



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION
DE SALSA A BASE DE AGUAYMANTO Y AJI CHARAPITA**

**Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas**

Presentado por:

Gladys Zender Noe Ricra

Lima, Perú

2019



ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 26 / 03 / 2019

Facultad	Ciencias Empresariales		
Carreras de CPE			
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>		
Integrantes:			
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono
	Noe Ricra Gladys Zender		

Título del trabajo de investigación:

"DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE SALSA A BASE DE AGUAYMANTO Y AJI CHARAPITA"

El Jurado revisor concluye que el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller es:

- Aprobado (13 – 15)
- Aprobado – Muy Buena (16 – 18)
- Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)
- Desaprobado (0 – 12)

Calificándola con nota de: 13 en letras (trece)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Trabajo aprobado.

Atentamente,

Profesor del curso
Mg. Frederic Henri Pradal Sapin

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO	8
1.1. Formulación de la idea de negocio.....	8
1.1.1 Descripción de la necesidad insatisfecha	8
1.1.2 Producto a ofrecer	8
1.1.3 Mercado Objetivo.....	9
1.2 Análisis de la oportunidad.....	9
1.3. Presentación del modelo de negocio	9
1.4. Sondeo de Mercado	12
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	23
2.1. Análisis de la industria, del mercado y estimación de la demanda (Análisis externo).....	23
2.1.1. Factores Legales	27
2.1.2. Factores tecnológicos	27
2.1.3. Factores económicos	28
2.1.4. Análisis de la industria	31
2.1.5. Análisis del Mercado.....	32
2.1.6. Estimación de la demanda.....	33
2.2. Análisis del microentorno	33
2.2.1. Competencia actual:	33
2.2.2. Negociación con los clientes	34
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	34
2.2.4. Amenaza de los productos sustitutos.....	36
2.2.5. Amenaza de productos sustitutos	36
2.2.6. Matriz BCG	37
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	38
3.1. Análisis FODA.....	38
3.1.1. Fortalezas.....	38
3.1.2. Oportunidades	38
3.1.3. Debilidades.....	38
3.1.4. Amenazas	38
3.2. Misión.....	39

3.3. Visión	39
3.4. Objetivos estratégicos.....	39
3.5. Estrategias genéricas	39
3.5.1. Estrategias de Ventas.....	39
3.5.2. Estrategias de desarrollo del producto.....	39
3.5.3. Estrategias de diferenciación	40
3.6. Fuentes de ventaja competitivas.....	40
3.7. Alianzas estratégicas	41
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	42
4.1. Estrategia de producto	42
4.2. Estrategia de precio	44
4.3. Estrategia de plaza.....	45
4.4. Estrategia de promoción.....	45
4.5 Estrategias generales de Marketing.....	46
CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES	46
5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	46
5.2. Estrategias de crecimiento.....	47
5.3. Alcance de las operaciones.....	47
CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	48
6.1. Diseño de la estructura	48
6.2 Plan de Recursos Humanos.	49
CAPÍTULO VII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	50
7.1. Plazos y gastos de puesta en marcha	50
7.2. Estados de resultados proyectados	51
7.2.1 Presupuesto de venta	53
7.2.2. Costo de Venta Proyectado	54
7.2.3 Proyección de los Gastos.....	54
7.3 Estado de Resultados Proyectado.....	55
7.4. Flujo de Caja	56
CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN FINANCIERA	61
8.1 Valor Actual Neto	61
8.2 Rentabilidad	62
8.4 Tasa Interna de Retorno	63
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64

9.1. Conclusiones	64
9.2 Recomendaciones.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo	8
Ilustración 2 Sexo.....	14
Ilustración 3 Distrito.....	14
Ilustración 4 Ocupación	15
Ilustración 5 Edad.....	15
Ilustración 6 Rango de sueldos.....	15
Ilustración 7 Estado Civil.....	16
Ilustración 8 Productos de consumo.....	16
Ilustración 9 Aji de aguaymanto	16
Ilustración 10 Cosuno de crema de aguaymanto.....	17
Ilustración 11 frecuencia de consumo	17
Ilustración 12 Adquisición de la salsa.....	17
Ilustración 13 Posible precio	18
Ilustración 14 Modelo de distribución	45
Ilustración 15 distribución Física del local	47
Ilustración 16 Organigrama.....	49

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Propiedades del Aguaymanto.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Capacidad utilizada almacenaje.....	21
Tabla 3 Población según distrito	24
Tabla 4 Población según departamento	25
Tabla 5 Población distrito de Miraflores	25
Tabla 6 Población distrito San Borja	25
Tabla 7 Población distrito Santiago de Surco.....	26
Tabla 8 Población distrito de San Isidro.....	27
Tabla 9 Población distrito La Molina.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Precios competitivos	44
Tabla 11 Estructura de Nómina.....	48
Tabla 12 Puesta en Marcha.....	50
Tabla 13 Cronograma de actividades	51
Tabla 14 Presupuesto de Ventas.....	53
Tabla 15 Costo De Ventas.....	54
Tabla 16 Gastos de Nómina.....	54
Tabla 17 Estado de Resultados	55
Tabla 18 Flujo de caja	57
Tabla 19 Balance General	60

Tabla 20 Calculo del VAN y la TIR	61
Tabla 21 Ratio de Rentabilidad sobre el Activo	62

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio a presentar se basa en dar a conocer una idea original de negocio, dando a conocer un producto totalmente innovador, capaz de enamorar al paladar peruano, gracias a su esquivo sabor y olor. Nuestra empresa llamada JIMA´S SAC, dedicada a producir y comercializar una deliciosa salsa a base de aguaymanto y ají charapita ideales para acompañar los snacks o bocaditos a cualquier momento del día y en especial en reuniones o compromisos sociales.

Las proyecciones del crecimiento del rubro comercio son de un 2% mayor al año 2018. Y esto se debe al crecimiento económico del Perú, la inversión privada apertura de nuevos centros comerciales el cual permite al sector retail poder expandirse en diversos lugares del litoral peruano y esto a su vez genera mayor trabajo a la población peruana.

Nuestra ventaja competitiva es la diferenciación de producto, ya que JIMA´S es un producto innovador, de calidad y posee un sabor agradable al paladar de nuestro público objetivo, es llamativo gracias a sus coloridos envases que muestran una niña selvática con los colores representativos de la amazonia peruana. Además es a base de aguaymanto un fruto con propiedades positivas para la salud.

Empezaremos la producción de JIMA´S con una presentación de sabor picante, perfecta para complementar nuestras comidas principales o algún piqueo, se comercializaría para los distritos de La Molina. Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco y San Borja.

JIMA´S será ofrecido al público de los supermercados Wong y Vivanda. Con una proyección a futuro de comercializar a otras tiendas ritail.

ABSTRACT

The business plan to present is based on making known an original business idea, making known a totally innovative product, capable of making the Peruvian palate fall in love, thanks to its shale taste and smell. Our company called JIMA'S SAC, dedicated to produce and market a delicious sauce based on aguaymanto and ají charapita ideal to accompany snacks or snacks at any time of the day and especially in meetings or social commitments.

Projections for the growth of the retail sector are 2% higher than in 2018. This is due to the economic growth of Peru, private investment, opening of new shopping centers, which allows the retail sector to expand in various places along the Peruvian coast and This in turn generates more work for the Peruvian population.

Our competitive advantage is the differentiation of the product, since JIMA'S is an innovative product, of quality and has a pleasant flavor to the palate of our target audience, it is striking thanks to its colorful packaging that shows a jungle girl with the representative colors of the Peruvian Amazon. It is also based on aguaymanto a fruit with positive health properties.

We will start the production of JIMA'S with a presentation of spicy flavor, perfect to complement our main meals or some piqueo, it would be commercialized for the districts of La Molina. Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco and San Borja.

JIMA'S will be offered to the public of the Wong and Vivanda supermarkets. With a future projection of marketing to other ritail stores

.CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

1.1.1 Descripción de la necesidad insatisfecha

1.1.2 Producto a ofrecer

El producto por presentar es una salsa que sirve de acompañamiento para snacks, comidas, piqueos, entre otros, presenta un sabor innovador y atractivo, presentado en prácticos y decorativos envases de vidrio listos para servir. Nuestra salsa JIMA'S cautivará al público objetivo por la sorprendente mezcla de olores, donde el aguaymanto es el ingrediente principal junto el ají charapita con su aromatizado y particular color le da un picor necesario que característica a las salsas peruanas.

JIMA'S Salsa de Aguaymanto con Ají Charapita, busca ser el acompañante ideal al servir un snack, piqueo o comida, en el momento favorito y/o apropiado, gracias a sus envases decorativos y prácticos que nos recuerda a la región amazónica.



Ilustración 1 Logo

El nombre de nuestro producto que proviene de una palabra en Awajun (Dialecto Amazónico Peruano):

- **J**Ima, que significa Ají.

1.1.3 Mercado Objetivo

“El mercado objetivo de JIMA’S son Hombres y mujeres del rango de edad de 18 a 50 años del NSE A y B de la Zona 7 que agrupa los distritos de Miraflores, San Borja, Surco, San Isidro y La Molina” (APEIM, 2005)

Resultado: NSE A/B Zona 7 es de 810 mil personas.

1.2 Análisis de la oportunidad

En el mercado existen variedades de productos relacionados al ofrecido, salsas de acompañamiento, de distintos sabores. Sin embargo, muchos de ellos contienen grandes cantidades de conservantes y preservantes, siendo estos dañinos para la salud. Nuestro producto es en base a dos ingredientes naturales, en especial el aguaymanto una fruta que se produce en el Perú y es considerado uno de los cinco productos importantes para la salud. Con contenidos de vitaminas A y C y además considerado un gran antioxidante utilizado para platos diversos dulces o salados.

1.3. Presentación del modelo de negocio

El presente negocio permitirá satisfacer la necesidad de alimentación. Ofreciendo al mercado mayor variedad de productos de acompañamiento para snacks, piqueos, etc. Nuestra empresa enfocada a la producción y comercialización de salsas ideales para acompañar las comidas principales y en general cualquier plato preferido. Son a base de aguaymanto y ají charapita que es dirigido a adultos y jóvenes de de 18 – 50 años de edad, del nivel socioeconómico A/B dispuestos a experimentar nuevos sabores, con limitado tiempo para la cocina.

Principales Ingredientes:

Aguaymanto.

