

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA CHIA COMO PRODUCTO DIETÉTICO EN AREQUIPA METROPOLITANA 2016”

Tesis presentada por las Bachilleres:

ARRAYA BRAVO KARLA LUCIA

MEDINA MORENO KAREN JEANETTE

para optar por el Título Profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas

AREQUIPA- PERÚ

2016

Karen:

A mis padres por su incondicional apoyo al cumplimiento de mis metas profesionales.

Karla:

A mis padres, Porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindandome su apoyo y sus consejos para hacer de mi una mejor persona.

A mi amada hija fernanda , por ser fuente de motivacion e inspiracion para poder susperarme cada dia mas y asi poder cumplir mis ideales.

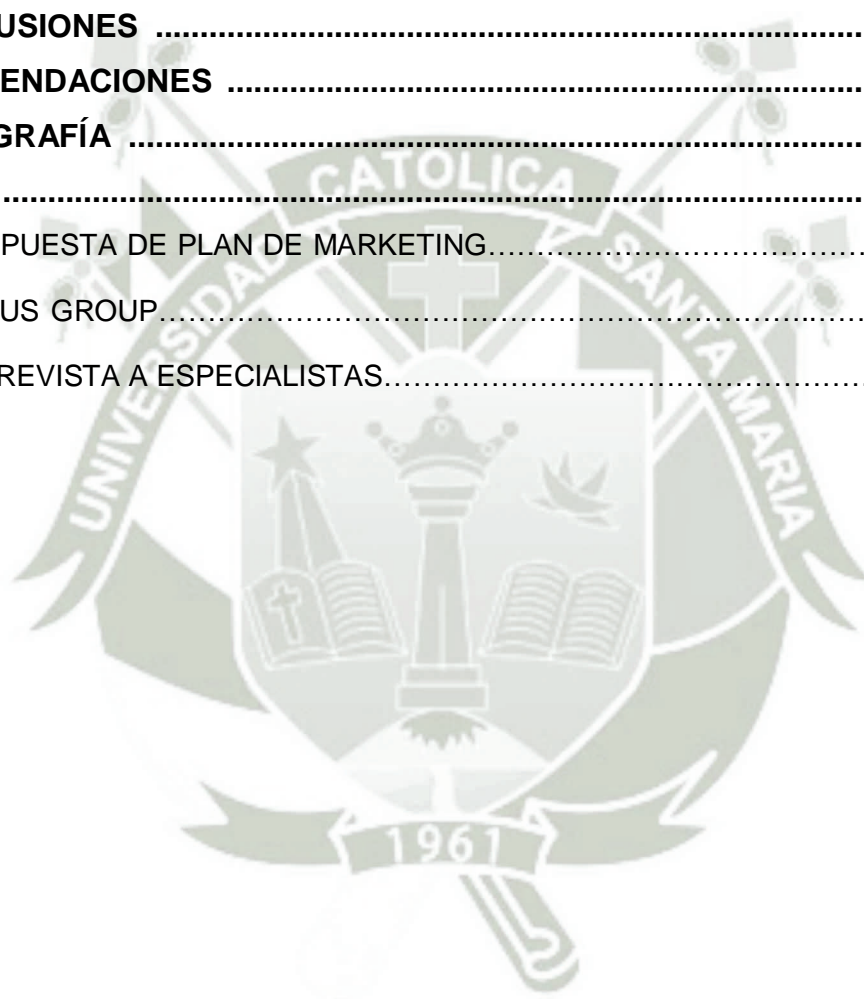
ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	vii
RESUMEN	ix
PALABRAS CLAVE	ix
ABSTRACT	x
CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.1. Problema	1
1.2. Descripción	1
1.2.1. Tipo y nivel de investigación	2
1.2.2. Campo, Área y Línea	2
1.2.3. Tipo de problema	3
1.2.4. Análisis de Variables	3
1.2.5. Interrogantes básica	4
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos	5
1.5. Marco teórico	6
1.5.1. La chia	6
1.5.2. Marco conceptual	10
1.6. Análisis de la demanda	30
1.7. Antecedentes	32
1.8. Hipótesis	32
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	33
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	33

2. ESTRUCTURA DE LA TÉCNICA	33
2.1. Encuesta	33
3. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS.....	34
3.1. Encuesta	34
3.2. Estructura de la fuente.....	36
4. CAMPO DE VERIFICACIÓN	36
4.1. Ámbito	36
4.2. Temporalidad	37
4.3. Unidades De Estudio.....	37
5. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	38
6. RECURSOS NECESARIOS	39
6.1. Recursos Humanos.....	39
6.2. Recursos Materiales.....	39
6.3. Recursos Financieros.....	40
CAPITULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO	41
1.- ANÁLISIS DE LA OFERTA	41
1.1.- Análisis Cuantitativo	41
1.1.1.- Tamaño De La Oferta	41
1.1.2.- Análisis De Los Componentes De La Oferta	41
1.2.- Análisis Cualitativo	46
1.2.1.- Producción	46
1.3.- Obstáculos Comerciales	47
1.3.1.- Barreras De Producción Y Homologación	47
2.- ANÁLISIS DE LA OFERTA	47
2.1.- Análisis Cuantitativo	47
2.1.1.- Esquema De Distribución	47

2.1.2.- Principales Distribuidores	48
2.2.- Análisis Cualitativo	48
2.2.1.- Promoción Y Publicidad	48
2.2.2.- Análisis De La Demanda	49
2.2.2.1.- Evaluación Del Volumen De La Demanda	49
3.- DESARROLLO DE LA ENCUESTA	50
4.- PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	64
5.- ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO	68
5.1.1. Inversión	
Total.....	68
5.1.1.1.Estructura del Proyecto de Inversión.....	68
5.1.1.2. Depreciación y Amortización de las Inversiones.....	74
5.1.1.3. Valor Residual de las Inversiones.....	75
5.1.2. an de Financiamiento.....	76
5.1.2.1. Fuentes de Financiamiento:.....	76
5.1.2.2. Condiciones de Financiamiento:.....	77
5.1.2.3. Cuadros de Amortización.....	78
5.1.3. supuesto de Egresos e Ingresos:	
5.1.3.1. Generalidades.....	79
5.1.3.2.Presupuesto de Egresos.....	79
5.1.3.3. Presupuesto de Ingresos.....	82
5.1.4.Estados Financieros Proyectados.....	87

5.1.4.1. El Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado.....	87
5.1.4.2. El Flujo de Caja Económico – Financiero Proyectado.....	89
5.1.5. valuación Económica del Proyecto.....	89
5.1.5.1. Aspectos Generales.....	89
5.1.5.2. Indicadores de Evaluación.....	90
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXO	99
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	99
FOCUS GROUP.....	118
ENTREVISTA A ESPECIALISTAS.....	122



PRESENTACIÓN

El presente trabajo de Tesis tuvo como objetivo conocer y establecer las posibilidades de incursión de un producto natural en un mercado creciente de jóvenes y adultos que buscan mantener su buena salud, utilizando productos orgánicos e innovadores y establecer su plan económico financiero y la identificación del mercado objetivo el que hemos encontrado.

En tal sentido hemos encontrado un producto que reúne cualidades únicas para satisfacer un nuevo y creciente mercado de salud y cuidado personal, ese producto es la semilla de la Chía, la cual contiene una gran cantidad de nutrientes y fibra, y que permite la reducción de peso, reducción de niveles de colesterol, triglicéridos, y reducción de la hiperlipidemia entre otros, nuestra investigación buscó encontrar un producto que permita cubrir dicha necesidad y brinde algo adicional como el Omega 3, ya que este producto tiene la capacidad de absorber grandes cantidades de agua y expandirse en el estómago, lo cual favorece la saciedad y evita que comas de más, pero no solo es una de las ventajas que tiene la chía para bajar de peso.

También el consumo de la chía es muy útil para evitar el desarrollo de la depresión, estrés, diabetes, obesidad, problemas gastrointestinales, tumores, artritis, soriasis, anemia y debilidad inmune, como se ve este producto es considerado como producto de salud alternativa cuenta con muchas propiedades que ayudarían en la salud de la población arequipeña; así mismo el lanzamiento de este producto nos permitirá conocer más de cerca los mercados que están sin ser atendidos por la demanda de sus clientes.

El desarrollo de este presente trabajo tiene como fin formular la estructura de la investigación que dará origen a la tesis que sustento nuestra investigación y que nos conduzca a la obtención del grado profesional de Licenciadas en Administración de Empresas; así mismo nos dará pautas para conocer más sobre el lanzamiento de productos que mejoran la buena salud, y poder conocer mediante un estudio de mercado, la viabilidad para su introducción, dicha investigación está enmarcada bajo lo normado por nuestra universidad y se resumirá en tres capítulos.

RESUMEN

El presente trabajo se ha desarrollado bajo los criterios establecidos por la Universidad Católica de Santa María y se ha establecido un estructura de tres capítulos, donde se plantea la investigación, las herramientas utilizadas y la validación de la hipótesis y los resultados de la investigación para finalizar con las conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo I hacemos el planteamiento teórico de nuestra investigación, determinando el problema de la investigación, las variables dependiente e independiente, los objetivos de la investigación, así como las preguntas que responde nuestra investigación, establecemos la hipótesis y planteamos todo el marco teórico de la investigación, con conceptos y datos que establecen el marco para comprender el producto que queremos introducir y su viabilidad en el mercado.

En el capítulo II hemos establecido la forma en la que realizamos la investigación, las herramientas utilizadas para la obtención de datos, el uso de un focus group como herramienta para obtener información cualitativa y en la aplicación de encuestas al público y de visitas al sector comercial, búsqueda de nuevas oportunidades de mercado a un producto que a nuestro parecer es una bendición de la naturaleza, establecemos los sectores donde se realizó nuestra investigación la ficha de obtención de datos y el cuestionario aplicado a los posibles consumidores, comercializadores y a los que formaran la cadena de distribución de este producto.

In chapter III the information obtained within which we will take the most important findings related to the variables of our research we want to achieve identify essential product characteristics , market characteristics , among others, is likewise the strategy is determined that It can be done thanks to the information obtained and present the Financial Economic Analysis Product .

Esta investigación llega a su término con las Conclusiones de la información relevante obtenida y que concluyen las interrogantes de la investigación, dichas

conclusiones conducen a recomendaciones que podrían aportar a quienes planteen similares investigaciones.

PALABRAS CLAVE

Chia, productos dietéticos, Estudio de mercado.



ABSTRACT

This work has been developed under the criteria established by the Catholic University of Santa María and has established a three-part structure, where research is raised, the tools used and the validation of hypotheses and research results to end with conclusions and recommendations.

In Chapter I we make the theoretical approach of our research, identifying the research problem, the dependent and independent variables, the research objectives, as well as answer our research questions, propose hypotheses and establish the entire framework of research, concepts and data establishing a framework for understanding the product we want to introduce and market viability.

