ, AGUA Y TELF.	10800	10800	10800	10800	10800
ALQUILER	18000	18000	18000	18000	18000
VEHICULO (COMBUISTIBLE, MANTENIMIENTO)	8448	8448	8448	8448	8448
UTILIDAD ANTS DE IMP.	378310.9	418247.4	461089.0	504705.5	551467.9
IMP.A LA RENTA	113493.3	125474.2	138326.7	151411.6	165440.4
UTILIDAD NETA.	264817.6	292773.2	322762.3	353293.8	386027.5

ANEXO N° 30.COSTOS FIJOS.

MANO DE OBRA DIRECTA.	
JEFE DE PRODUCCION	S/.3000.00
Control de calidad	S/.2500.00
OPERARIOS (3)	S/.4500.00
TOTAL	S/.10000.0
MANO DE OBRA INDIRECTA.	
GERENTE	S/.4000.00
CONTADOR	S/.2000.00
MARKETING	S/.2000.00
COMPRAS	S/.1500.00
VENTAS (3)	S/.4500.00
TRANSPORTISTA	S/.1500.00
PUBLICIDAD Y PROMOCION	S/.1500.00
TOTAL	S/.17000.0
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION.	
TRANSPORTE	S/.704.00
SERVICIOS (LUZ, AGUA, TELEFONO)	S/.900.00
ALQUILER DE LOCAL	S/.1500.00
TOTAL	S/. 3104.00

TOTAL DE COSTOS FIJOS = S/. 30 104.00.

ANEXO N° 31. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En la presente investigación “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA A BASE DE YACÓN”. Analizando el problema, objetivos e hipótesis se llegó a determinar que la investigación de mercados realizada, sirvió para determinar la aceptación de la bebida de yacón; además el consumo de bebidas gasificadas y no gasificadas, frecuencia de consumo, etc; de esta manera saber si el proyecto es rentable y concretizar los objetivos y comprobar la hipótesis “La investigación de mercados y la propuesta del Plan de negocios para la industrialización y comercialización de la bebida de yacón es rentable”, ya que se tiene una aceptación del 97% de los encuestados y en el estudio económico y financiero se tiene un VAN económico es de s/.636 413.00, la TIR de 122% y el VAN financiero es de s/.620 337.00 y la TIR de 190%. Los periodos de recuperación son: de 311 días en el económico y 204 días en el financiero.

ANEXO N° 32. CALCULO DEL COEFICIENTE DEL ALFA DE CRONBACH

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_{is}^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K : Es el número de ítems.
- $\sum S_{is}^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.
- S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems.
- α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

TABLA DE VALORACIÓN Y FORMULA DE APLICACIÓN

Tabla

Valoración del Coeficiente del Alfa de Cronbach (α) (Landis y Koch, 1977)

Valoración del índice del Alfa de Cronbach (α)	
Valor del (α)	Grado de acuerdo
De 0.10 a 0.20	Muy baja
De 0.21 a 0.40	Baja
De 0.41 a 0.60	Moderado
De 0.61 a 0.80	Alta
De 0.81 a 1.00	Muy alta

10.4 APLICACIÓN DE RESULTADOS

A partir de la aplicación del instrumento de medición, se analizaron y procesaron los resultados mediante el programa estadístico IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 22, para los ítems de la Variable (bebida de yacón) y ítems para la Variable 2, obteniéndose una Alfa de Cronbach (α) que indica una confiabilidad significativa del 0.76 que supera el mínimo establecido de 0.50, lo que denota un nivel alto de precisión del instrumento.

ANEXO N° 32. PRUEBA DEL CHI CUADRADO.

Para realizar esta prueba se relacionaron dos variables (preguntas de la encuesta) relacionadas con los objetivos de la investigación. La primera del consumo de bebidas por marca y la segunda la aceptación de la bebida de yacón.

ITEM	Si	No	Total
Inca Kola ()	171	5	176
Cocacola ()	88	3	91
Fanta ()	78	1	79
Sprite ()	63	2	65
Kola Real ()	19	1	20
TOTAL	419	12	431

1.15 chi-square
4 df
.0089 p-value

ITEM	Si	No	Total
Frugos ()	156	5	161
Watt's ()	25	1	26
Cifrut ()	65	1	66
Gloria ()	67	2	69
Pulp ()	99	3	102
TOTAL	412	12	424

.56 chi-square
4 df
.0097 p-value

ITEM	Si	No	Total
Naranja ()	164	4	168
piña ()	137	2	139
Papaya ()	162	4	166
yacón ()	26	1	27
Aguaymanto ()	12	1	13
TOTAL	501	12	513

2.35 chi-square
4 df
.0067 p-value

ITEM	Si	No	Total
Gatorade ()	90	3	93
Sporade ()	114	7	121
Power ()	61	2	63
TOTAL	265	12	277

1.09 chi-square
2 df
.5785 p-value.

H₀: No existe asociación entre las variables.

H_a: existe asociación entre las variables.

Como p-value es menor que alfa α existe asociación entre las variables.