Dentro de sus beneficios nutricionales:

El aguaymanto es un súper alimento, que sirve como energético para los niños, estudiantes y deportistas al contar con vitamina A, complejo de la vitamina A, B y C. Contiene una alta muestra de proteína y fósforo, importantes para una mejor alimentación y funcionamiento de los órganos humanos. El fruto de esta planta silvestre es de forma redonda, pequeña y de color amarillo. Llega a medir en promedio de 1,25 y 2 cm de diámetro. (Perú, pág. 1)

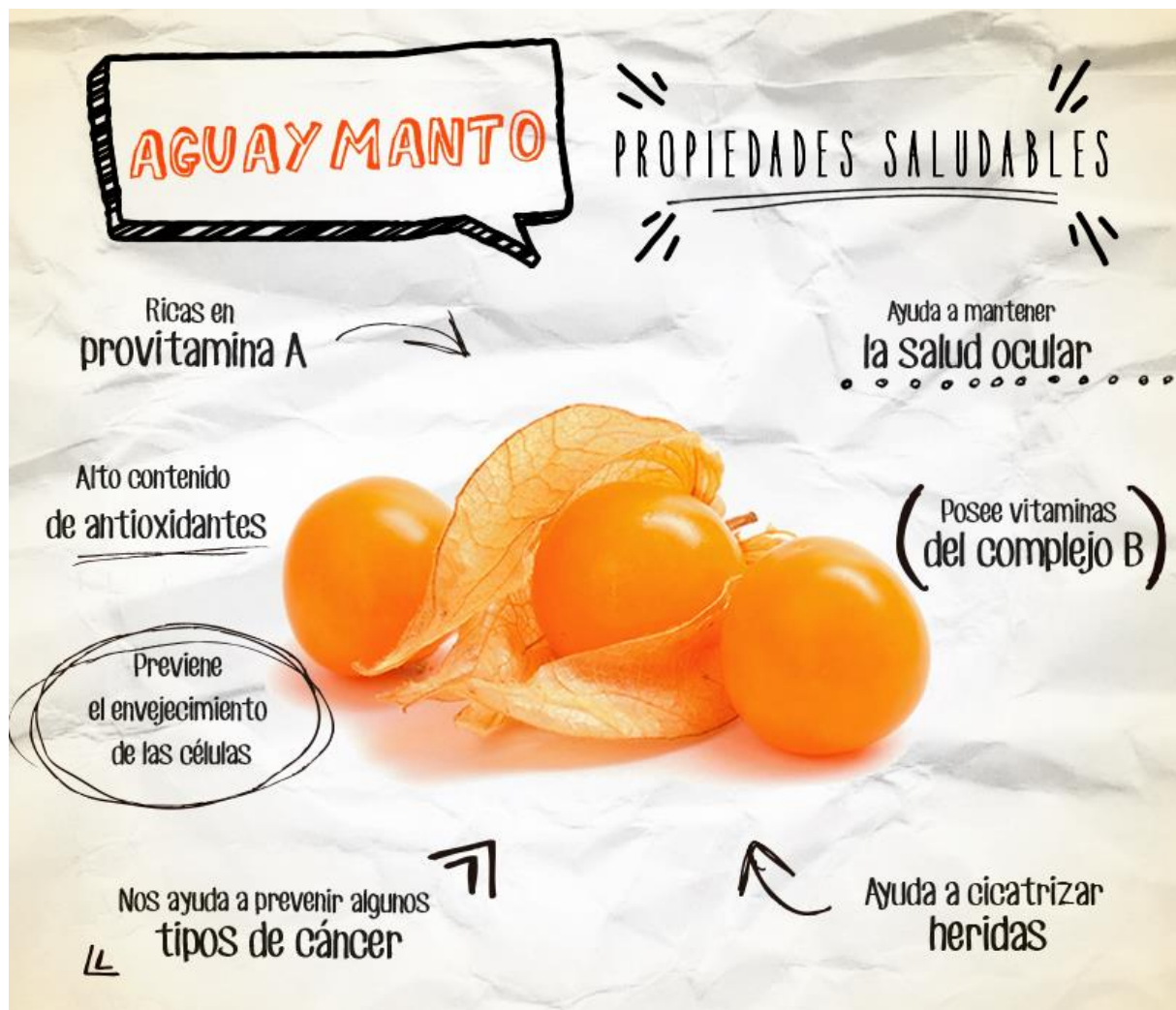


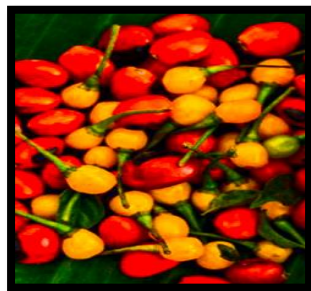
Ilustración 2 propiedades del Aguaymanto: Universidad Científica del Sur

AJÍ CHARAPITA: CAPSICUM FRUTESCENS

Las propiedades del aji charapita son las siguientes:

Este ingrediente es un de los alimentos cuyo consumo es fomentado por PROMPERU, también presentado por (Selvanet, 2011) como:

Una especie salvaje de ají encontrada en la región de la selva peruana, es muy pequeño con una forma esférica. Las vainas son muy finas y maduras, tienen color rojo y amarillo. Esta variedad no crece comercialmente, sino se cosecha de las plantas salvajes. Los frutos se parecen mucho a las variedades silvestres por su estrecho tamaño, ligero y su contenido bajo en aroma volátil.



1.4. Sondeo de Mercado

- **Segmentación**

Dicho en palabras de (Paris, 2013) afirma que:

Cuando hablamos de segmentación de mercado nos referimos a la acción de detectar y segmentar (agrupar y clasificar distintos grupos de consumidores con características de consumo bastante similares u homogéneas). A estas personas físicas u organizaciones las definimos como consumidores finales y consumidores organizacionales respectivamente. Cuando dichos consumidores se agrupan distintivamente conforman segmentos cuya principal característica es que tienen pautas de consumos similares para un determinado significado-producto o significado-servicio. Considerando este concepto, definimos nuestros criterios de segmentación (pág.20)

- **Mercado:**

A juicio de (Monferrer, 2013), logramos dos definiciones de mercado:

Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores,

Diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores (pág. 22)

Estilos de Vida:

Los estilos de vida, clasifican a los consumidores en función a su comportamiento, ya que estos generan patrones que independientemente del sexo, edad, nivel de ingresos, se definen por la “forma de agrupar individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse” (Arellano)

1.4.1. Perfil del cliente

Teniendo en cuenta la información conceptual, hemos definidos nuestros criterios para realizar nuestro sondeo de mercado.

- **Dimensión de mercado:**

Luego de realizado el estudio, concluimos que, nuestros clientes potenciales en se ubican en la ciudad de Lima, se encuentran el rango de edad de 18 – 50 años y de la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

- **Clasificación de Estilo de Vida**

Nuestros potenciales clientes pertenecen a

Los afortunados: Quienes consideran como distintivo principal de diferenciación a la marca y consideran que existe una relación realmente fuerte entre el precio y la calidad del producto.

Las Modernas: No tienen un NSE definido, poseen rasgos en su personalidad resaltantes como el carácter pujante y trabajador, sus objetivos principales son la realización profesional y económica. Ellas esperan de un producto, calidad y consideran a la “marca” un factor determinante.

- **Segmentación de Mercado**

Nuestro mercado objetivo está integrado por personas del NSE A y B, de edades entre 20 a 49 años, residentes en la ciudad de Lima Metropolitana, con un estilo de vida moderno y agrupados en la Zona 7. Su alto y constante nivel de búsqueda de aceptación es ideal para nosotros.

- **Tipo de investigación**

Encuesta

a) sexo

Genero	Cantidad	Porcentaje
Masculino	30	30%
Femenino	70	70%
Total	100	100%

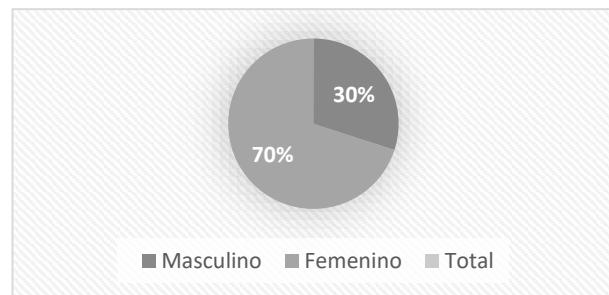


Ilustración 3 Sexo

b) ¿En qué distrito vive?

Distrito	Personas
Miraflores	20
San Borja	20
Surco	20
San Isidro	20
La Molina	20
Total	100

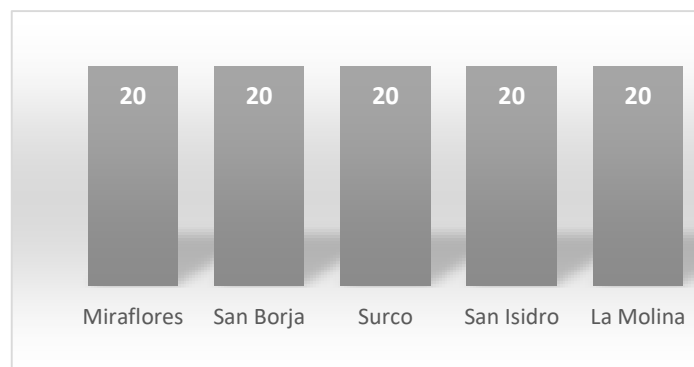


Ilustración 4 Distrito

c) Ocupación

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Trabaja	80	80%
Estudia	15	15%
Otros	5	5%
Total	100	100%

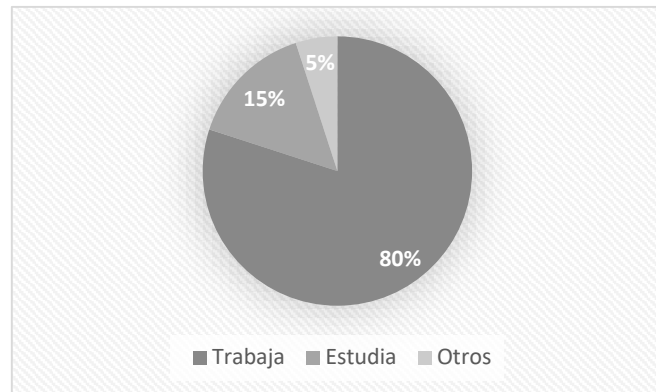


Ilustración 5 Ocupación

d) Edad

	Cantidad	Porcentaje
17 a menos		
18-20	20	20%
21-29	40	40%
30-39	30	30%
40-49	10	10%
50-59		
60 a mas		
TOTAL	100	100%

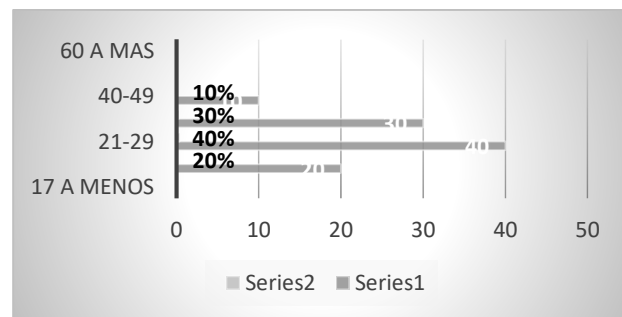


Ilustración 6 Edad

e) ¿En qué rango está su sueldo?

	Cantidad	Porcentaje
930-1200	10	10%
1250-2500	20	20%
2600-4500	70	70%
5000-+		
Total	100	100%

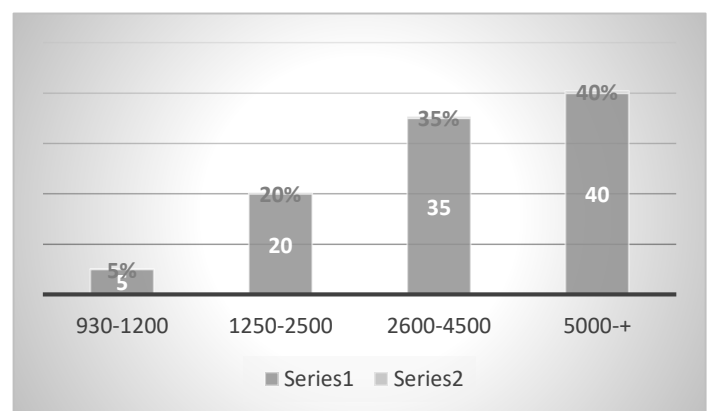


Ilustración 7 Rango de sueldos

f) Estado Civil

	Cantidad	Porcentaje
Soltero	40	40%
Conviviente	50	50%
Casado	10	10%
Viudo		
Divorciado		
Total	100	100%

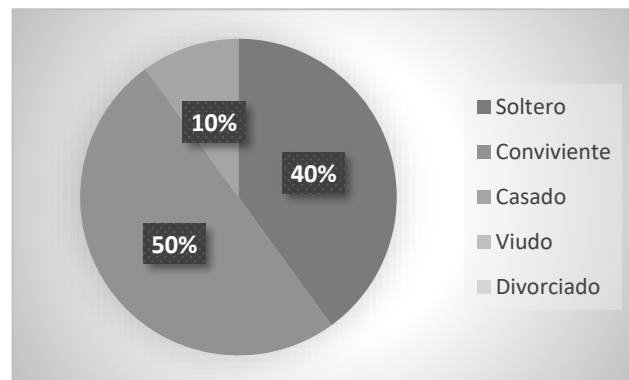


Ilustración 8 Estado Civil

g) ¿Qué productos suele consumir?