In Chapter II we have established the way we do research, the tools used for data collection, the use of a focus group as a tool for qualitative information and implementation of visits to the area, searching for new opportunities market a product that we believe is a blessing of nature, we establish the areas where our research was conducted the data collection sheet and the questionnaire given to potential consumers, retailers and those who formed the chain of distribution of this product.

In chapter III the information obtained within which we will take the most important findings related to the variables of our research we want to achieve identify essential product characteristics, market characteristics, among others, is likewise determined strategy that can be done thanks to the information obtained.

This investigation comes to an end with the conclusions of the relevant information obtained and conclude the research questions, these findings lead to recommendations that could contribute to those raised similar investigations.

Keywords: Chia, dietetic products, Market research.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

¿Será posible analizar un segmento de la población en la ciudad de Arequipa como mercado potencial para poder viabilizar la introducción de la semilla de la Chía como producto alternativo de consumo dietético, analizando el mercado y realizando un análisis económico financiero ?

1.2. DESCRIPCIÓN

El presente trabajo de investigación buscó realizar un estudio de mercado que nos indique la viabilidad de poder introducir un producto alternativo para la disminución de peso y si el producto reúne cualidades únicas, para satisfacer un mercado nuevo y creciente de cuidado de la salud, dicho producto es la semilla de la Chía, la cual contiene una gran cantidad de nutrientes, Omega 3 y fibra, también tiene la capacidad de absorber grandes cantidades de agua y expandirse en el estómago, lo cual favorece la saciedad y evitar que se coma de más, así mismo esto obliga al cuerpo a ingerir agua lo cual limpia las vías urinarias, pero no solo una de las ventajas que tiene la Chía es para bajar de peso también el consumo de la Chía es muy útil para evitar el desarrollo de depresión, estrés, diabetes, obesidad, problemas gastrointestinales, tumores, artritis, soriasis, anemia y debilidad inmune, permitiendo conservar una buena salud en un segmento de la población arequipeña; así mismo nos permitirá conocer más de cerca los beneficios de productos que son considerados alternativos.

Para esto hemos utilizado el estudio de mercado como una herramienta que nos permita establecer la aceptación del segmento de la población a la que va dirigido nuestro producto, así mismo hemos utilizado lo aprendido en clase de investigación, sobre las herramientas para obtención de datos y su análisis también sobre las estrategias que aplicaremos para observar si es viable o no la introducción de este producto en un sector de la población que orienta su compra a la obtención y conservación de la buena salud y cuanto implicaría su implementación en la fase económica.

1.2.1. Tipo y nivel de investigación

a) El tipo de Investigación es Exploratoria.

Es una investigación exploratoria: Porque se considera como el primer parámetro científico para el planteamiento de un problema. Este tipo de investigación se utiliza cuando aún no ha sido abordado o no hay indicios suficientes de su estudio o si las condiciones existentes no nos proporcionan datos determinantes.

b) Por el nivel de Investigación es Descriptiva

Es una Investigación Descriptiva: Ya que sirve para describir y analizar como se manifiesta un fenómeno y cuales son sus componentes. Así mismo puede detallar el fenómeno estudiado utilizando sus atributos.

1.2.2. Campo, área y línea de investigación

- **Campo** : Ciencias Económico Administrativas
- **Área** : Administración - Marketing
- **Línea** : Investigación de Mercado
: Económica Financiera

1.2.3. Tipo de problema

El tipo de problema de nuestra investigación es de carácter Económico pues en el país se debe mejorar los índices nutricionales y la buena salud, para que los niveles de producción y bienestar no afecten a la PEA de nuestro país.

1.2.4. Análisis de variables

Variable Dependiente

Introducción de la semilla de la CHIA como producto dietético en Arequipa Metropolitana

Variable Independiente

Análisis de Viabilidad (Económica y de Mercado).

Operacionalización de variables

VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estudio Económica y de Mercado	Análisis de la Oferta	Componentes de la Oferta : Precio, Cantidad, Costo, Consumo 1,2
		Presentación de Productos 1,2
		Principales proveedores de Chía 2,3
	Análisis del Comercio	Canales de Distribución 4
		Empresas de competencia directa 4
		Condiciones de Comercialización 2,3,4
	Análisis de la Demanda	Conocimiento del Producto 4
		Perfil del Mercado Objetivo 4
		Requerimientos del Producto 2,4
	Estudio Económico Financiero	Inversión Total
		Flujo Económico Financiero
		Punto de Equilibrio
EEGG y PP Proyectado		

VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADORES
VARIABLE DEPENDIENTE: Introducción de la semilla de la CHIA como producto dietético en Arequipa Metropolitana	Mercado	Segmento a ser atendido 2,3,
		Nivel de Preferencias del Consumidor por la Chía 3,4
	Producto	Niveles de Producción 3,4
		Principales beneficios del producto 1,4
	Servicio de Atención postventa	Calidad en el servicio 2,4
		Nivel de Relación con los clientes 3,4

Fuente: Elaboración: Propia

1.2.5. Interrogantes básicas

1.2.5.1. Interrogante principal

¿Será posible analizar un segmento de la población en la ciudad de Arequipa como mercado potencial para poder viabilizar la introducción de la semilla de la Chía como producto alternativo para la disminución de peso?

1.2.5.2. Interrogantes

- ¿Se podrá determinar las ventajas y desventajas de introducir un nuevo producto alternativo para la disminución de peso y mejora de la salud?
- ¿Podremos analizar el mercado y los segmentos a ser cubiertos con este nuevo producto?
- ¿Poder medir el nivel de Aceptación del Producto Chía en nuestro mercado segmento?
- ¿Podremos establecer un plan de Comunicación para hacer conocido el producto?

- ¿Podremos realizar un analisis Económico Financiero?
- ¿Podremos establecer un punto de equilibrio para el lanzamiento de la Chia como producto alternativo dietetico?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación ayudara a introducir un producto con muchas propiedades saludables que lleven a mejorar la calidad de vida de las personas que consuman la Chía como una alternativa de cuidado de la salud y que como característica principal es que permite la reducción de peso adicional a muchas otras cualidades.

Así mismo se busca lograr identificar puntos importantes para la introducción de este producto en un segmento del mercado Arequipeño elegido y que gusta de consumir productos alternativos que provean buena salud.

También busca identificar el segmento objetivo que utilice la chía como un producto para bajar de peso y que oriente su uso por su utilidad y por los beneficios que este trae para el consumidor y al ubicar dicho segmento se puede crear nuevas alternativas de comercialización.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Realizar un análisis a un segmento de la población en la ciudad de Arequipa, como mercado potencial para poder viabilizar la introducción de la semilla de la Chía como producto alternativo para la disminución de peso

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar las ventajas y desventajas de introducir un nuevo producto como alternativo para la disminución de peso y mejora de la salud.
- Lograr analizar el mercado y los segmentos a ser cubiertos con este nuevo producto.
- Medir el nivel de Aceptación del Producto Chía en nuestro mercado segmento.
- Establecer un plan de Comunicación para hacer conocido el producto.
- Realizar un análisis Económico Financiero para la introducción de la Chia
- Establecer un punto de equilibrio para el lanzamiento de la Chia como producto alternativo dietético

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. La Chia

La chía es una semilla comestible de la planta *Salvia hispánica* de la familia de la menta que crece en abundancia en el sur de México, extendiéndose su cultivo a muchas otras partes del mundo como a Australia, actualmente uno de los principales productores es este último. A pesar de la reciente popularidad, las pequeñas semillas negras y blancas fueron un componente principal de las dietas aztecas y mayas en la época precolombina y fueron la ración básica de supervivencia de los guerreros aztecas.

La existencia de las semillas de chía se remonta a 3,500 años antes de Cristo en América Central y el nombre proviene de la palabra maya "Chía" que significa fuerza. Se cree que las semillas de Chía fueron utilizadas por los mensajeros mayas, que podían llevar en una pequeña bolsa una cantidad suficiente para mantener la energía durante largas travesías aumentando su resistencia.

1.5.1.1. Beneficios

A las semillas de chía se le atribuyen 2 veces la proteína de cualquier otra semilla, 5 veces el calcio de la leche entera, además del boro, mineral que ayuda a la absorción del calcio en los huesos, 2 veces la cantidad de potasio de los plátanos, 3 veces más antioxidantes que los arándanos, y 3 veces más hierro que las espinacas, aparte de grandes cantidades de ácidos grasos esenciales omega 3. También es fuente de magnesio, manganeso, cobre, niacina, zinc y otras vitaminas.

Son una fuente completa de proteínas, proporcionando todos los aminoácidos esenciales en una forma fácilmente digerible. También son una fuente fabulosa de fibra soluble, las semillas absorben el agua (de 9 a 12 veces su peso en agua) y crean un gel mucilaginoso.

Por su alto contenido de antioxidantes las semillas se mantienen frescas y comestibles durante más tiempo. Las semillas de chía pueden ser fácilmente almacenadas en seco durante 4 años sin que se deteriore el sabor, el olor o el valor nutritivo, y todo ello sin un solo producto químico o conservante. Los antioxidantes ayudan a prevenir los daños de los radicales libres en tu cuerpo, el envejecimiento prematuro de la piel e inflamación de los tejidos.

- Ayudan a mantenerte bien hidratada: Absorben entre 10-12 veces su peso en agua lo que ayuda a mantenerte bien hidratada. Son buenas para deportistas y personas que están normalmente muy activas. Puedes tomarlas antes de ir al gimnasio o de salir a correr.
- **Son una fuente saludable de Omega 3:** El Omega 3 es bueno para el sistema nervioso central, para las células y para muchos de nuestros órganos vitales. Además mantiene brillante nuestra piel y nuestro pelo. Está demostrado que las semillas de chía contienen más de este ácido graso que algunos pescados como por ejemplo el salmón, por lo que son una buena alternativa.
- **Protegen de los efectos nocivos del medio ambiente:** Protegernos de la contaminación, del humo del tabaco o de los rayos UVA debe ser prioritario para nuestra salud. Aunque lo tomemos a broma es un asunto serio ya que pueden causarnos daños perjudiciales. Consumir chía diariamente ayuda a una protección óptima debido a sus nutrientes.
- **Generan un aporte extra de energía:** Si estás buscando una solución para mantenerte activa desde por la mañana o para aguantar más en el gimnasio, las semillas de chía están hechas para ti. Contienen el doble de potasio que el plátano y dos veces más la cantidad de proteínas que cualquier verdura. Suena casi perfecto, ¿verdad?
- **Ayudan a bajar de peso:** Las semillas de chía te ayudarán a encontrar tu peso ideal. Gracias a la fibra ayudan en el proceso digestivo y controlan el hambre. Además al entrar en contacto con el agua forman una capa hipocalórica que hace que aumente su peso diez veces más dentro del estómago, lo que produce sensación de saciedad.