	Cantidad	Porcentaje
Crema de rocoto	20	20%
Crema de ají	30	30%
Crema Huancaina	15	15%
Salsa de cocona	30	30%
Otros	5	5%
Total	100	100%

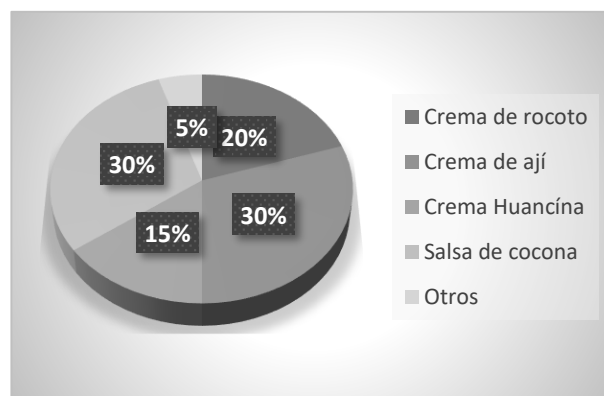
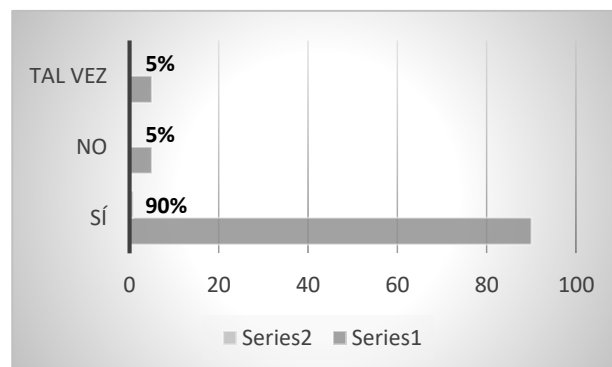


Ilustración 9 Productos de consumo

h) ¿Le gustaría consumir salsa de aguaymanto con ají charapita?

Respuesta	Personas	Porcentaje
Sí	90	90%
No	5	5%
Tal vez	5	5%
Total	100	100%



16 Ilustración 10 Aji de aguaymanto

i) ¿En qué tiempo le gustaría consumir salsa de aguaymanto con ají charapita?

Tiempo	Cantidad	Porcentaje
Desayuno		
Almuerzo	40	40%
Cena	5	5%
En reuniones	55	55%
Total	100	100%

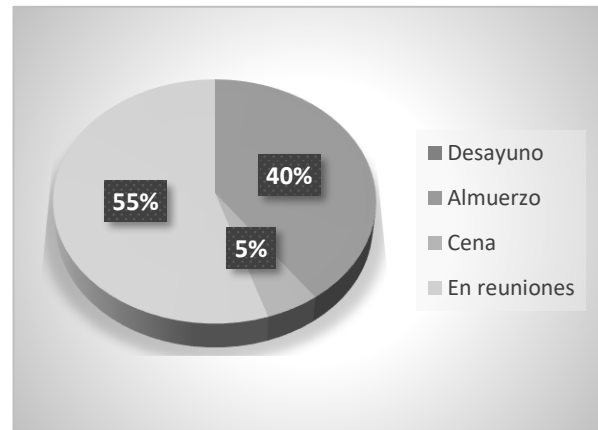


Ilustración 11 Cosuno de crema de aguaymanto

j) ¿Con qué frecuencia consume salsa de aguaymanto?

	Cantidad	Porcentaje
1 vez a la semana	95	95%
2 veces a la semana	3	3%
3 veces a la semana	1	1%
4 veces a la semana	1	1%
Total	100	100%



Ilustración 12 frecuencia de consumo

k) ¿En qué punto de venta le gustaría adquirir salsa de aguaymanto con ají charapita?

Punto de Venta	Cantidad	Porcentaje
Bodega		
Tiendas de Conveniencia	25	25%
Supermercado	70	70%
Otros	5	5%
Total	100	100%

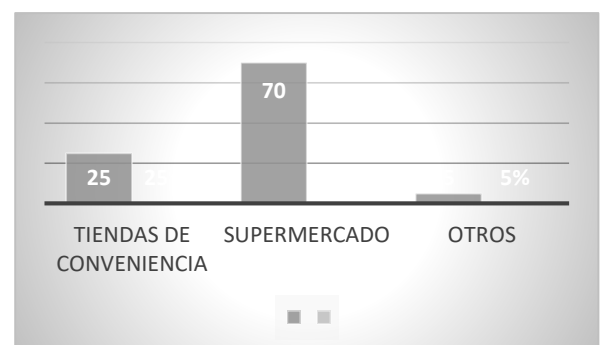


Ilustración 13 Adquisición de la salsa

l) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la salsa de aguaymanto con ají charapita?

Precios	Personas	Porcentaje
s/ 5 – 10	80	80%
s/ 11 – 15	14	14%
s/ 16 – 20	6	6%
Total	100	100%

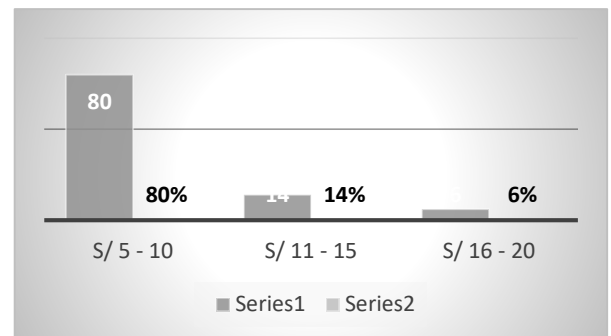


Ilustración 14 Posible precio

Conclusión:

Los resultados de la encuesta determinan que sí existe frecuencia de consumo de salsa de aguaymanto, así como también, a los clientes les gustaría consumir salsa de aguaymanto con ají charapita para el consumo en reuniones, seguidas de la hora del almuerzo y adquirirlos a través de supermercados. Además están prestos a pagar dentro del valor de 5.00 a 10.00 nuevos soles.

1.4.2. Perfil de los proveedores

JIMA´S cuenta con poder de negociación con los proveedores, ya que existen una variedad de proveedores que pueden brindar los insumos que nosotros requerimos a precios competitivos en el mercado.

- **Cadena de valor logística (proveedores)**

Nuestros principales proveedores

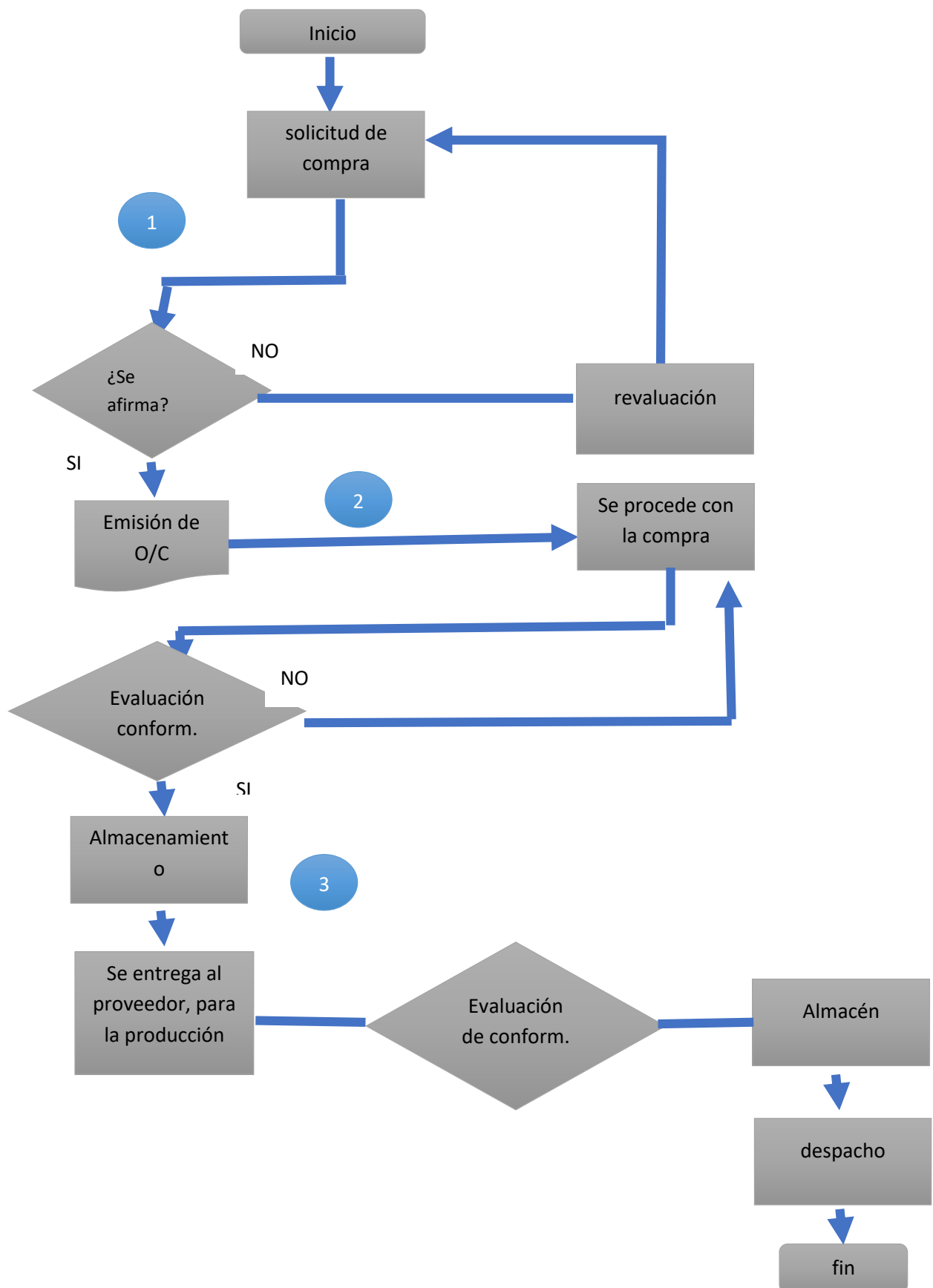
- ✓ **arandanos Perú,pe y Asociación de Agricultores de Alto Shimaki**, los distintos insumos, principalmente aguaymanto, perejil y el ají charapita.
- ✓ **Agroindustrial del Perú SA**, nuestro principal proveedor socio estratégico, ya que se encargara de la producción y etiquetado de nuestro JIMA´S.

Logística interior

Nuestra producción y etiquetado será realizada por un tercero, empresa AGROINDUSTRIAL. Nosotros realizaremos la compra de los insumos que posteriormente será entregado al proveedor, para el proceso de producción.

- a) **Selección y clasificación:** el aguaymanto, ají charamita, ajos y perejil son seleccionados de una manera adecuada y pensando en la calidad de nuestro producto final.
- b) **Pesar los ingredientes:** Obtenemos la medida exacta de los ingredientes pesándolos con mucho cuidado y procurando no dañarlos.
- c) **Envío de los insumos:** se coloca los ingredientes en recipientes especiales y lo enviamos a AGROINDUSTRIAL socio estratégico (proveedor) para la producción.
- d) **Empaquetado:** AGROINDITRIAL deberá colocar 24 frascos en la caja de cartón listas para el almacenaje.

Proceso de almacenaje



Capacidad Utilizada

Nuestro proceso de producción es encargado a terceros, en ese sentido, determinamos nuestra capacidad en función al espacio con el que contamos para almacenar nuestros productos terminados, siendo nuestra capacidad utilizada la mostrada en la imagen debajo.

Tabla 1 Capacidad utilizada almacenaje

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
FRASCOS	550,000	577500	606375	636694	668528
CAJAS	22917	24063	25266	26529	27855

*elaboración propia



24 frascos de 250
gramos

1.4.3. Perfil de los competidores

ALICORP	NATIVA FOOD	HUMMUS DIP
<p>Alicorp Perú es una empresa que tiene tiempo en el mercado, su variedad y su nombre es su gran respaldo a la hora de lanzar un producto, además de la difusión televisiva como principal fuente de publicidad. Se clasifica en tres marcas consumo masivo, b2b, vilapro.</p>	<p>Es una Empresa peruana, encargada de la producción y comercialización de salsa en base de cocona y aji. Es comercializada mediante las tiendas retail vivanda y plaza vea. Activa desde 2014, tiene poco tiempo en el mercado, sin embargo, ya cuenta con público objetivo que eligen su salsa.</p>	<p>Empresa internacional que exporta sus productos a nuestro país. Cuenta con una gama de cremas gourmet ideales para piqueos, snacks entre otros. Sus productos son comercializados por los principales supermercados peruanos.</p>

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis de la industria, del mercado y estimación de la demanda (Análisis externo)

Población:

El último censo realizado muestra los siguientes resultados.

(INEI, 2017) Dio a conocer que de acuerdo con los Primeros Resultados de los Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, ejecutados el 22 de octubre del año pasado, la población total del Perú llegó a 31 millones 237 mil 385 habitantes.

- Hombres 14 millones 450 mil 757
- Mujeres 14 millones 931 mil 127

Capital:

La provincia más poblada del Perú es Lima con una población aproximada de 9 millones de personas. La cual el 51% femenino y 49% son de sexo masculino.

Lima posee 43 distritos, los siguientes 12 distritos serían los más poblados.

Tabla 2 Población según distrito

#	DISTRITO	NRO HABITANTES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	898 443
2	SAN MARTIN DE PORRES	579 561
3	ATE	478 278
4	COMAS	486 977
5	VILLA EL SALVADOR	381 790
6	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	378 470
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	362 643
8	LOS OLIVOS	318 140
9	PUENTE PIEDRA	233 602
10	SANTIAGO DE SURCO	289 597
11	CHORRILLOS	286 977
12	CARABAYLLO	213 386

FUENTE INEI - SENSO 2017

Tabla 3 Población según departamento

#	CIUDAD	NRO. HABITANTES
1	LIMA METROPOLITANA	8 574 974
2	AREQUIPA	1 080 635
3	TRUJILLO	970 016
4	CHICLAYO	799 675
5	PIURA	799 321
6	CUSCO	447 588

FUENTE INEI - SENSO 2017

Como podemos ver, Lima metropolitana es una de las ciudades más pobladas del Perú. Por este motivo nos enfocaremos en dicho departamento.

Tabla 4 Población distrito de Miraflores

DISTRITO DE MIRAFLORES	
Población	85,065 habitantes
Mujeres	47,242
Hombres	37,823
Edad	52,788
PEA	43,557

Fuente: Compendio Municipalidad de Miraflores

Tabla 5 Población distrito San Borja

DISTRITO DE SAN BORJA	
Población	112,712 habitantes
Población Mujeres	60,761
Población Hombres	51,951
Edad (18 - 50)	15,645
PEA	49,274

Fuente: Compendio Municipalidad de San borja

Tabla 6 Población distrito Santiago de Surco

DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO	
Población	518,548 habitantes
Población Mujeres	274,339
Población Hombres	244,209
Edad (18 - 50)	135,596
PEA	131,347

Fuente: Compendio Municipalidad de Santiago de Surco

Tabla 7 Población distrito de San Isidro

DISTRITO DE SAN ISIDRO	
Población	54,206
Población Mujeres	30,759
Población Hombres	23,447
Edad (18 - 50)	23,383
PEA	29,451

Fuente: Compendio Municipalidad de San Isidro

Para la determinación del mercado disponible, se tomó en cuenta el resultado de la pregunta de la encuesta Nro 8: ¿Le gustaría consumir salsa de aguaymanto con aji charapita?. El 90% de los encuestados marcó SI.

En base al porcentaje de la encuesta (90%) hemos determinado que nuestro mercado disponible es de 729.000 personas.

2.1.1. Factores Legales

La regulación nacional para JIMA´S es la siguiente:

DIGESA – Registros sanitarios y validación del plan HACCP.

BPM – buenas prácticas de Manufactura.

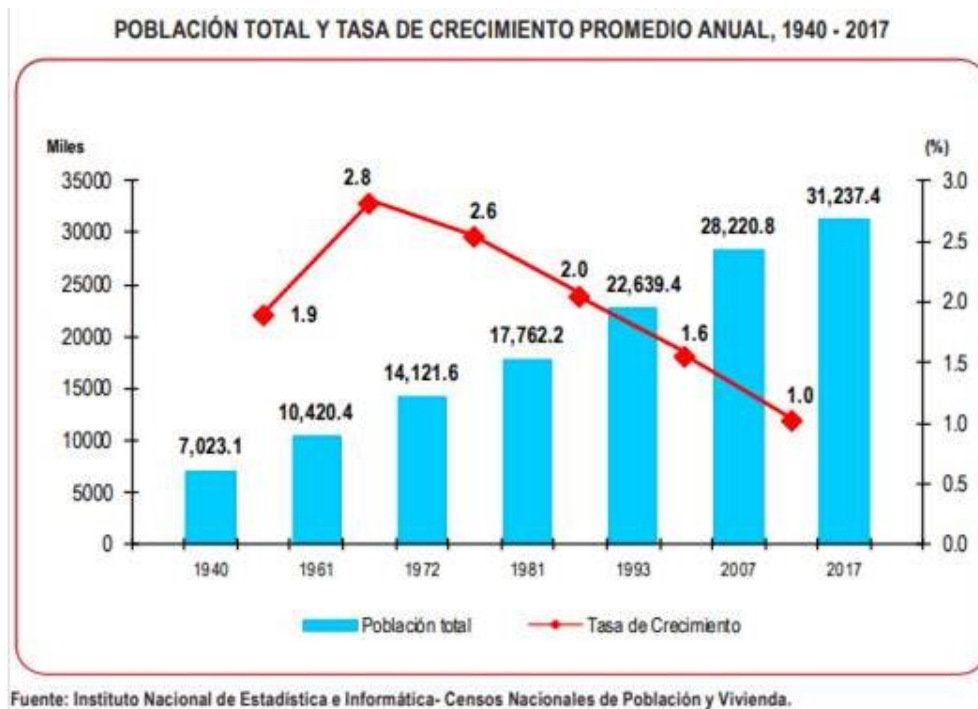
INDECOPI – registro del logo y marca.

2.1.2. Factores tecnológicos

Para dar a conocer nuestro producto Salsa de Aguaymanto y Ají Charapita, JIMA´S se empleará como principal medio de comunicación la prensa televisiva, Redes Sociales (Facebook) así como los puntos de ventas, además contaremos con una página web que pueda mostrar la transparencia de nuestro producto. Para poder dar a conocer el producto a diferencia de la competencia directa, no emplea publicidad televisiva.

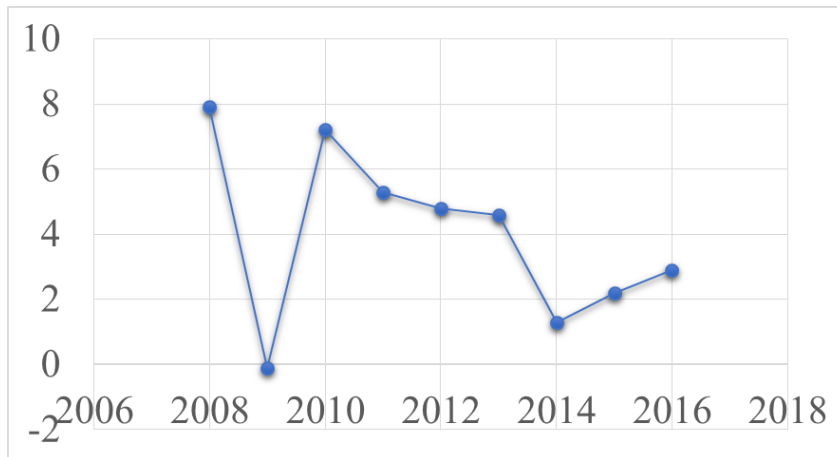
2.1.3. Factores económicos

Tasa de crecimiento de la población, Ingreso per cápita, Población Económicamente Activa.



En presentación de los primeros resultados el INEI a cargo del jefe Francisco Costa, mostramos los resultados del censo nacional realizado en el año 2017, podemos ver que hay picos de crecimiento de la población en un promedio de 1 y 3%.

Según (INEI, 2017) El ranking de población en América del Sur, al año 2017, el Perú (31 millones 237 mil 385) es el quinto país más poblado de América del Sur después de Brasil, Colombia, Argentina y Venezuela. A nivel de América Latina, el Perú ocupa el sexto lugar.



Fuente: BCR PERÚ

Según el (BCRP, 2018) La variación del PBI PER CÁPITA, se debe a diversos factores, entre ellos la inversión privada, crecimiento de las exportaciones, así como factores externos tales como el crecimiento mundial, los términos de intercambio y el costo de capital, entre otros.

Cuadro N° 1.4
Perú: Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico, 2007, 2016 y 2017
 (Miles de personas)

Ámbito geográfico	2007	2016	2017	Incremento promedio anual 2007-2017 (Miles de personas)	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2007-2017	Incremento anual 2016-2017 (Miles de personas)	Variación porcentual (%) 2017/2016
Total	14 907,2	16 903,7	17 215,7	230,9	1,5	312,1	1,9
Área de residencia							
Urbana	10 688,0	13 066,1	13 396,5	270,9	2,3	330,5	2,5
Rural	4 219,2	3 837,6	3 819,2	-40,0	-1,0	-18,4	-0,5
Región natural							
Costa	8 013,1	9 331,7	9 537,9	152,5	1,8	206,2	2,2
Sierra	4 960,3	5 420,8	5 486,6	52,6	1,0	65,8	1,2
Selva	1 933,8	2 151,2	2 191,2	25,7	1,3	40,0	1,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Encuesta Nacional de Hogares.

La población económicamente activa es importante para JIMA'S, ya que son las personas que tienen poder adquisitivo.

Según (INEI, 2018) Se considera Población Económicamente Activa a todas las personas de 14 y más años que en la semana de referencia se encontraban: i) Trabajando, ii) No trabajaron, pero tenían trabajo y iii) Se encontraban buscando activamente un trabajo.

Al año 2017, la Población Económicamente Activa a nivel nacional alcanzó las 17 millones 215 mil 700 personas y registra una tasa de crecimiento promedio anual de 1,5% entre el 2007 y 2017. En términos absolutos, ha significado un incremento de 231 mil personas por año. Por otro lado, el Área Urbana concentra el 77,8% de la PEA, mientras que el Área Rural el restante 22,2%.

La PEA se incrementó en 1,9% en el 2017 respecto al año anterior, en el Área Urbana se registra un incremento de 2,5%; mientras que en el Área Rural disminuyó en -0,5%.

2.1.4. Análisis de la industria

El rubro comercio en el Perú está en crecimiento y para el 2019 se espera que un crecimiento mayor al 2018 en cuanto al PBI.

Respecto a la industria, tenemos que, según (Comercio, 2018):

En los últimos cinco trimestres, el PBI del sector comercio mostró un crecimiento acelerado, dijo la CCL. Dicho avance también es resultado de la evolución de la demanda interna, que, si bien en los últimos cuatro años ha registrado un crecimiento por debajo del 3%, se prevé para el 2018 una proyección al alza de 4,4% y de 4,5% para el 2019.

Así mismo, (Peñaranda, 2018) director del Iedep, dijo que “el crecimiento del sector comercio será sustentado por la recuperación del consumo privado, cuyo avance sería de 3,6% en el 2018”, cifra esperanzadora para nuestro país respecto al crecimiento de la industria.