- **Aumentan la masa muscular:** La chía proporciona un aporte extra de energía y además gracias a su alto contenido en fibra y a su alto contenido en proteínas, aumenta la masa muscular y regenera los tejidos. Una buena opción para cambiar los batidos de proteínas postgimnasio son estas semillas 100% naturales.
- **Calman el dolor de las articulaciones:** ¿Te duelen las articulaciones? Las semillas de chía son tus aliadas. Los ácidos grasos Omega 3 proporcionan propiedades antiinflamatorias, por lo que si tomas chía diariamente notarás que se reduce notablemente el dolor de tus articulaciones. ¡Los guerreros aztecas decían que curaba las lesiones de rodilla.
- **Propiedades depurativas y antioxidantes:** Las semillas de chía ayudan a eliminar líquidos y toxinas, regulan la flora intestinal, previenen la oxidación celular y benefician a otras tantas funciones que nos mantienen bien por dentro y hacen que se note por fuera.

1.5.1.2. Características

Las semillas de chía son muy ricas en ácidos grasos omega-3, las grasas "buenas" que nos protegen contra la inflamación y son importantes para la salud cardíaca y el colesterol.²

Es la fuente vegetal que más omega 3 posee, incluso más que las semillas de lino. A parte la chía es tan rica en antioxidantes que las semillas no se deterioran ni se ponen rancias pudiéndose almacenar por largos períodos, lo que no sucede con las semillas de lino. Por mismo peso la chía contiene más ácidos grasos omega 3 que incluso el salmón.

² www.chiasemillas.es/propiedades

Las semillas de chía están repletas de fibra por lo que son una buena opción para poner freno a nuestros antojos. Son fáciles de digerir pero crean una sensación de saciedad que nos ayuda a controlarnos para no picar entre horas.

Es recomendable tomarlas en el desayuno para mantenernos en forma durante todo el día. Puedes añadirles también en la leche o en los cereales.

Saben a nuez: Lo bueno de estas semillas es que **tienen un sabor ligeramente suave parecido al de la nuez**. ¡Están riquísimas! La nutricionista Madeleine recomienda tomarlas en el desayuno: "Te mantienen lleno durante más tiempo por eso son buenas para no picar nada hasta la hora de comer".

1.5.2. MARCO CONCEPTUAL

1.5.2.1. Mercado

El término mercado ha adquirido muchos significados a lo largo de los años. Originalmente el término de mercado se refería al: "Lugar en donde se reunían compradores y vendedores, donde se ofrecen a la venta bienes o servicios y se transfiere la propiedad"⁴

Las economías modernas operan sobre el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en producir algo, recibe un pago y compra las cosas necesarias con ese dinero; por lo tanto, existe una abundancia de mercados. Fernández lo define como "el conjunto de consumidores y los compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto"⁵

⁴ STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Edit. Mc. Graw-Hill. Méjico 1995. Pág. 64.

⁵ FERNÁNDEZ NOGALES, A. Investigación de mercados. Ed. Cívitas, 2002. Madrid. Pág.29.

El concepto de mercado se refiere entonces a dos ideas relativas a las transacciones comerciales y a un lugar físico donde se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicio, tanto así que concurren a los compradores con el fin de adquirirlos.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. Y según su finalidad se clasifica en:

- a. Mercado disponible: Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.
- b. Mercado real: Son todos aquellos consumidores del mercado disponibles, que compran un producto en específico.
- c. Mercado potencial: Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Estas personas no consumen el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o por que consumen otro producto. Cuando se habla de mercado, se está pensando simultáneamente en el juego de la oferta y de la demanda.

1.5.2.2. Oferta

Se define como “La cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de estos, aquel lo adquiera. Así, se habla de una oferta individual y de una de mercado o de una oferta total”⁶.

⁶ GONZÁLEZ GONZÁLEZ, ROBERTO. Retos del sistema de Marketing. Revista Énfasis Logística Nro. 29. Méjico: Noviembre, 2002. Pág. 35.

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados, o bien, lo más frecuente, es ofrece un servicio o un producto como uno más de los demás participantes en el mercado.

En lo relativo al estudio de la oferta, permite conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, con el objeto de determinar que tanto se entrega al mercado, que tanto mas puede aceptar este, cuales son las características deseadas por el público.

1.5.2.3. Demanda

La demanda es definida básicamente como, “La respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias”⁷.

En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al ofertante de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. Así, en algunos casos, en función de los estratos sociales, en algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual todos los niveles de consumo

“Conocer al demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir bienes o servicios y a qué precio. La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (esta es la franja

⁷ Ibidem. Pág. 64.

de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues estos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla”⁸.

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender a los productos o servicios. Esto es saber que niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer.

Aparte de ello, se deben conocer los gustos y las modas, pues los intereses de los grupos consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además, en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos, es por eso que este segmento es muy voluble a las características del producto o al uso modal.

1.5.2.4. Marketing

El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que el productor combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. También incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda sus productos; aunque hay muchas posibilidades, estas pueden resumirse en 4 grupos, variables que se conocen como las “4 P’s”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

⁸ <http://www.guias@economia.gob.mx>.

a.- Producto

Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción al adquirir un buen producto y que beneficioso. Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente. La mayoría de los productos es la mezcla de bienes y servicios físicos.

b.- Precio

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien económico o servicio.

A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero, los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos mediante el trueque, que en economías modernas, generalmente consiste en el intercambio por o a través del dinero.

En el desarrollo de la economía ha existido un debate prolongado acerca de la relación entre el precio y el valor. Originalmente,

la escuela clásica consideraba que el precio dependía directamente del valor, entendido como la cantidad de trabajo requerido en la producción de una mercancía dada.

Dado que la relación entre valor (entendido como la cantidad de esas mercaderías básicas utilizadas en la producción) y precios constituyen la base de la ganancia, analizar la relación que se da entre el valor y el precio permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía. A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado Índice de Precios al Consumidor (IPC), el Índice de Precios Industriales (IPI).

c.- Plaza

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que se extiende desde el punto de origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, se configura un nuevo canal.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las

hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del producto es que la venta directa es el método más frecuente y, que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de productos, pero muchos canales de productos contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de productos. Los intermediarios son comunes; algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico del producto.

En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental: las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son: Venta directa; La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente acercándose al proveedor del servicio o el proveedor acercándose al cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan

por el canal directo entre la organización y el cliente; La venta a través de intermediarios es el canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de productos es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de productos varían considerablemente y algunas son muy complejas.

d.- Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

- Variables a considerar.
- Objetivos.
- Técnicas habituales.

Si se desea alcanzar el éxito de una promoción es necesario lo siguiente:

- Originalidad. Es preciso aportar una dosis de novedad e innovación a las promociones, ya que de lo contrario, el producto o servicio no será atractivo a los consumidores.
- Identificación plena del producto. De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.

- Temporal. ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estas interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica. Se debe de tener en cuenta que no debe perdurar en el tiempo.
- Mix promocional. En el planeamiento promocional se debe incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- Ser proactivo. Se debe de aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

Lógicamente, las promociones deben consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, debiendo haberse delimitado previamente si se trata de un hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta si obedece a una estrategia de continuidad. Se debe destacar los siguientes objetivos:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar al consumidor
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

Quizás en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas utilizadas en las promociones, se destacan las siguientes:

- Eventos. La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de formas y lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.
 - Concursos. Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa del consumidor.
 - Programas de fidelización del cliente. El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.
 - Promociones económicas. Se incluyen todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento (muy extendido en EE UU), el clásico 2 x 1, etc.
- Promociones del producto. Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

TABLA N° 2 DETERMINACIÓN Y TAMAÑO DEL MERCADO

MERCADO CONSUMIDOR	Compuesto por toda aquella persona que desea tener buena salud o que quiere conservar su peso ideal, así mismo el producto beneficia en muchos aspectos a los consumidores por las propiedades con las que cuenta. Este mercado busca un segmento de jóvenes y adultos desde 15 hasta 45 años con características similares o preferencias como deporte cuidado y belleza entre otras.
MERCADO COMPETIDOR	Se considera competencia indirecta a todos aquellos productos que se usan para reducir el peso, dentro de ellos hay varias marcas que embazan la Chía por peso y distribuyen su propia marca
MERCADO PROVEEDOR	Hay proveedores que importan o acopian producto de forma directa por ejemplo el Grupo Inca SAC quien produce grandes cantidades de Chía y las exporta así mismo importa la variedad de chía blanca mexicana.
MERCADO DISTRIBUIDOR	Se utilizará un sistema de venta directa, no utilizando algún agente intermediario

Fuente: ELABORACIÓN: PROPIA

1.5.2.5. Análisis de Mercado

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es el que indica a las empresas que tipo de productos son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán, etc.

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, de cara a identificar y evaluar las oportunidades, Por lo que es importante al momento de iniciar una empresa o en el lanzamiento de un producto aplicar un estudio de mercado, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc.

El objetivo de la investigación es recoger información acerca del entorno del mercado relevante para el lanzamiento de un producto. Asimismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores. La clave reside en desarrollar y mantener un buen y actualizado sistema de inteligencia competitiva, finalmente no hay que olvidar la valoración de amenazas y oportunidades planteadas por los cambios en los factores y actores del entorno. 17

¹⁷ www.liderazgoymercadeo.com

a. ¿QUÉ ES UN MERCADO?

El mercado es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.¹⁹

Puede decirse que, más allá de un espacio físico, el mercado surge o se materializa en el momento en que los vendedores se relacionan con los compradores y se articula un mecanismo de oferta y demanda.

La noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien en este caso será el segmento de jóvenes y adultos que consumen productos naturales y orgánicos para el cuidado de su salud.

Además de todo lo expuesto hasta el momento es importante tener claro que para poder determinar el mercado meta, se hace necesario cumplir una serie de pasos previos o de normas como son:

- Es fundamental y primordial que el target sea completamente compatible con los objetivos y la imagen de la empresa.
- De la misma forma, es totalmente necesario que exista una concordancia perfecta entre los recursos que posee la citada entidad y las oportunidades de mercado que tiene el citado mercado meta u objetivo.

¹⁹ definición.de/mercado

b. ¿QUE ES UN ESTUDIO DE MERCADO?

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor Geoffrey Randall). Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo.

Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico afirmar que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es un estudio de mercado y cómo realizarlo. Pero, considerando que

ese es un tema amplio, dando respuesta a tres preguntas básicas pero fundamentales:²⁰

- ¿Qué es el estudio de mercado o cuál es su definición?,
- ¿Qué tipos de estudios de mercado existen? y
- ¿Cuál es el proceso de un estudio de mercado?

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

- Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".
- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".
- Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

c. ¿Cómo se mide el Mercado?

En los ambientes corporativos típicos, común mente se utiliza el término tamaño de mercado para referirse indistintamente a la magnitud de este en unidades o en valor económico. En rigor, el tamaño de mercado se refiere a las unidades (kilos, cantidades, litros, etc.) y el valor de mercado se refiere al monto en dinero de

²⁰ <http://www.clubensayos.com/Negocios/ESTUDIO-DE-MERCADO/1531393.html>

dicho mercado. Independiente de lo anterior, lo más recomendable es utilizar una medida monetaria ya que proporciona una mejor indicación sobre las magnitudes del negocio y sobre los ingresos potenciales que se pueden obtener.²²

Por otro lado, desde el punto de vista práctico, sin perder rigor, podemos definir el tamaño de mercado como el producto entre el “número de clientes potenciales” y el “monto de las compra promedio por consumidor”:

Es importante tener presente que el tamaño de mercado no es una medida fija, sino que esta puede variar (y de hecho lo hace) a través del tiempo. Por ejemplo, el tamaño de mercado para los productos naturales orgánicos evidentemente no es el mismo hoy en comparación a lo que era hace dos años.

d. ¿QUÉ ES EL MERCADO DE LA SALUD?

Los mercados de bienes y servicios vinculados a la atención de la salud, centrándose en tres de ellos: el de servicios médicos, el de servicios de internación hospitalaria públicos y privados y el de productos farmacéuticos, que son los que absorben entre el 70% y 80% del total de los gastos operacionales de salud. Pero existe un mercado con tendencia creciente que es la del cuidado de la salud el cuerpo y la belleza y es precisamente este segmento del mercado

²² www.nacionpm.com

que mantiene entre el 30% y 20% restante de los ingresos. Estos mercados exhiben estructuras de competencia imperfecta, fuertes factores externos en el consumo de atenciones de salud y una estrecha interdependencia. Las dos primeras características hacen que si se dejan librados a sus propias fuerzas su funcionamiento no conduce a soluciones óptimas en cuanto a la asignación de los recursos y a la maximización del bienestar.²⁵

A su vez, la interdependencia se traduce en que las distorsiones presentes en cualquiera de ellos se transmiten y contribuyen a magnificar. Lo expuesto tiene efectos cruciales en el diseño de la

política pública, la que naturalmente deberá enmarcarse también en las peculiaridades económicas, sociales y políticas de cada país.

Este último sector es un sector creciente que busca usar productos existentes en el mercado del ámbito natural ya que se puede apreciar un crecimiento por lo orgánico libre de químicos y este está relacionado a la belleza y de libre movimiento en el mercado que hoy día parecen adecuadas en otros campos de la vida económica.

e. ¿QUÉ ES EL CUIDADO DE LA SALUD

²⁶Está claro que los grandes avances científicos que se produjeron a lo largo de los últimos siglos han permitido que las Ciencias de la Salud desarrollen un conjunto de conocimientos y técnicas que han aumentado notablemente nuestra esperanza de vida. Pero, al mismo tiempo, son muchas las evidencias científicas que nos muestran con claridad que cada persona es el principal protagonista y artífice de su salud en la edad adulta.

²⁵ www.cepal.org

²⁶ www.saludenfamilia.es

Todos los días tomamos una gran cantidad pequeñas decisiones que son determinantes para alcanzar una mayor calidad de vida y para conservar o mejorar nuestra salud.

1.5.2.6. Características de mercado

**TABLA N° 3 PERÚ POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA Y PROYECTADA,
SEGÚN AÑOS CALENDARIOS: 2006 - 2018**

AÑO	POBLACIÓN	TC. PROMEDIO
2006	28151443	1.57
2007	28481901	
2008	28807034	
2009	29132013	
2010	29461933	
2011	29797694	
2012	30135875	
2013	30475144	
2014	30814175	
2015	31151643	
2016	31488625	
2017	31826018	
2018	32162184	

ELABORACIÓN: PROPIA

La tasa de crecimiento proyectada hasta el año 2018 en la tabla N° 3, refleja un claro crecimiento positivo poblacional en el Perú. Donde aproximadamente tendrá 32 millones de habitantes.

- La edad promedio que presenta la estructura de la población peruana es de 28 años. Esto quiere decir que somos un país joven con un potencial de consumo enorme.

1.5.2.7. Población de arequipa

- Arequipa ciudad aún concentra el 70% de la población arequipeña, razón por la que –a pesar que las provincias tienen un mayor crecimiento- sigue siendo el mercado principal de consumo.

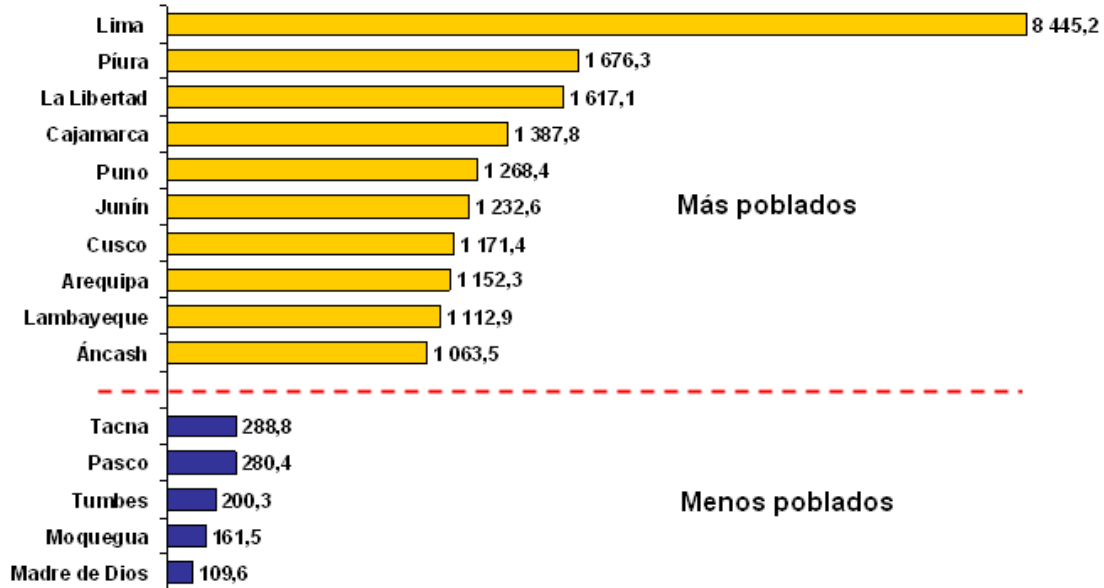
Grafico N° 1 EVOLUCION DEL PBI



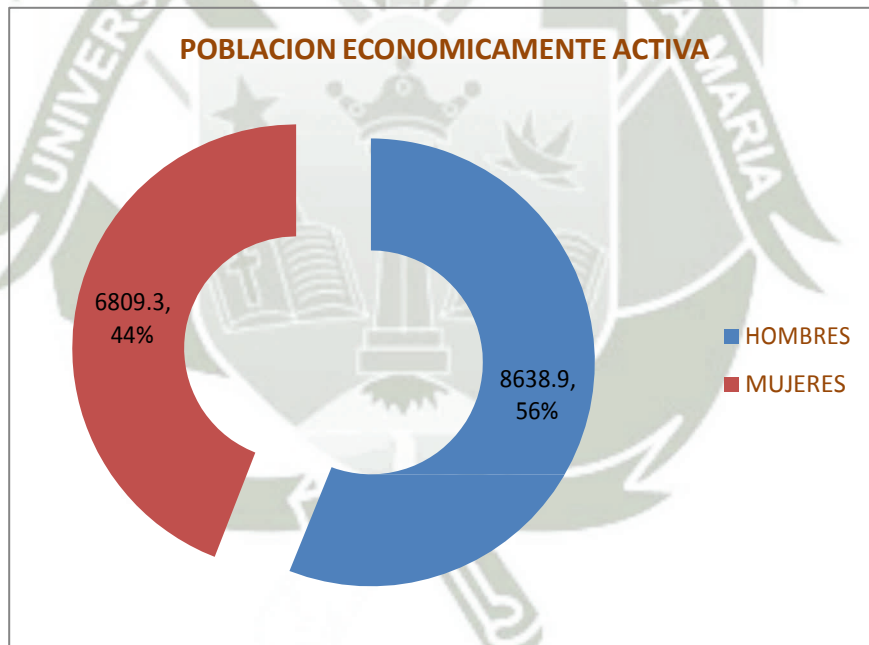
- Total de la Población Económicamente Activa (PEA) 15,448 millones
54% de la población:
- **ANALISIS MACROECONOMICO – VARIABLE ECONOMICA**

Grafico N° 2 INDICE DE POBLADORES

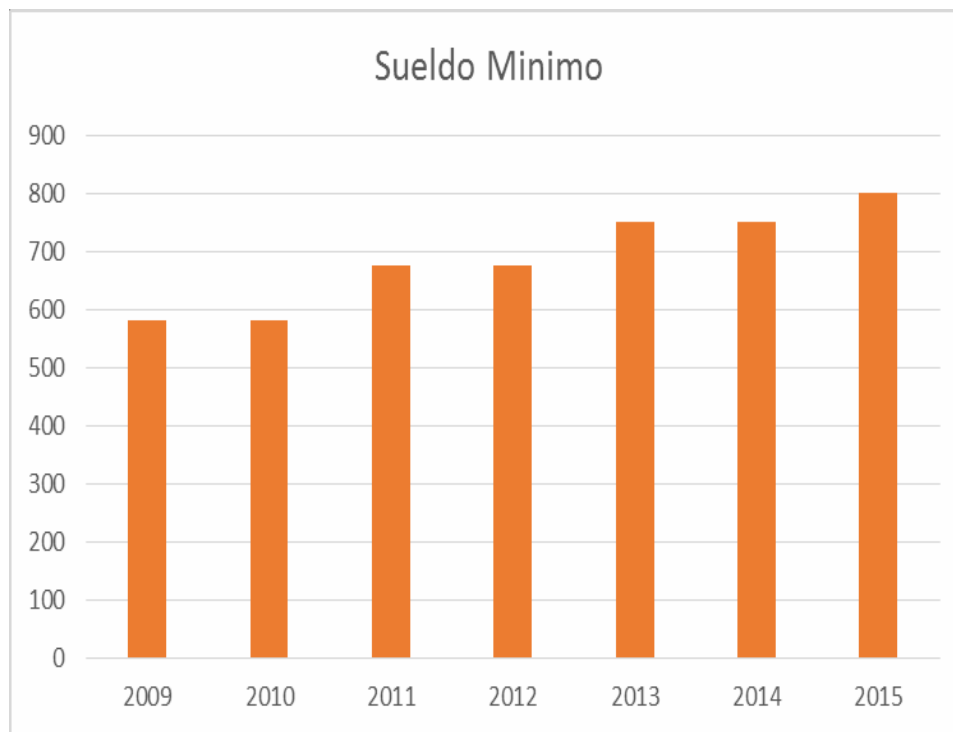
PERÚ: DEPARTAMENTOS MÁS Y MENOS POBLADOS, 2007
(Miles de habitantes)



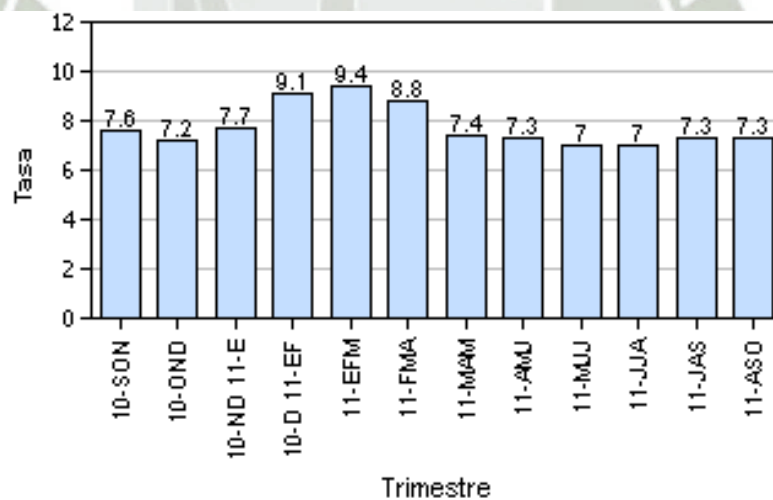
FUENTE: INEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.