Por otro lado (Comercio, 2018)

Uno de los sectores que, sin lugar a dudas, mantendrá una tendencia positiva será el comercio, considerando que Este crecería a una tasa de 3,4% en el 2019, ligeramente por encima de lo registrado en el 2018 (2,7%), así lo indica el último reporte de inflación y proyecciones macroeconómicas 2018-2020 del Banco Central de Reserva (BCR)

Este panorama es alentador para JIMA'S ya que un crecimiento en la economía en el sector comercio, impulsará su crecimiento y nos permitiría poder ingresar a otras cadenas retail.

2.1.5. Análisis del Mercado

Define (Staton, Etzel, & Walker, 2007) que “el mercado son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”.

Por otro lado, (Bonta & Farber, 2003) señala que el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”.

JIMA'S nuestro producto se comercializará en las principales cadenas de retail Wong y Vivanda, Dichas tiendas son consideradas dentro del comercio moderno, representado en parte por los centros comerciales, se prevé un mayor dinamismo en inversiones.

Según (Vigil, 2019) gerente general de la cadena Megaplaza, comenta que Lima este, específicamente la Carretera Central y el distrito de La Molina, serán escenario de una competencia interesante.

Así también, dentro de lo proveído por el diario El Comercio En tanto, en La Molina se espera el arranque de operaciones del Lifestyle Center La Molina a cargo de Parque Arauco, al igual que el ‘mall’ de Cencosud en el mismo distrito. Este último demandaría US\$100 millones y el primero US\$60 millones.

Los desembolsos de esta industria superarían el próximo año los US\$500 millones entre nueve proyectos en Lima y ampliaciones de ‘malls’. No obstante, Ernesto Aramburú, director gerente de Inversiones y Asesorías Araval, considera que solo seis proyectos se harán realidad por un tema de permisología.

Respecto a los ‘malls’ ya existentes, considera que estos seguirán esforzándose por mantener y, en algunos casos, mejorar, sus ventas por m² y su afluencia.

Vigil estima que las ventas de los centros comerciales podrían crecer en 6%, aproximadamente, apoyados en la mejora de la economía y en un menor ruido político.

“En Megaplaza proyectamos las ventas de 11 centros comerciales de distintos tamaños, ubicaciones y tiempo de operación; creería que quienes estén en iguales condiciones que nosotros pueden pensar en crecimientos de ese orden. Siempre con la expectativa de que los factores externos nos sorprendan positivamente y que el clima no genere situaciones negativas”, comenta. (Peñaranda, 2018)

2.1.6. Estimación de la demanda

"La principal actividad económica dentro del sector retail corresponde a supermercados e hipermercados, los que concentran el 38,8% del total de ventas al año. Dicho rubro mantuvo un crecimiento promedio trimestral de 4,6% durante el 2017 y entre enero y mayo su crecimiento alcanzó el 7,3%", sostuvo (Peñaranda, 2018)

Vemos que el sector retail está en crecimiento, apertura de nuevos centros comerciales es una oportunidad

d que nos es de gran interés en el futuro cuando decidamos expandir el producto o ingresar a nuevos mercados.

2.2. Análisis del microentorno

2.2.1. Competencia actual:

El grado de rivalidad de JIMA´S con los competidores directos es bajo, y se debe a las siguientes razones:

- En el Perú, muchas de las personas no consumen salsas por lo que el consumo es intermedio, sin embargo hay familias que gustan como complemento perfecto de sus comidas, salsas picantes entre otras.
- El sabor que tiene las salsas gourmet, muchas veces no son de agrado por el paladar perruno, ya que se identifican con sabores nativos.
- En el mercado peruano encontramos como competidores directos dos salsas que son importadas y consumidas por las familias peruanas de clases A y B.

Competencia directa: Hummus Dip y Old el Paso.



Estas 2 salsas tienen como fortaleza el posicionamiento de mercado durante algunos años, y la debilidad que tienen es la poca difusión en medios televisivos u otros.

Nativa foods, es una salsa a base de cocona y aji charapita, comercializada por vivanda, sería nuestro competidor más directo, por su composición de fruta nativa. Su mayor fortaleza es el tiempo que tiene en el mercado, y su debilidad la poca difusión en medios de comunicación.



2.2.2. Negociación con los clientes

El poder de negociar con los clientes es intermedio, por las siguientes razones:

- Casi el 90% de los hogares peruanos lleva consigo el sabor del ají, “Cualquier plato de la cocina peruana de cada uno de los rincones del Perú, lleva el alma y sabor del ají. Ningún plato puede esquivar esa sabrosa presencia que le da el sello de peruanidad. Sin el ají, la comida peruana no sería la misma” (Acurio, 2017)
- En el mercado existen tanto competidores directos como sustitutos que poseen estrategias de precios. variedades de ajíes como opción para el consumidor final. Sin embargo JIMA’S es práctico e innovador. y tiene el sabor agrídulce y nativo del aguaymanto.
- Se apuesta por un producto con ventaja competitiva en la innovación del sabor, gracias a su insumo principal el aguaymanto con su esquicito sabor agrídulce. JIMA’S contara con la aceptación del público objetivo.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores

El poder para negociar con nuestros principales proveedores es alto por las siguientes razones:

Según la empresa (Casaverde, 2015) “En el Perú, las zonas de producción del aguaymanto son Ancash, Cusco, Ayacucho y Cajamarca, es adaptable en muchos pisos ecológicos, por ello se puede producir tanto en la costa como la

selva”. Esto es favorable para JIMA’S ya que no tendrá problemas a la hora de obtener el insumo principal.

- Nuestros proveedores principales serán arandanos Perú, Asociación de Agricultores de Alto Shimaki y Agroindustrial del Perú SA. Con ellos negociaremos la provision de los insumos principales como el aguaymanto, ají charapita, ajos y culantro. Además con nuestro principal proveedor socio estratégico, que se encargara de la producción de nuestro JIMA’S.



ASOCIACION DE AGRICULTORES
ALTO SHIMAKI
Oxapampa - Perú



2.2.4. Amenaza de los productos sustitutos

Los productos sustitutos poseen una amenaza media por las siguientes razones:

- Alicorp produce variedades en cremas de distintos sabores para diferentes gustos Como: Alacena, Ají molido, Uchucuta, Huancaína, Rocoto y Tarí. Estos poseen precios bajos y a accesibles al mercado.
- Estos sustitutos de salsas de ajíes no satisfacen al cien por ciento la necesidad de tener una salsa que complemente nuestras principales comidas y en reuniones sociales, JIMA´S es posee un delicioso sabor agridulce y tiene practicidad de uso.



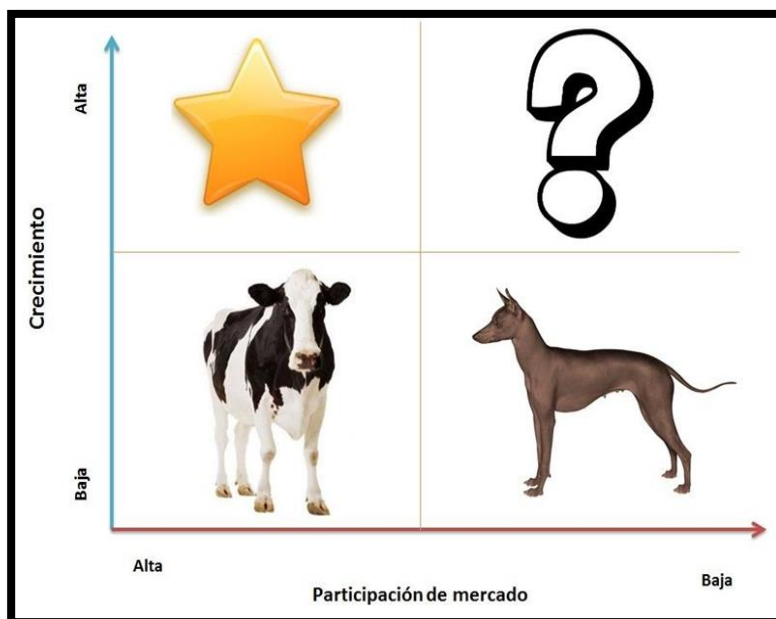
2.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Las barreras de entrada a la industria son bajas, lo que hace muy fácil la introducción de productos sustitutos al mercado. Un ejemplo, el Grupo Alicorp es un posible potencial sustituto, ya que son quienes en el futuro podrían seguir innovando con nuevas salsas y por la fuere difusión que tienen sus productos, esto podría generar una amenaza para JIMA´S.



2.2.6. Matriz BCG

Por ser un producto nuevo consideramos a JIMA´S como signo de interrogación, ya que tenemos mucha expectativa sobre el producto, debido a que es un producto de consumo masivo que cuenta con insumos nativos satisfaciendo la necesidad de los clientes, como complemento perfecto de sus comidas.



CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Análisis FODA

3.1.1. Fortalezas

- Elaboración de insumos nativos con sabor innovador.
- Envase que brinde otros usos prácticos usos.
- Producto innovador, siendo la única crema gourmet a base de aguaymanto distribuida en el Perú.
- Insumos con valor nutricional.

3.1.2. Oportunidades

- Difusión de Promperú por los ajíes peruanos.
- El estilo de vida de las personas que en la actualidad buscan cuidar su salud.
- El crecimiento de la gastronomía en el peru.
- Abundancia de frutas exóticas de nuestro país.
- Ferias gastronómicas como Mistura.

3.1.3. Debilidades

- Marca no reconocida en el mercado peruano.
- Inversión alta para la puesta en marcha.
- Ingreso al mercado con poco personal.

3.1.4. Amenazas

- Falta de hábito por los productos nativos.
- Competencia posicionada en el mercado.
- Fenómenos y desastres naturales.

3.2. Misión

Ofrecer salsas naturales y nutritivas, listas para acompañar en los momentos ideales cautivando y deleitando el paladar de nuestro mercado objetivo.

3.3. Visión

Liderar el mercado de salsas de complemento a base de frutos nativos de la costa sierra y selva, manteniendo a nuestros consumidores y atrayendo a nuevos consumidores, satisfaciendo así las exigencias del mercado.

3.4. Objetivos estratégicos

- Ingresar exitosamente a los supermercados Wong y Vivanda en el primer trimestre del año 2019.
- Cumplir con cada lineamiento propuesto en nuestro Plan de Marketing.
- Alcanzar nuestro objetivo de ventas al cierre del año 2019.