- El sueldo mínimo influye en la capacidad de compra de los segmentos socio económicos CDE:

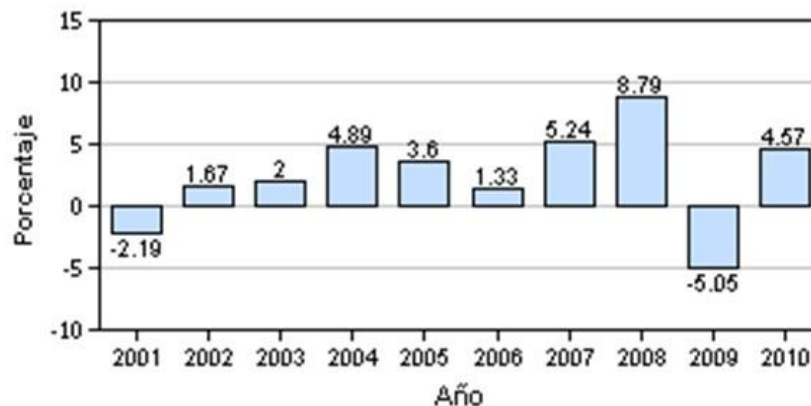
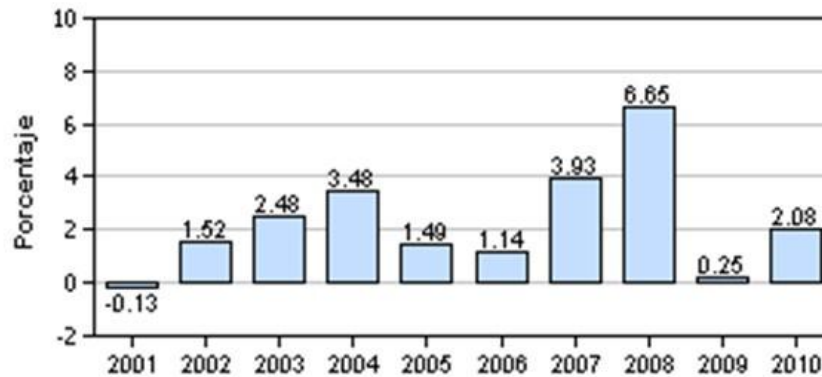


- Tasa de Empleo:



- Índice de Precios al consumidor

EVOLUCION DEL IPC (2001-2010)



1.5.2.8. Características del mercado

Si hay una región que se caracteriza por tener una actitud global pero que conserva su esencia local es Arequipa. Basta hacer una lista de marcas nacionales que hoy tienen gran aceptación local y global como para darse cuenta de que se diferencian claramente del mercado. Ahí están empresas como el Grupo Gloria de Yura, La Positiva, KUNA del Grupo Inca, La Ibérica, Aceros Arequipa y marcas más jóvenes, como Colca Lodge, Chocolates Chaqchao, entre otras. El nivel de formación y preparación del consumidor Arequipeño también influye en cómo suele ser más exigente ante la calidad de algunos productos que contribuyen a su formación y cultura cuando deciden comprar un producto o servicio. Muchas marcas que han

llegado a Arequipa han fracasado, pues el arequipeño se enorgullece por lo suyo, pero está abierto a probar nuevos productos. Si éstos no cumplen con las exigencias del mercado, no serán aceptados. Además este rechazo tiene más capacidad de viralizarse, pues el arequipeño “o te quiere o te odia”.²⁷

– Herramienta de Investigación:

La encuesta tomo en cuenta el Nivel Socioeconómico de los encuestados, sus hábitos nutricionales, tanto en el desayuno como en el almuerzo, sus hábitos de consumo en casa, la persona que hace la decisión de compra, sus preferencias por las presentaciones de los productos, y el medio por el cual el consumidor se comunica habitualmente.

La encuesta se encuentra en el apartado de Anexos.

Los resultados fueron los siguientes:

Más de la mitad de los consumidores creen que los productos naturales son una buena opción para su salud (61%), aunque también se observa un desconocimiento de los productos naturales (31%).

1.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los jóvenes peruanos (hombres y mujeres) están cuidando más su apariencia, y como resultado están aumentando progresivamente sus compras de productos para el cuidado personal desarrollados específicamente para hombres. El creciente poder de compra y los anuncios que muestran a celebridades tanto locales como globales de imagen sofisticada también están ayudando a impulsar la venta de productos para el cuidado personal de los hombres. Los productos masivos

²⁷ <http://semanaeconomica.com/>

para el cuidado del cabello masculino, que ingresaron al mercado en 2013, y en el caso de las mujeres esto ya se venía viendo con la adquisición de productos de belleza de marcas reconocidas como Avon, Unique, Cyzone, Yanbal, Esika entre otras así como las que buscan la reducción de medidas o la de disminución de arrugas como cicatricure o Nívea Q10 todos estos siguen atrayendo a más consumidores gracias a fuertes esfuerzos publicitarios.^{30/31}

Además, los hombres y mujeres jóvenes de ingresos medios están gradualmente comprando una mayor variedad de productos naturales para la reducción de peso, mientras que en el pasado solían direccionar este proceso al uso de dietas y de ejercicios. Las marcas identificadas con productos para el cuidado personal como Nívea y/o Avon, y las de artículos de belleza, están incrementando lentamente su variedad de oferta de productos, particularmente dentro del sector de productos para cuidado de la piel o reducción de medidas.

a) Segmento Adulto

El umbral del adulto joven se encuentra a los 18 años, edad en la que se ha completado el desarrollo biológico y se inicia la madurez del individuo, y concluye a los 40, donde se hacen evidentes los primeros signos de envejecimiento.

El período adulto comprende la etapa entre 40 y 60 años. A partir de los 60 años comienza el ciclo de adulto mayor, en la cual, el proceso fisiológico de envejecimiento se establece plenamente. Sin embargo estas etapas no son rígidas. Sus delimitaciones y particularidades dependen de la constitución biológica y de los hábitos de vida establecidos a través del tiempo.

³⁰ Fundamentos del Marketing, Stanton, William J. México, D. F. : McGraw-Hill/Interamericana, c2007.

³¹ www.siicex.gob.pe

El cuidado de la salud en el adulto significa estar atentos a señales que pueden constituir factores de riesgo y permiten el diagnóstico temprano de enfermedades propias de esta etapa, por eso los adultos cambian sus hábitos de consumo de alimentos y de cuidado de las calorías o el nivel de azúcar de los productos que consumen.

1.7. ANTECEDENTES

No encontramos antecedentes sobre algún análisis de mercado posible analizar el segmento de jóvenes y adultos como mercado potencial para poder viabilizar la introducción de la semilla de la CHIA como producto alternativo para la disminución de peso en la ciudad de Arequipa.

Si se han encontrado tesis sobre lanzamiento de productos pero ninguno del tipo de nuestro producto y relacionado al mismo.

1.8. HIPÓTESIS

Dado que muchas personas jóvenes y adultas buscan alternativas para el cuidado de la salud y siendo la Chía una fuente alta de proteínas y Omega 3 y que cuenta con cualidades medicinales muy altas y que siendo esta una oportunidad de contar con un nuevo mercado para un producto revolucionario en salud, es probable que al analizar el mercado se pueda tener la viabilidad para la introducción de este tipo de producto como un suplemento para bajar de peso en un segmento de la población arequipeña que busca cuidar su salud.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TABLA N° 1 DETERMINACIÓN Y TAMAÑO DEL MERCADO

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
ENCUESTA	CUESTIONARIO	JÓVENES DE 20 A 25
		ADULTOS DE 26 A 50
OBSERVACIÓN DOCUMENTAL	FICHA DE OBSERVACIÓN	TEXTOS
		REVISTAS, PERIÓDICOS DE SALUD
		INTERNET
OBSERVACIÓN DE CAMPO	GUÍA DE OBSERVACIÓN	BODEGAS
		MERCADO
		MINIMARKET Y SUPERMARKET
		CENTROS DE PRODUCTOS NATURISTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

2. ESTRUCTURA DE LA TÉCNICA

Para la presente investigación utilizaremos la técnica de la encuesta

2.1. Encuesta

Tipos de encuesta según las preguntas:

- Encuesta de respuesta abierta
- Encuesta de respuesta Cerrada
- Encuesta descriptiva
- Encuesta analítica
- Encuesta personal

3. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS

3.1. ENCUESTA *

1. ¿Cuál es su opinión sobre los productos naturales?
 - a. Son una buena opción para nuestra salud, ya que son naturales.
 - b. Prefiero no consumirlos.
 - c. No puedo opinar porque desconozco sobre estos productos.

2. ¿Usted consume productos naturales?
 - a. Sí, actualmente estoy consumiendo.
 - b. No, pero antes consumía.
 - c. Sí, me interesaría consumir.
 - d. No, no me interesa consumir.

3. ¿Si consume o desea consumir, que tipo de productos serían?
 - a. Productos para mejorar la alimentación.
 - b. Productos de belleza.
 - c. Productos para mejorar diversas patologías.
 - d. Productos para ayudar a bajar de peso.
 - e. Otro:

4. ¿De la siguiente lista, que productos consume o le gustaría consumir para usted y/o su familia?
 - a. Semillas de Chía.
 - b. Stevia.
 - c. Maca en polvo.
 - d. Kiwicha en polvo.
 - e. Yacón en polvo.
 - f. Noni en polvo.
 - g. Crema baba de caracol.
 - h. Gel de aloe vera.

5. ¿En cuánto a nutrición, cuál es su objetivo?
 - a. Alimentarme mejor.
 - b. Padezco de una enfermedad por lo que tengo que mejorar mi alimentación.
 - c. Quiero bajar de peso.
 - d. Quiero subir de peso sanamente.