3.5. Estrategias genéricas

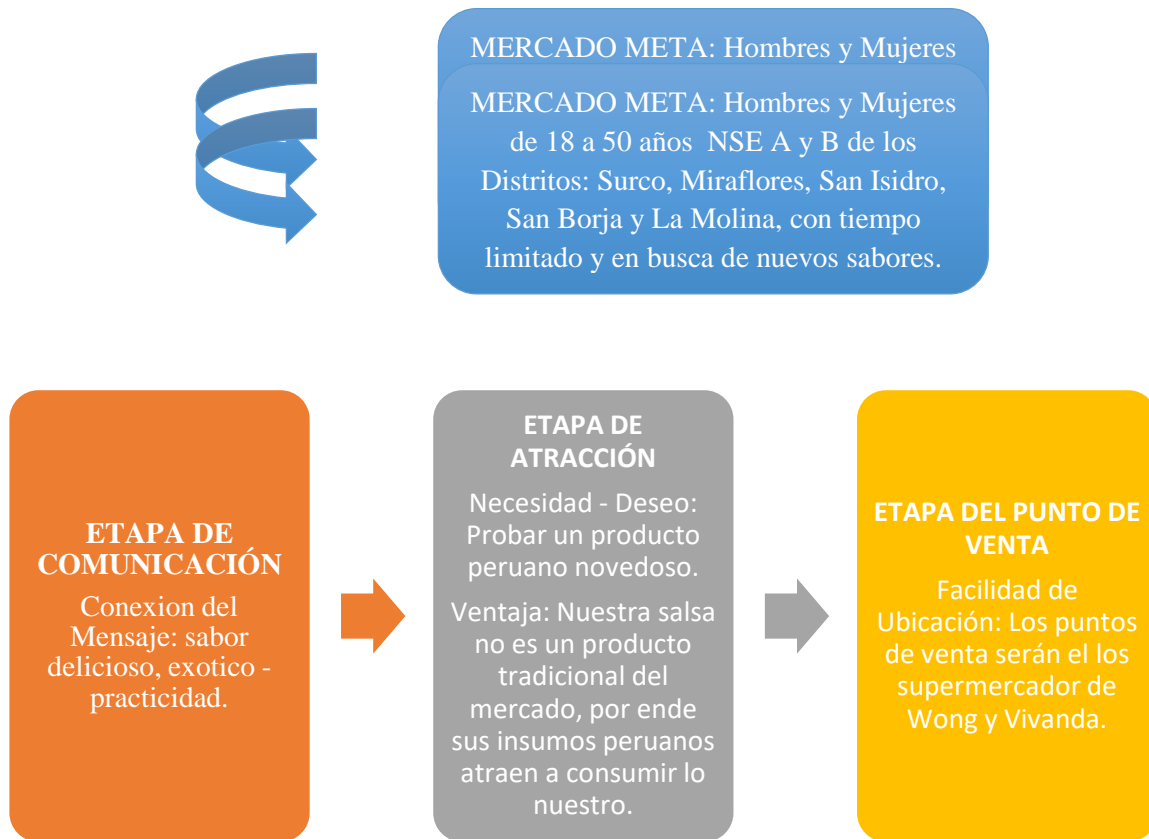
3.5.1. Estrategias de Ventas

La empresa optará por utilizar una estrategia de diferenciación, ya que el producto ofrecido al mercado se diferencia del resto de los productos similares a JIMA'S, ofreciendo así, un producto fresco, innovador, delicioso y con grandes beneficios para la salud. Para un público dispuesto a invertir en calidad e innovación.

3.5.2. Estrategias de desarrollo del producto

Estrategias para el Lanzamiento del Producto

- Tener un Sistema Indirecto Corto con Cobertura Selectiva.
- Realizar un Marketing Directo y Online.
- Gestionar una Fuerza de Ventas eficiente.
- Distribución Estratégica mediante canales modernos (Supermercados Wong y Vivanda), así como trato directo con empresas y consumidores finales.



3.5.3. Estrategias de diferenciación

Para dar a conocer nuestro producto Salsa de Aguaymanto y Ají Charapita, JIMA'S se empleará como principal medio de comunicación la prensa televisiva, Redes Sociales así como los puntos de ventas. Para poder dar a conocer el producto a diferencia de la competencia directa, no emplea publicidad televisiva.

Venta Personal: Gestionar eficientemente entre JIMA'S y el detallista (Supermercados Wong y Vivanda).

Publicidad: Estrategia publicitaria será tipo informativa, después persuasiva, mediante redes sociales, promoción vía BTL.

3.6. Fuentes de ventaja competitivas

Las fuentes de ventajas competitivas serán dadas por el conocimiento del personal que contara la empresa, procesos de calidad desde la producción hasta la comercialización del producto, servicio post venta, para conocer sobre la satisfacción y las mejoras que debe tener en

producto y así con el tiempo poder brindar otros productos relacionados a JIMA´S. productos totalmente naturales.

3.7. Alianzas estratégicas

JIMA´S se empleará como principal medio de comunicación la prensa televisiva, Redes Sociales, así como los puntos de ventas.

Venta Personal: Gestionar eficientemente entre JIMA´S y el detallista (Supermercados Wong y Vivanda).

Publicidad: Estrategia publicitaria será tipo informativa, después persuasiva, mediante redes sociales, promoción vía BTL

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing estará dirigido a nuestro público objetivo.

4.1. Estrategia de producto

JIMA'S es una salsa a base de aguaymanto y ají charapita, que es ideal como complemento de diversas platos principales o piqueos, entre otros; tiene un sabor innovado agridulce, siendo agradable para el consumidor final, son presentados en envases de vidrio que permitirá conservar de la mejor el producto, y el diseño de la etiquita será decorativa transmitiendo así la amazonia peruana, conjuntamente mostraremos las especificaciones y su composición del producto, recomendaciones de consumo. Por el momento brindaremos una presentación de nuestro producto de 250 gr., exhibe una textura espesa y sólida, evitando que el producto se derrame.

Una de los factores de beneficio que muestra nuestro producto, son los nutrientes que tienen: aguaymanto, que posee fibra, y es un buen antioxidante así como vitaminas A,B y C.



▪ **Marca**



JIMA'S, El nombre que hemos considerado para nuestro producto es proveniente de una palabra en Awajun (Dialecto Amazónico Peruano):

- **J**ima, que significa Ají.

De esta forma, lo que se busca es que nuestro producto sea asociado a nuestra selva amazónica, transmitiendo así la idea principal de nuestro producto, cuyos principales ingredientes (aguaymanto y ají charapita) son dos de los diversos frutos exóticos que existen en nuestra amazonia peruana.

▪ **Envase**

Nuestro envase como presentación de nuestro producto, busca diferenciarnos de la competencia, puesto éste mostrará patrones de diseños amazónicos como parte decorativa del propio frasco circular de vidrio que contendrá nuestra salsa, para así a su vez se identifique aún más el concepto que se desea transmitir.

Especificación Técnica:

- Contenido 350 Gr.
- Color: cristalina
- Material: vidrio
- Peso: 10 gr
- Altura: 9 cm
- Diámetro: 5 cm



- Beneficios nutricionales

Nuestro envase muestra diversas características que garantizan la conservación de nuestro producto, puesto es higiénico y mantendrá la salsa en buen estado, dejando que conserve su color y sabor, mostrándoles a los consumidores la calidad del producto.

- **Etiqueta**

En ésta se mostrará:

- Nombre o denominación del producto – Logo.
- Ingredientes.
- Valor Nutricional.
- País de origen.
- Fecha de caducidad.
- Conservación.
- También se indicara el contenido expresado en gramos. (En este caso 350gr.)
- Nombre y domicilio legal, así como su RUC.

Así como los mencionados, existen otros datos que son relevantes para las etiquetas, el diseño está enfocado con el concepto del producto, es decir autóctono de la Amazonía peruana, en busca del consumo e identificación por lo nuestro, a la vez manteniendo los colores de los diseños textiles, así como el color amarillo y naranja (aguaymanto y ají), verde (referente a lo natural) y negro-blanco (por los diseños amazónicos).

4.2. Estrategia de precio

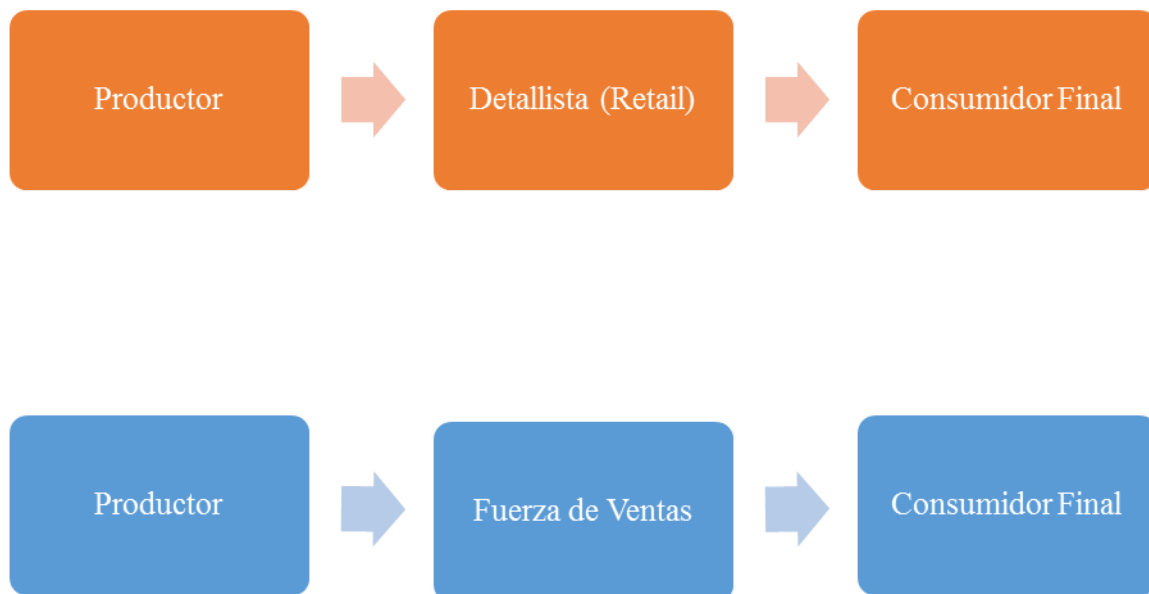
Para el lanzamiento de nuestro producto JIMA´S en el mercado de salsas de acompañamiento, se empleara la estrategia de precio, ya que nuestro precio está ligeramente menor a la de la competencia.

Tabla 8 Precios competitivos

PUNTO DE VENTA	PRECIO DE VENTA
SUPERMERCADOS VIVANDA	S/. 9.90
SUPERMERCADOS WONG	S/. 9.90

4.3. Estrategia de plaza

Ilustración 15 Modelo de distribución



- Modelo de Distribución: Indirecta Corta.
- Enfocados en Lima Metropolitana según la segmentación, hasta posicionar la marca.
- Cobertura: Distribución Selectiva.
- Canales: Los Supermercados Wong y Vivanda
- Negociación: Directa con los Supermercados sin intermediarios.

4.4. Estrategia de promoción

- Dar a conocer el producto – Salsa JIMA´S de aguaymanto y ají Charapita
- Transmitir un lazo de identidad peruana mediante el sabor y el concepto del producto entre el consumidor y la marca.
- Incentivar la compra del producto Salsa de aguaymanto y Ají Charapita de la marca JIMA´S SAC a través de promociones al inicio y después en campañas trimestrales.

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN: Se desea comunicar:

- Producto practico, Listo para consumirla y compartirla.

- valor nutricional, producto saludable.

CONCEPTO CENTRAL CREATIVO: “Sano y Gourmet”.

PROMOCION: Para dar a conocer nuestro producto Salsa de aguaymanto y Ají Charapita, JIMA´S SAC se empleará como principal medio de comunicación la prensa televisiva, Redes Sociales así como los puntos de ventas.

Venta Personal: Gestionar eficientemente entre JIMA´S y el detallista (Supermercados Wong y Vivanda).

Publicidad: Estrategia publicitaria será tipo informativa, después persuasiva, mediante redes sociales, promoción vía BTL.

4.5 Estrategias generales de Marketing.

Nuestra empresa JIMA´S SAC dedicada a la comercialización de la salsa de acompañamiento en base a aguaymanto y aji charapita.

Es una estrategia el dedicarnos a comercializar el producto, ya que no nos dedicaremos a la producción que sin duda es parte del proceso que será supervisado para poder brindar un producto de calidad. Pero será de gran ayuda en temas de espacio ya que contaremos con un almacén adecuado donde colocaremos los productos hasta la entrega a nuestros clientes.

CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Etapal, año 1: Creación y registro de la empresa, ubicación de la empresa.

Esta etapa incluye la reunión de los socios, la creación y registro de la empresa, también en esta etapa se establece que se utilizará un local perteneciente a uno de los socios donde funcionarán las oficinas. Se define el aporte de cada socio y los activos a adquirir para el funcionamiento de la empresa.

Etapal, año 1: Adquisición de Activos, adecuación de las instalaciones. Determinación de servicios y materiales a ofrecer y/o suministrar.

En esta etapa los socios deciden la distribución del espacio disponible, acordando que no se realizarán remodelaciones pues debido al tipo de empresa no se requiere mayores cambios al espacio disponible, solo su distribución el cual quedó definida según se observa en la ilustración 1.

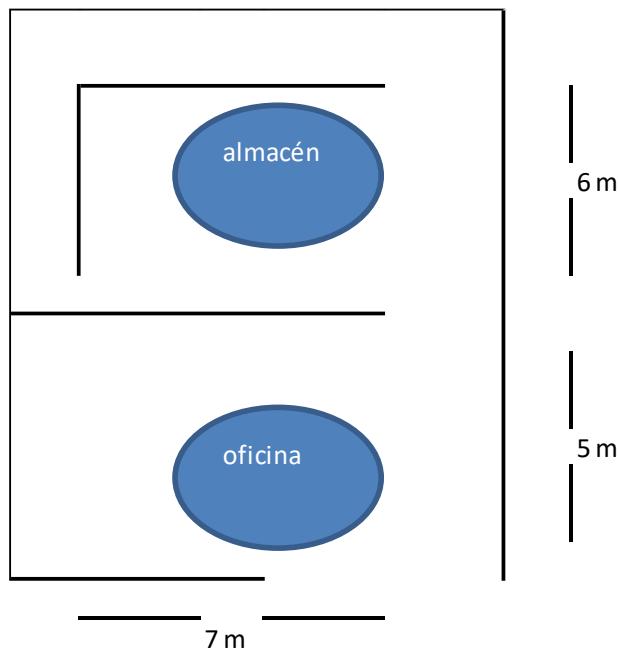


Ilustración 16 distribución Física del local

5.2. Estrategias de crecimiento

Nuestro producto va netamente ligado al rubro gastronómico. Por lo que es de gran importancia el crecimiento del mercado gastronómico ya que más adelante se podrá elaborar una gama de productos elaborados a base de frutas exóticas.

Menciona (Pinazzo, 2019) que “la gastronomía en Perú generará este año 320 mil puestos de trabajo, cifra que ha venido creciendo en los últimos años como parte del desarrollo que está cobrando este sector que se proyecta como uno de los dinámicos en el país”.

5.3. Alcance de las operaciones

Se tiene previsto que la empresa tenga su centro de almacén en Lima y los servicios los primeros cuatro años estarán dirigidos a Wong y Vivanda, pero en el futuro nos gustaría poder entrar a otras tiendas por departamento y también poder brindar otros productos en relación a nuestra salsa de acompañamiento.

CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1. Diseño de la estructura

La empresa iniciará operaciones con 3 personas, sin embargo, para el segundo año se contempla incrementar la nómina a 4 personas de forma permanente, básicamente la empresa contará con un Gerente General, un Asistente de ventas y almacén.

Los servicios tercerizados son los siguientes:

- Contabilidad
- Producción.

Tabla 9 Estructura de Nómina

Cargo	1er Año		2do Año
	Cantidad	Salario Mensual	Cantidad
Gerente General	1	3,000	1
Asistente ventas	1	1500	2
Almacenero	1	1000	1

En la Ilustración 17 se muestra el organigrama de la empresa para el primer y segundo año de funcionamiento.

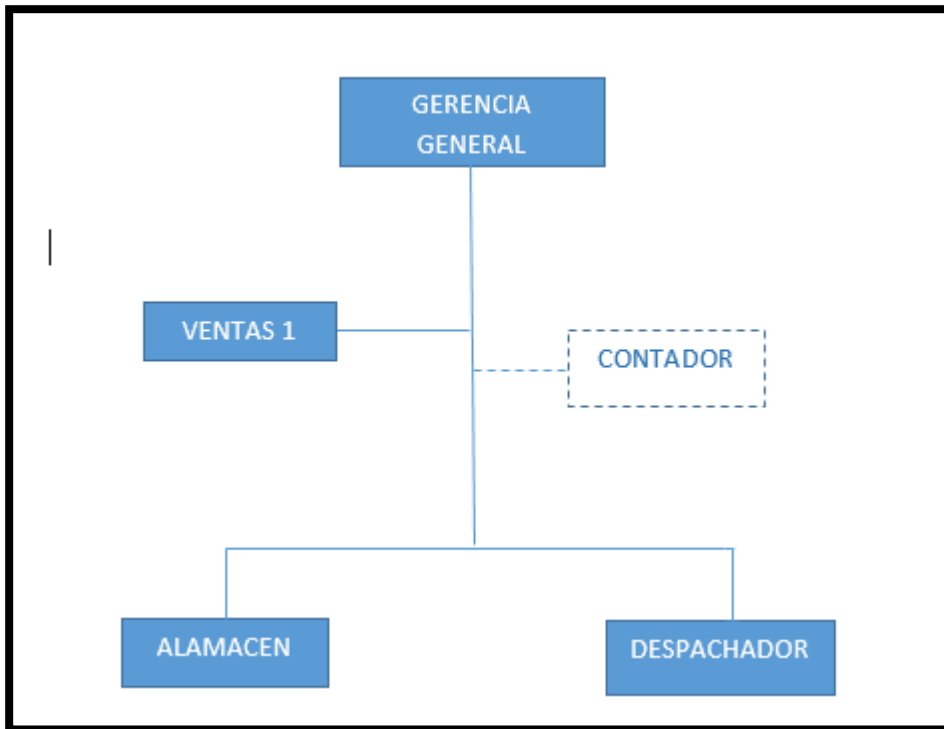


Ilustración 17 Organigrama

6.2 Plan de Recursos Humanos.

- Al inicio de cada mes se realizará una reunión con todo el personal de la empresa donde se compartirán los resultados del mes anterior, se plantearán las metas para el mes que se inicia y las actividades a realizar para alcanzarlas.
- A fin de crear un ambiente armónico se realizarán actividades motivacionales y recreativas como, por ejemplo, un compartir para celebrar el día del padre, el día del trabajador o la llegada de la navidad, entre otras.

CAPÍTULO VII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

7.1. Plazos y gastos de puesta en marcha

Se requiere una inversión de S/150,000.00 Nuevos Soles para la puesta en marcha de la empresa, y se estipuló un total de 8 semanas como el plazo para realizar todas las actividades necesarias para iniciar las operaciones. En la tabla 12 se muestran los gastos previstos para el registro de la empresa y demás actividades necesarias antes de iniciar operaciones.

Tabla 10 Puesta en Marcha

3-GASTOS PRE OPERATIVOS Y DE INVERSION	22,000.00
GASTOS DE CONSTITUCION	2,000.00
MUEBLES Y ENSERES	20,000.00
4-TOTAL EGRESO OPERATIVO	2,538,963.36
	-
INSUMOS	1,162,763.36
PRODUCCION	720,000.00
HABERES	91,200.00
ALQUILER ALMACEN	120,000.00
PUBLICIDAD	295,000.00
SERVICIO PUBLICOS	18,000.00
TRANSPORTE	60,000.00
IMPRESION DE ETIQUETAS	72,000.00

En la tabla 13 se muestra el cronograma de las actividades a realizar antes del inicio de las operaciones que incluyen el registro de la empresa, así como el diseño del plan de marketing, la contratación de la organización de publicidad, la compra de los mobiliarios, la contratación del personal y, además, el inicio de las operaciones es importante señalar que el cumplimiento del cronograma de actividades será lo que garantice el inicio de las operaciones en el tiempo estipulado.

Tabla 11 Cronograma de actividades

Actividad	Seman a 1	Seman a 2	Seman a 3	Seman a 4	Seman a 5	Seman a 6	Seman a 7	Seman a 8
Creación y Registro de la Empresa	■	■						
Acuerdos con proveedores			■	■	■			
Diseño del plan de almacenaje				■	■			
Diseño plan de marketing					■	■		
Contratación empresa Publicitaria					■	■		
Compra de Mobiliario							■	
Contratación de personal							■	
Inicio de Operaciones								■

7.2. Estados de resultados proyectados

A fin de poder proyectar los estados financieros es necesario proyectar las ventas, los precios de ventas, los gastos y el presupuesto de marketing.

Las proyecciones se realizaron tomando en consideración las siguientes premisas

Precios/ Costos

A fin de tener unos precios de venta acorde a la realidad futura, a partir del segundo año los precios estarán impactados por el índice de precios al usuario (IPC), el cual se obtuvo de la página del (Sunat, 2018) el cual al cierre de noviembre 2018 el IPC estaba en 2,01%.

Depreciación

La depreciación se realizará en base a los principios contables normalmente aceptados y a la Ley de Impuesto Sobre La Renta, que establecen, que los activos fijos se deprecian en 60 meses.

Impuestos:

Se aplicó un 29.5% de impuesto sobre la renta a las utilidades de la empresa, porcentaje determinado por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (Sunat).

7.2.1 Presupuesto de venta

En la tabla 14 se indica el presupuesto de ventas para los primeros cinco años, en el mismo se muestran los Nuevos Soles que se esperan percibir por la venta de la salsa de acompañamiento a base de aguaymanto y ají charapita.

Tabla 12 Presupuesto de Ventas

MES DEL FLUJO (MES/AÑO)			AÑO 2019	AÑO 2019	AÑO 2019	AÑO 2019	AÑO 2019
PRECIO			S/ 9.90				
WONG	15,000	UNID.	1,633,500.00	1,715,175.00	1,800,933.75	1,890,980.44	1,985,529.46
VIVANDA	15,000	UNID.	1,633,500.00	1,715,175.00	1,800,933.75	1,890,980.44	1,985,529.46
CRECIMIENTO INTERANUAL 5%							
			3,267,000.00	3,430,350.00	3,601,867.50	3,781,960.88	3,971,058.92

7.2.2. Costo de Venta Proyectado

Basados en las unidades de producto vendido, según el presupuesto de ventas, se procedió a realizar el cálculo del costo de venta el cual se señala en la tabla 15.

Tabla 13 Costo De Ventas

MES DEL FLUJO (MES/AÑO)	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
INSUMOS	1,162,763.36	1,220,901.53	1,281,946.60	1,346,043.93	1,413,346.13
PRODUCCION	720,000.00	756,000.00	793,800.00	833,490.00	875,164.50
TOTAL (S/)	1,882,763.36	1,976,901.53	2,075,746.60	2,179,533.93	2,288,510.63

7.2.3 Proyección de los Gastos

En la tabla 16 se muestran los gastos de nómina.

Tabla 14 Gastos de Nómina

	HABERES		
	FIJO	VARIABLES	TOTAL
GERENTE GENERAL	3,000.00		3,000.00
VENTAS 1	1,000.00	500.00	1,500.00
ALMACENERO	1,000.00		1,000.00
DESPACHADOR	1,000.00		1,000.00
TOTAL	6,000.00	500.00	6,500.00

7.3 Estado de Resultados Proyectado

En la tabla 17 se muestran el estado de resultados proyectado, en el cual se observa que para el primer año se generan 509,035.83 Nuevos Soles de ganancia neta después de impuesto mientras que para el quinto año la ganancia asciende a 642,112.77 Nuevos Soles.

Tabla 15 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
JIMA'S SAC					
RUC 203045258712					
EXPRESADO EN NUEVOS SOLES					
AÑO 2019					
	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	3,267,000.00	3,430,350.00	3,601,867.50	3,781,960.88	3,971,058.92
COSTO DE VENTAS	1,882,763.36	1,976,901.53	2,075,746.60	2,179,533.93	2,288,510.63
UTILIDAD BRUTA	1,384,236.64	1,453,448.47	1,526,120.90	1,602,426.94	1,682,548.29
GASTOS DE VENTA	367,000.00	385,350.00	395,325.00	405,612.90	416,225.63
GASTOS ADMINISTRATIVOS	295,200.00	307,660.00	322,843.00	338,785.15	355,524.41
UTILIDAD OPERATIVA	722,036.64	760,438.47	807,952.90	858,028.89	910,798.25
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-
INGRESOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	722,036.64	760,438.47	807,952.90	858,028.89	910,798.25
IMPUESTOS	213,000.81	224,329.35	238,346.10	253,118.52	268,685.48
UTILIDAD NETA	509,035.83	536,109.12	569,606.79	604,910.37	642,112.77

7.4. Flujo de Caja

En la tabla 18 se muestra el flujo de caja programado para los primeros cinco años de funcionamiento, en el cual se puede observar que la empresa no requerirá financiamiento para cubrir sus gastos operativos, ya que, sus ingresos por ventas permitirán cubrir estos desembolsos, de igual manera, se puede observar que la inversión inicial es recobrada a partir del tercer año de funcionamiento.