6. ¿Dónde le sería más fácil la compra de sus productos naturales?
 - a. En un hipermercado.
 - b. En una tienda especializada en productos de alta calidad.
 - c. En un minimarket cerca de casa.
 - d. A un productor directamente.

7. ¿Con respecto al producto chía. Que preferiría a la hora de comprar?
 - a. Calidad.
 - b. Precio.
 - c. Cantidad.
 - d. Sabor.
 - e. Otro:

8. ¿Por favor, asigne un puntaje del 1 al 3 entre las características que se le muestra a continuación, de manera que refleje cual es la importancia que tiene cada uno de ellas al momento de comprar el producto chía?
 - a. Precio. ()
 - b. Sabor. ()
 - c. Presentación. ()

9. Desde su punto de vista, el consumo de chía contribuye a una dieta balanceada?
 - a. Si
 - b. No

10. ¿Indique usted si estaría de acuerdo o desacuerdo con la introducción de este nuevo producto al mercado?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En acuerdo.
 - e. Totalmente en acuerdo

11. ¿Qué posibilidad hay de que a partir de ahora usted consuma chía en el desayuno u otras comidas en el día?
 - a. Definitivamente consumiré chía.
 - b. Es probable que consuma chía.
 - c. No es probable que consuma chía.
 - d. Definitivamente no consumiré chía.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de un paquete de 250gr. de chía?

..... Nuevos Soles.

3.2. ESTRUCTURA DE LA FUENTE

- Estudios preliminares bibliográficos sobre la Chía
- Selección de la bibliografía básica para el Análisis de Mercado
- Recopilación, procesamiento y análisis de la información obtenida para la Investigación.

4. CAMPO DE VERIFICACIÓN

4.1.- AMBITO

- Región: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa

TABLA N° 2 POBLACIÓN DE 25 AÑOS A MÁS AREQUIPA

DISTRITO	POBLACIÓN 25 A MÁS AÑOS	NSE A Y B
Arequipa	65,611	11,154
Cayma	43,455	7,387
Cerro Colorado	53,214	9,046
Jacobo Hunter	26,520	4,508
José Luis B. y R.	42,763	7,270
Mariano Melgar	34,443	5,855
Miraflores	34,979	5,946
Paucarpata	74,238	12,620
Sachaca	13,145	2,235
Selva Alegre	30,549	5,193
Socabaya	39,869	6,778
Yanahuara	18,406	3,129
TOTAL	477,192	81,121

Fuente: INEI Arequipa Censo 2007

Elaboración: Propia

4.2.- TEMPORALIDAD

La investigación empezará durante los meses de febrero y marzo del presente año 2015.

4.3.- UNIDADES DE ESTUDIO

▪ UNIVERSO

El universo del estudio será la población de Arequipa y sus distritos considerados como potenciales clientes. Según datos del INEI, son un total de 477,192 personas en los distritos seleccionados, entre hombres y mujeres que oscilan entre los 18 a 60 años por su alto nivel de consumo y su nivel de toma de decisión antes de la compra. Se tomara en cuenta todos los niveles socioeconómicos de todos estos distritos de Arequipa

▪ MUESTRA

El estudio cuantitativo a través de entrevistas, se asuman los siguientes parámetros estadísticos, para calcular el tamaño de muestra utilizaremos la fórmula para poblaciones finitas donde la población es 81,121 personas, con el nivel de confianza del 95%, una probabilidad de ocurrencia del 50%, margen de error del 5%.

- **Grado de Confianza:** 95%

- **Margen de error:** $\pm 5\%$

- **Fórmula:** _____

()

DONDE

• N = Universo (Población)

• n = Tamaño de la muestra

- p y q = Probabilidades de Ocurrencia y de No Ocurrencia. Tendrán un valor de 0.5.
- Z = nivel de confianza, siendo para 95%, un valor de 1.96.

De acuerdo a la fórmula para hallar el tamaño de la muestra sería de **384 personas**.

▪ **METODOLOGÍA APLICADA**

Para esta investigación se va aplicar la investigación descriptiva. Esta investigación descriptiva parte importante que dará mucha información con mayor importancia, con la misma se puede traducir la información optima, acerca del rubro al que se está enfocando el proyecto; todo esto a través de un conjunto de preguntas específicas a los encuestados y que puedan responder con facilidad

- Conocimiento de cualidades del producto
- Sobre la aceptación del producto
- Saber si se tendrá la aceptación debida por tipo de segmento de mercado objetivo
- Sobre las promociones: tipo de promoción ofertada preferida

5. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A. EN LA PREPARACIÓN

En esta fase se acopiará la información necesaria para diseñar el plan de tesis, y se empezará a formular los diversos instrumentos en los que quedará registrada la información ya sea de fuentes primarias como de las secundarias.

B. EN LA EJECUCIÓN

Recolección de información documental se recurrirá a Internet, Web, periódicos y revistas para buscar las publicaciones sobre el

tema materia de estudio, Luego la recolección de información de campo se irá a encuestar a un número de personas dentro del segmento de jóvenes y adultos.

C. EN LA EVALUACIÓN

La información en presentación se dará a analizar la misma y llevar a cabo la interpretación de los resultados sobre todo aquella información acumulada a través de las fuentes de información primarias, para empezar a escribir el borrador de tesis para su posterior presentación.

6. RECURSOS NECESARIOS

6.1.- RECURSOS HUMANOS

INVESTIGACIÓN PRINCIPAL

- ARRAYA BRAVO KARLA LUCIA
- MEDINA MORENO KAREN JEANETTE

6.2.- RECURSOS MATERIALES

TABLA N° 3 RECURSOS MATERIALES

Cantidad	Ítem
1	Computadora portátil (Lap Top)
2	Cámara fotográfica
3	Cámara filmadora
4	Millar de Papel Bond
5	Lapiceros tinta azul y rojo
6	Millar de Fotocopias para recoger información secundaria
7	Impresiones de ejemplares de tesis
8	Empastado de ejemplares de tesis
9	Anillados de borrador de tesis
10	Libros de la especialidad
11	Revistas de la especialidad

ELABORACION: PROPIA

6.3.- RECURSOS FINANCIEROS

TABLA N° 4 PRESUPUESTO FINANCIERO

PERSONAL	CARGO	TOTAL HORAS	COSTO. S/.	TOTAL.S/.
ARRAYA BRAVO, KARLA	INVESTIGADOR	216 Hrs.	S/. 6.00	S/. 1,296.00
MEDINA MORENO, KAREN	INVESTIGADOR	216 Hrs.	S/. 5.00	S/. 1,080.00
SUB TOTAL				S/. 2,376.00
BIENES	UNIDAD/MEDIDA	CANTIDAD	COSTO. S/.	TOTAL.S/.
PAPEL A4	Mll.	1	S/. 40.00	S/. 40.00
LAPICEROS	Unid.	10	S/. 1.2.00	S/. 12.00
FOTOCOPIAS	Unid.	200	S/. 1.5.00	S/. 300.00
EQUIPO DE INTERNET	Hrs	216	S/. 1.5.00	S/. 324.00
ANILLADOS	Unid.	4	S/. 25.00	S/. 100.00
SUB TOTAL				S/. 776.00
BIENES DE CAPITAL	UNIDAD/MEDIDA	CANTIDAD	COSTO. S/.	TOTAL.S/.
LIBROS	Unid.	10	S/. 100.00	S/. 1,000.00
REVISTAS	Unid.	20	S/. 10.00	S/. 200.00
EQUIPO COMPUTO	Unid.	1	S/. 100.00	S/. 100.00
SUB TOTAL				S/. 1,300.00
GASTOS DE OPERACIÓN	COMBUSTIBLE / MOVILIDAD	CANTIDAD	COSTO. S/.	TOTAL.S/.
COMBUSTIBLE	Glns.	88	S/. 10.05	S/. 924.00
TRANSPORTE PÚBLICO	Unid.	45	S/. 7.00	S/. 315.00
SUB TOTAL				S/. 1,239.00
TOTAL				S/. 5,691.00

Elaboración: Propia

CAPITULO III

ANÁLISIS DEL MERCADO Y PLANTEAMIENTO ECONÓMICO

1.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

1.1.- ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1.1.- TAMAÑO DE LA OFERTA

En el último año, la popularidad de las semillas de chía ha aumentado gracias al conocimiento de sus propiedades nutritivas. A estas semillas se le confieren propiedades como calcio, potasio, hierro, omega 3 y antioxidantes entre otros. Tienen el doble de proteínas que otras semillas, cinco veces más calcio que la leche entera y el triple de hierro que las espinacas, según el departamento de Agricultura de Estados Unidos. No por nada se ha ganado el apelativo de semilla milagrosa.

Sin embargo, la propiedad que más ha aportado a su reciente popularidad es la de reducción de peso. Cada vez más peruanos están interesados en adquirir estas semillas para la pérdida de colesterol. Su gran aporte nutritivo permite que la persona se sienta satisfecha con una porción media de estas semillas, las cuales pueden consumirse en agua, con jugo o en ensaladas.

1.1.2.- ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA OFERTA

En este apartado se analizarán los componentes de importación y exportación de la Chía, oferta, se analizará las evoluciones del precio, cantidad, costo, consumo.

A.- ANÁLISIS EXTERNO

A.1.- IMPORTACIONES

TABLA N° 6 PAÍSES DONDE SE EXPORTA LA CHÍA AÑO 2014

PAÍSES	VALOR TOTAL	PORCENTAJE S	PRESENTACIÓN
ESTADOS UNIDOS	\$7,268,741.00	68.13%	BOLSAS DE PAPEL 25 KG, SACOS DE 22 KG, BOLSAS DE 25 LBS, CARGA SECA
ALEMANIA	\$2,751,125.00	25.79%	BOLSONES DE 1000 KG
AUSTRALIA	\$174,305.00	1.63%	SACOS POLIESTILENO DE 25 GM
NUEVA ZELANDA	\$164,140.00	1.54%	EN GRANOS
TAIWAN	\$95,912.00	0.90%	EN GRANOS
REINO UNIDO	\$68,736.00	0.64%	SACOS DE PAPEL DE 25 KG
ESPAÑA	\$46,212.00	0.43%	EN GRANOS
SINGAPORE	\$36,000.00	0.34%	EN GRANOS
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	\$33,048.00	0.31%	EN GRANOS
HONG KONG	\$30,493.00	0.29%	BOLSAS DE PAPEL DE 25 KG

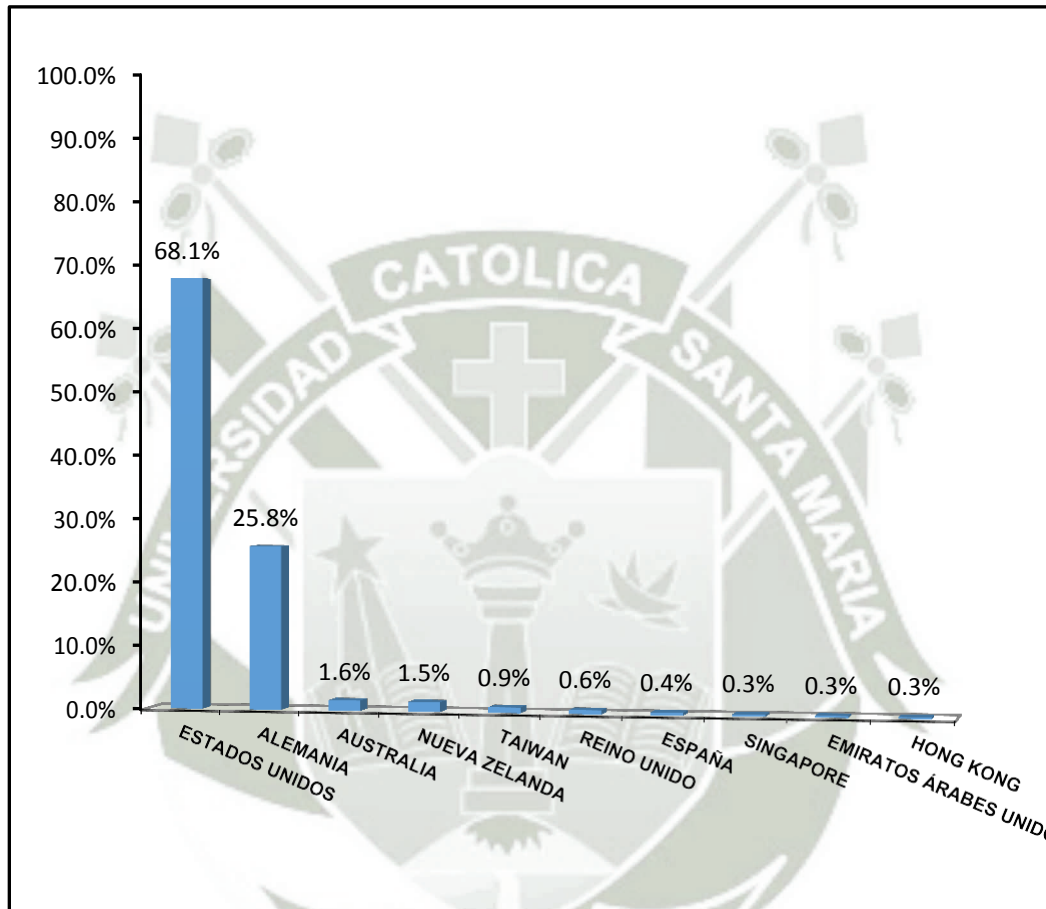
FUENTE: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf

Elaboración: Propia

Estados Unidos es el país que más importa Chía del Perú, seguido de Alemania, estos son dos países a donde se exportaron más de 10 millones de dólares solo el

año 2014, son dos mercados que representan el 93% de exportaciones netas para el Perú con referencia a la Chía.

GRÁFICO N° 2 PAÍSES DONDE SE EXPORTA LA CHÍA AÑO 2014



FUENTE: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar que hay una alta demanda en países como estados unidos y Alemania por la Chía, países donde el consumo de este producto es altamente consumido, donde el producto terminado es etiquetado y vendido con referencias establecidas de marca y representatividad exclusiva.

Finalmente un factor importante es el estilo de vida de estas personas, porque se considera que es una tendencia consumir productos naturales, comprobando así que hay alta demanda en países como Alemania.

A.2.- IMPORTACIONES

TABLA N° 7 PAÍSES DONDE SE HA IMPORTADO LA CHÍA AÑO 2014

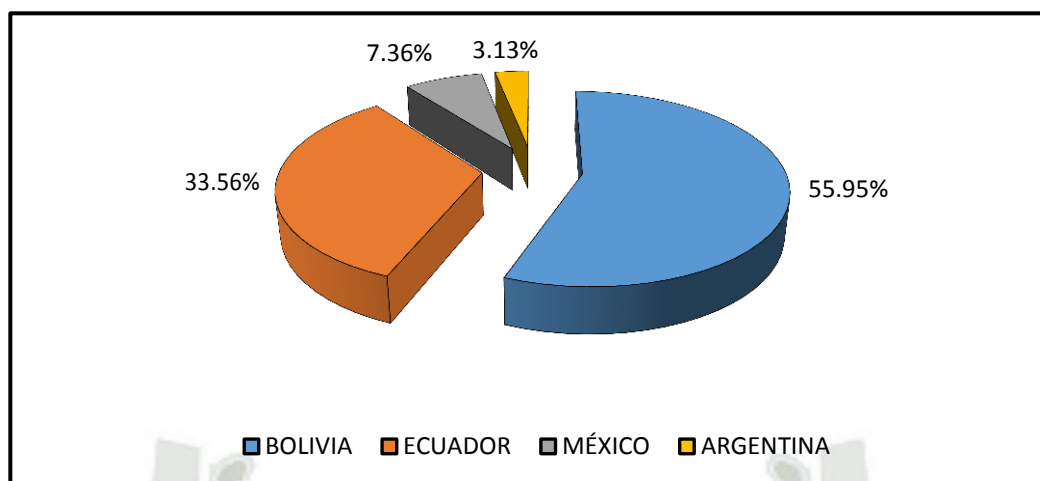
PAÍS	MONTO PRECIO CIF DÓLAR	%	PRESENTACIÓN
BOLIVIA	\$1,658,941.31	55.95%	SACOS CONSUMO, SACOS DE POLIPROPILENO DE 20, 25 Y 50KG
ECUADOR	\$995,060.06	33.56%	SACOS DE 25KG, BOLSAS DE 25KG
MÉXICO	\$218,314.16	7.36%	BOLSAS DE POLIPROPILENO
ARGENTINA	\$92,693.50	3.13%	BOLSAS DE POLYPAPEL DE 25KG

FUENTE: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf

Elaboración: Propia

Bolivia y Ecuador son los principales países de donde se importa la Chia representando el 89% de importación, generando gran demanda por este producto en el mercado local.

GRÁFICO N° 3 PAÍSES DONDE SE EXPORTA LA CHÍA AÑO 2014



FUENTE: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf

Elaboración: Propia

B.- ANÁLISIS INTERNO

B.1.- VENTA DE CHÍA EN AREQUIPA

TABLA N° 8 MERCADOS DE AREQUIPA DONDE SE VENDE LA CHÍA

PAÍS DE ORIGEN	PRECIOS POR SACO DE 25 KG EN S/.	MERCADO DE AREQUIPA	PRECIO POR KILO S/.	PPVP S/.
MEXICO	S/. 250.00	FERIA DEL ALTIPLANO/A. AVELINO CÁCERES / Mcdo Sn camilo	S/. 10.00	S/. 18.00
BOLIVIA	S/. 50.00	FERIA DEL ALTIPLANO/A. AVELINO CÁCERES / Mcdo Sn camilo	S/. 2.00	S/. 5.00
ARGENTINA	S/. 150.00	FERIA DEL ALTIPLANO/A. AVELINO CÁCERES/Mcdo Sn camilo	S/. 6.00	S/. 8.00
PERU	S/. 175.00	FERIA DEL ALTIPLANO/A. AVELINO CÁCERES / Mcdo Sn camilo	S/. 7.00	S/. 10.00

ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO (MERCADOS DE AREQUIPA)

Como podemos observar los precios de la chía varían según el lugar de su origen, en el caso de la chía proveniente de México y Argentina son los precios que presentan mayor costo frente a la chía que se importa de Bolivia y también la que se produce en Perú

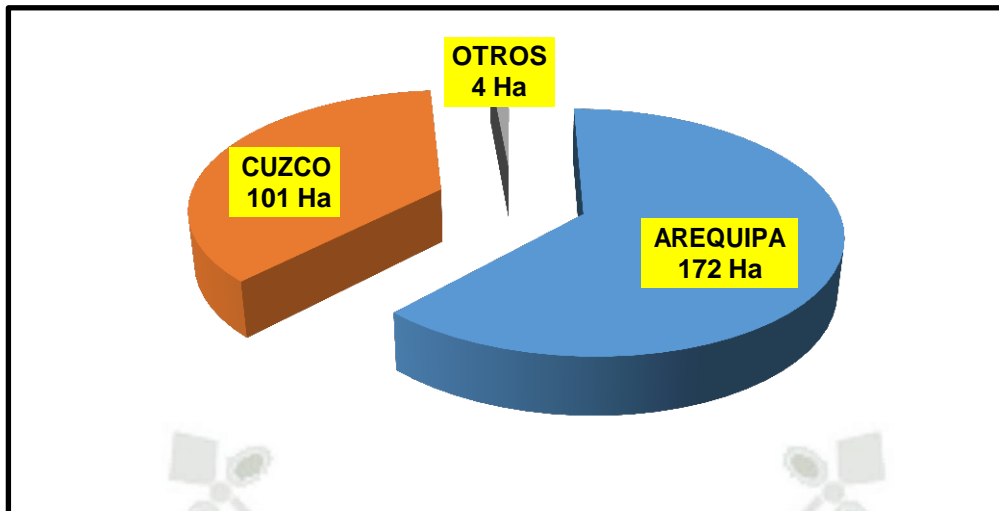
1.2.- ANÁLISIS CUALITATIVO

1.2.1.- PRODUCCIÓN

Hace tan sólo 5 años su producción era incipiente y local. Sin embargo, este creciente interés ha empujado a algunas regiones a aumentar la producción de semillas de este tipo. Arequipa y Cusco concentran el 98,5% de la producción nacional convirtiéndose en las principales regiones productoras de semillas de chía.

GRÁFICO N° 4 REGIONES PRODUCTORAS DE CHÍA EN EL PERÚ, NÚMERO DE HECTÁREAS

1961



FUENTE: IV CENSO NACIONAL AGROPECUARIO 2013

ELABORACIÓN: PROPIA

Las exportaciones de esta semilla también han crecido enormemente. Para el 2014, 3 millones de dólares en semillas de chíá se enviaban al extranjero, y en sólo un año, el valor de sus exportaciones creció en 2,5 veces alcanzando la suma de 10,7 millones de dólares. Los principales mercado de exportación son Estados Unidos y Alemania.

Las expectativas de crecimiento para estas semillas son optimistas. Más peruanos muestran mayor interés en experimentar con productos nativos en la búsqueda de un mayor beneficio para su salud. En el ámbito internacional, Alemania es un mercado muy interesado en productos orgánicos siendo el principal país europeo en el consumo de este tipo de productos.