Tabla 16 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA
JIMA'S SAC
 RUC 203045258712
 EXPRESADO EN NUEVOS SOLES
 AÑO 2019

	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25
1- CAJA INICIAL	250,000.00	563,996.64	1,095,832.30	1,302,687.00	1,508,553.16
ACCIONISTA 1					
ACCIONISTA 2					
ACCIONISTA 3					
ACCIONISTA 4					
ACCIONISTA 5					
2-TOTAL INGRESOS POR VENTAS	2,940,300.00	3,414,015.00	3,224,529.00	3,367,746.11	3,914,329.51
	-	-	-	-	-
CONTADO	2,940,300.00	3,087,315.00	2,881,494.00	2,647,372.61	2,779,741.24
CREDITO		326,700.00	343,035.00	720,373.50	1,134,588.26
3-GASTOS PRE OPERATIVOS Y DE INVERSION	22,000.00	-	-	-	-
GASTOS DE CONSTITUCION	2,000.00				

MUEBLES Y ENSERES	20,000.00				
4-TOTAL EGRESO OPERATIVO	2,538,963.36	2,665,911.53	2,789,914.60	2,919,931.98	3,056,260.67
	-	-	-	-	-
INSUMOS	1,162,763.36	1,220,901.53	1,281,946.60	1,346,043.93	1,413,346.13
PRODUCCION	720,000.00	756,000.00	793,800.00	833,490.00	875,164.50
HABERES	91,200.00	95,760.00	100,548.00	105,575.40	110,854.17
ALQUILER ALMACEN	120,000.00	126,000.00	132,300.00	138,915.00	145,860.75
PUBLICIDAD	295,000.00	309,750.00	315,945.00	322,263.90	328,709.18
SERVICIO PUBLICOS	18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11
TRANSPORTE	60,000.00	63,000.00	66,150.00	69,457.50	72,930.38
IMPRESION DE ETIQUETAS	72,000.00	75,600.00	79,380.00	83,349.00	87,516.45
5-SALDO DEL PERIODO	629,336.64	1,312,100.11	1,530,446.70	1,750,501.13	2,366,621.99
6-PAGO DE IMPUESTOS	65,340.00	216,267.81	227,759.70	241,947.97	256,900.48
IMPUESTO A LA RENTA 3.ERA CATEGORIA	65,340.00	68,607.00	72,037.35	75,639.22	79,421.18
IMPUESTO PERIODOS ANTERIORES		147,660.81	155,722.35	166,308.75	177,479.31
7-CAJA FINAL 4-5-6	563,996.64	1,095,832.30	1,302,687.00	1,508,553.16	2,109,721.51
SALDOS	563,996.64	1,095,832.30	1,302,687.00	1,508,553.16	2,109,721.51

7.4. Balance General

En la tabla 19 se muestra el balance general proyectado de la empresa que muestra la información económica durante 5 periodos, podemos observar que trabajaremos con nuestros proveedores con política de crédito al contado y que nuestros clientes le brindaremos crédito de 45 días. La empresa marchara con la inversión de los 5 accionistas.

Tabla 17 Balance General

	RUC 20304525871				
	EXPRESADO EN NUEVOS SOLES				
	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Activo Corriente					
Caja y Bancos	563,996.64	1,095,832.30	1,302,687.00	1,508,553.16	2,109,721.51
Cuentas por Cobrar Comerciales	326,700.00	343,035.00	720,373.50	1,134,588.26	1,191,317.68
Inventarios					
Otros Activos Corrientes					
Activo Fijo					
Activo Fijo (neto de depreciación)	16,000.00	12,000.00	8,000.00	4,000.00	-
Activo Total	906,696.64	1,450,867.30	2,031,060.50	2,647,141.42	3,301,039.19
Pasivo Corriente					
Cuentas por Pagar Diversas					
Impuestos por pagar	147,660.81	155,722.35	166,308.75	177,479.31	189,264.31
Haberes					
Pasivo total	147,660.81	155,722.35	166,308.75	177,479.31	189,264.31
Patrimonio					
Capital Social	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00
Resultados acumulados	-	509,035.83	1,045,144.95	1,614,751.75	2,219,662.11
Resultado del ejercicio	509,035.83	536,109.12	569,606.79	604,910.37	642,112.77
Total Pasivo y Patrimonio	906,696.64	1,450,867.30	2,031,060.50	2,647,141.42	3,301,039.19

CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 Valor Actual Neto

La VAN o Valor Neto Actual, es un indicador financiero que sirve para medir la rentabilidad de una inversión o de una empresa, por otro lado, “el VAN confronta el valor actual de los flujos netos de entradas de efectivo con el valor del costo inicial, de un plan de desembolso de capital” (Glenn, 2005)

El también conocido como Valor Presente Neto es definido “como un indicador que confronta el valor presente de los flujos netos de ingreso de efectivo con el precio del costo inicial, de un plan de gasto de capital”. (Glenn, 2005)

De acuerdo con estos conceptos se puede determinar que el valor actual neto mide los flujos de caja futuros a una tasa fija con relación a la inversión inicial realizada.

Tabla 18 Calculo del VAN y la TIR

CALCULO DEL VAN Y LA TIR

AÑO	Flujos de Efectivo	Valor Presente
0	- 250,000.00	- 250,000
1	313,996.64	273,041
2	531,835.66	402,147
3	205,866.16	135,367
4	601,168.36	343,731
5	1,402,866.81	697,490
Valor Presente Neto		1,601,777
TIR		151.96%
VAN		S/.0.00

8.2 Rentabilidad

(Gitman & Lawrence, 1997) Define la rentabilidad como la correlación entre ingresos y costos ocasionados por el empleo de los activos de la compañía en funciones productivas. La rentabilidad de una organización logra ser valorada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario.

De acuerdo a estas definiciones se procedió a calcular los índices de rentabilidad tanto de los activos como de las ventas para el primer año, a continuación, los cálculos:

Tabla 19 Ratio de Rentabilidad sobre el Activo

RATIO DE RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO		
VENTAS	509,035.83	56%
AT	906,696.64	
UTILIDADES	509,035.83	204%
PATRIMONIO	250,000.00	
UTILIDAD	509,035.83	16%
VENTAS	3,267,000.00	

La ratio sobre el patrimonio representa el retorno de la inversión el cual es positivo, ya que al tercer año se recupera la inversión. Así mismo la rotación de los activos es alta porque su producción es colocada a un 100%, no tienen activos porque tercerizan desde la producción hasta el despacho. En cuanto a las ventas una vez asumidos los costos de producción y gastos administrativos tienen una rentabilidad distribuable para los accionistas equivalente al 16 por ciento de las ventas

8.4 Tasa Interna de Retorno

Según lo expresado (Bierman, Smidt, & S, 1977):

La TIR constituye la tasa de interés más alta que un inversionista pudiera cancelar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (primordial e interés acumulado) se cancelara con los ingresos en efectivo de la inversión a medida que se fuesen originando.

De acuerdo a los cálculos la Tasa Interna de retorno es del 152%, lo que indica que es conveniente realizar la inversión porque la TIR rebasa al costo de oportunidad del capital, a la Tasa de Interés Pasiva que cancelan las Instituciones Financieras y al índice de inflación.

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- El crecimiento del sector retail, el comercio y además la importancia que tiene la gastronomía en la actualidad es favorable para JIMA'S SAC ya que crea una oportunidad de negocio para nuestra empresa especializada en comercialización de ajíes mediante alimentos exóticos. Nos permitirá una mayor expansión a mediano y largo plazo.
- Con una inversión relativamente baja, utilizada básicamente para activos fijos, y la contratación de dos personas, la empresa durante el primer año de funcionamiento podrá generar 509,035.83 Nuevos Soles de utilidad neta, lo cual permitirá que el retronó de inversión sea más rápido.
- Las inversión se recuperan al tercer año de funcionamiento.

9.2 Recomendaciones

- Es indispensable contar con un excelente plan de marketing que permita dar a conocer la empresa a fin de poder captar los clientes, pues en la actualidad la competencia directa no hace mucha difusión de publicidad para sus productos.
- Realizar visitas periódicas a nuestros proveedores, con el fin de supervisar que todos los insumos sean de calidad y en especial con la empresa de producción que nos proveerá el producto, con el fin del cumplimiento de los estándares de calidad del producto final.
- Garantizar las buenas relaciones con los proveedores lo que garantizará los mejores precios en los materiales que suministrará la empresa lo que permitirá captar la mayor cantidad posible de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Retail en marcha: Un sector que ganará altura este año. (01 de Enero de 2019). *El Comercio*, págs. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/retail-marcha-sector-ganara-altura-2019-noticia-592903>.
- Acurio, G. (14 de Marzo de 2017). *RPP NOTICIAS*. Obtenido de RPP NOTICIAS: <https://rpp.pe/lima/actualidad/el-89-de-hogares-peruanos-lleva-el-alma-y-sabor-del-aji-segun-encuesta-noticia-461382>
- APEIM. (Abril de 2005). *APEIM*. Obtenido de APEIM: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2003-2004-LIMA.pdf>
- Arellano. (s.f.). Obtenido de Estilos de vida: <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-en-latinoamerica/>
- BCRP. (<http://www.bcrp.gob.pe/> de Junio de 2018). *Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú: <http://www.bcrp.gob.pe/>
- Bierman, H., Smidt, & S. (1977). *El presupuesto de bienes de capital*. México: Fondo de la Cultura.
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Lima: Norma.
- Casaverde. (19 de Junio de 2015). *Casa Verde*. Obtenido de Casa Verde: <https://www.casaverdegourmet.com.pe/blog/aguaymanto-peruano-beneficios/>
- Comercio, E. (28 de Agosto de 2018). CCL: Sector comercio se expandirá 3,2% este 2018. *El Comercio*, págs. <https://elcomercio.pe/economia/peru/sector-comercio-expandira-3-2-2018-estima-ccl-noticia-nndc-551366>.
- Gitman, & Lawrence. (1997). *Fundamentos de admistracion financiera*. México: OUP Harla.
- Glenn, W. (2005). *Presupuestos Planificación y Control*. Mexico: Prentice Hall.
- INEI. (2017). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- INEI. (Junio de 2017). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- INEI. (Enero de 2018). Obtenido de <https://www1.inei.gob.pe/>
- INEI. (Enero de 2018). *Instituto Nacional de Estadística e Informatica*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informatica: <https://www1.inei.gob.pe/>
- INEI. (Junio de 2018). *Instituto Nacional de Estaditica e Informatica*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>: <https://www.inei.gob.pe/>

- Monferrer. (2013). Obtenido de Fundamentos del marketing:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- París. (2013). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784639.pdf>
- Paris, J. (2013). *Hacia la segmentación*. Argentina: Poliantea.
- Peñaranda, C. (28 de Agosto de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El comercio:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/sector-comercio-expandira-3-2-2018-estima-ccl-noticia-nndc-551366>
- Perú, S. F. (s.f.). *Super food Perú*. Obtenido de Super Food Perú: <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-aguaymanto>
- Pinazxo, I. (Febrero de 2019). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://archivo.gestion.pe/noticia/336159/gastronomia-generara-320-mil-empleos-este-ano-peru>
- Selvanet. (2011). *Selvanet*. Obtenido de Selvanet: <http://www.selvanet.com.pe/2010/08/aji-charapita-capsicum-frutescens.html>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Sunat. (2018). *Indicé de Precio al Consumidor*. Obtenido de Indicé de Precio al Consumidor:
www.sunat.gob.pe/indicestajas/
- Vigil, P. (1 de Enero de 2019). *El Comercio*. Obtenido de El comercio:
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/retail-marcha-sector-ganara-altura-2019-noticia-592903>