1.3.- OBSTACULOS COMERCIALES

1.3.1.- BARRERAS DE PRODUCCIÓN Y HOMOLOGACIÓN

Descenso. Hace cinco años la producción de esta semilla era incipiente y se importaba de México a S/. 120 el kilo. Luego se produjo el boom en el Perú por

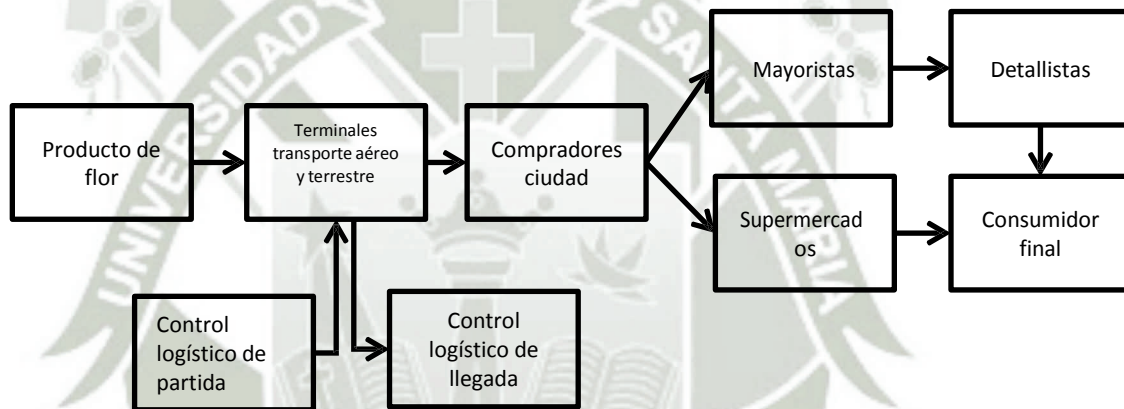
sus propiedades nutritivas y se multiplicaron sus consumidores y productores. Actualmente ha caído su precio de S/. 70 hasta incluso hasta los S/. 12. Se espera que su costo se establezca a julio del 2015.

2.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.1.- ANÁLISIS CUANTITATIVO

2.1.1.- ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN

GRÁFICO N°5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN CON MODELO DE ENTREGA



ELABORACIÓN: PROPIA

2.1.2.- PRINCIPALES DISTRIBUIDORES

TABLA N°9 EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE CHÍA MÁS
IMPORTANTES DEL PERÚ 2014

DISTRIBUIDORAS	CIF DÓLAR	PORCENTAJE	PRESENTACIÓN
EXPORTADORA AGRÍCOLA ORGÁNICA SOCIEDAD ANÓNIMA	\$2,636,987.92	88.94%	SACOS DE POLIPROPILENO DE 25 KG
FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C	\$218,314.16	7.36%	SACOS DE POLIPROPILENO DE 25 KG
XPODEKA S.A.C	\$62,638.75	2.11%	SACOS DE POLIPROPILENO DE 25 KG

AGROINDUSTRIAS AMAZÓNICAS S.A.	\$30,694.00	1.04%	SACOS DE POLIPROPILENO DE 25 KG
MAKE A DEAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$9,580.95	0.32%	BOLSAS DE PAPEL KRAFT DE 25 KG
COMERCELI E.I.R.L	\$6,793.25	0.23%	SACOS DE POLIPROPILENO DE 25 KG

FUENTE: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf

Elaboración: Propia

Empresas como exportadora agrícola orgánica sociedad anónima y frutos y especias s.a.c, son los mayores importadores y distribuidores de chía en todo el país.

2.2.- ANÁLISIS CUALITATIVO

2.2.1.- PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- Las redes sociales, son la fuente principal si no el medio donde mayor presencia y fuerza publicitaria enfocan la mayoría de empresas dedicadas a la venta por Internet, ya sea mercado libre u otras páginas de venta al por menor.
- Diarios como la República, la revista Somos, Vida Sana, son algunos medios de difusión escrita, por donde se ha establecido una clara comunicación con varios segmentos específicos del público.

2.2.2.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.2.1.- EVALUACIÓN DEL VOLÚMEN DE LA DEMANDA

CRECIMIENTO ESPERADO

Hace algunos años el cultivo y la comercialización de la Chía eran bastante pequeños en Arequipa y otras provincias del Perú. Pero a la fecha ha tenido un gran crecimiento y esto se refleja en las más de 30.000 hectáreas logradas en

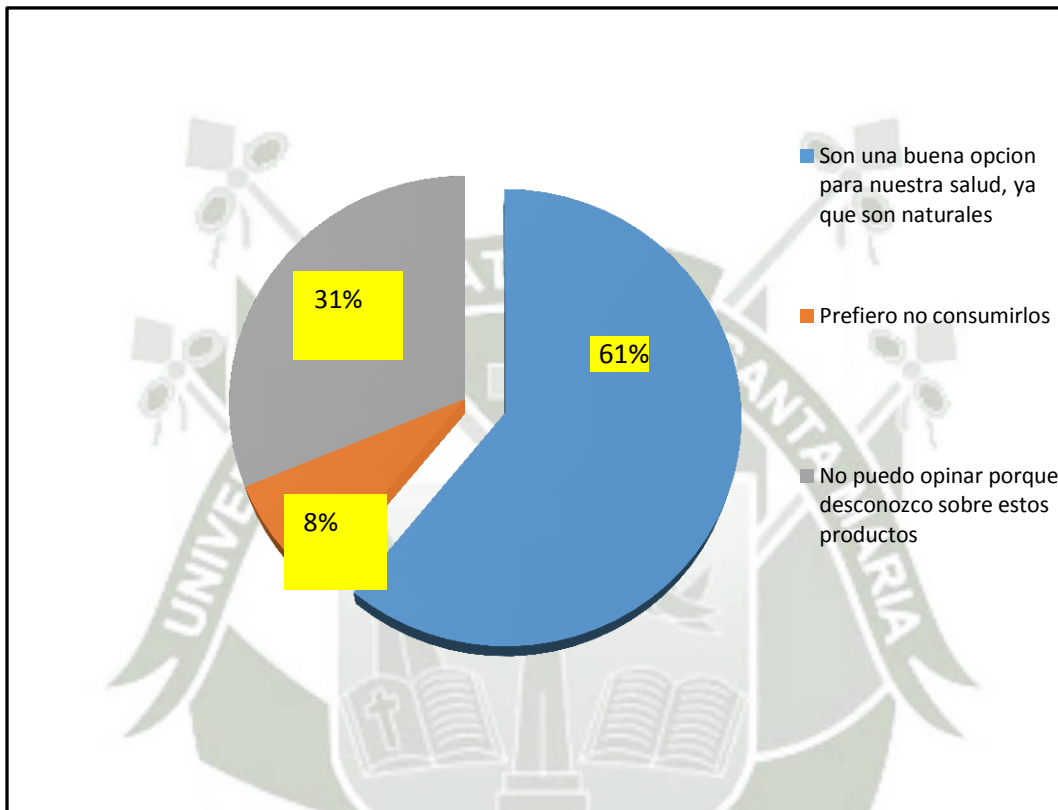
diferentes campañas del año 2013 y no es para menos, ya que este grano es rentable, muy demandado en el exterior, y además sirve como producción alternativa en la temporada invernal. Es así que según datos el año 2013 se incrementó a 10 millones de dólares la producción y venta de la Chía.

La UE, es una potencia comercial compuesta de 28 países, con 505 millones de consumidores que cuentan con un ingreso per cápita anual promedio de US\$ 34 000. La crisis, que se inició en 2008, y que impactó a este bloque comercial, ha llevado a una colaboración intensa y sostenida entre los gobiernos miembros y el Banco Central Europeo, con el fin de apoyar el crecimiento económico y el empleo, proteger el ahorro, mantener un flujo de crédito para las empresas y los hogares, garantizar la estabilidad financiera e introducir un mejor sistema de gobernanza para el futuro. → Como resultado de ese trabajo conjunto, se ha logrado una mejora en algunos indicadores económicos. Así por ejemplo, en 2013, el gasto de consumidor total alcanzó los US\$ 10,3 billones, lo que significó un crecimiento de 0,3% respecto al año previo, en 2014 esta cifra incrementó su valor en 0,9%, a pesar de los problemas macroeconómicos que continúan enfrentando algunos países miembros

3.- DESARROLLO DE LA ENCUESTA

1) ¿CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS NATURALES DE USO DIETÉTICO?

GRÁFICO N°6 OPINIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA CHIA



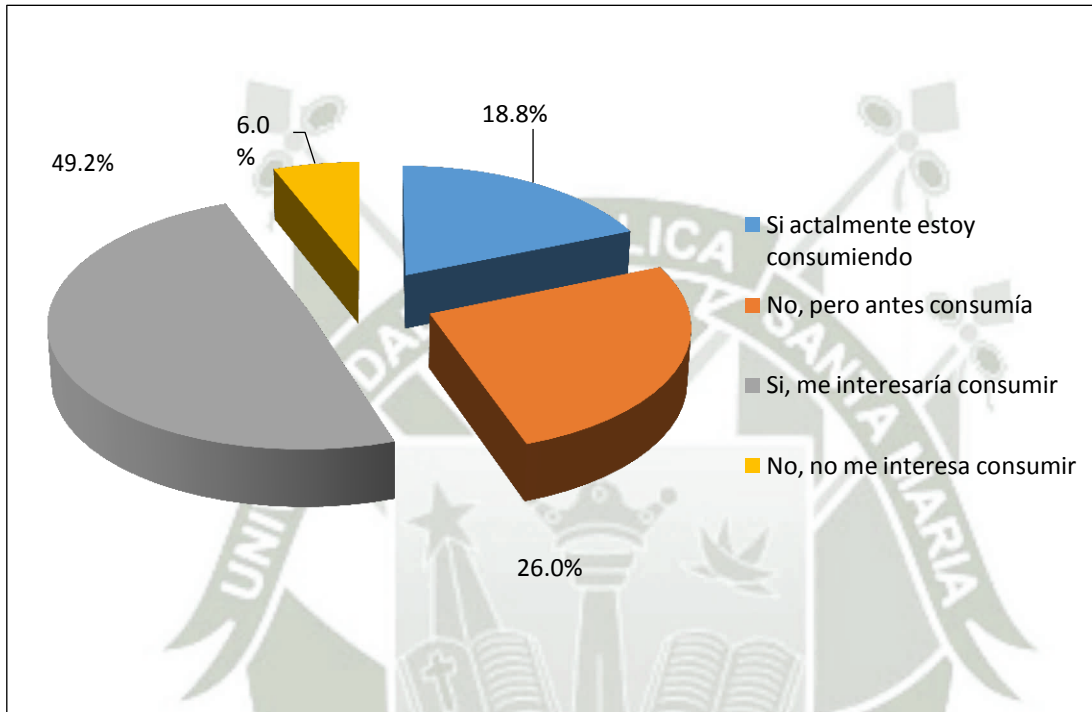
Elaboración: Propia

Fuente: encuesta

Como podemos observar en el gráfico N° 6 el 61% de las personas piensa que la chia es una buena opción para la salud física por el hecho de ser naturales, mientras que el 31% dice que no puede opinar por que no conoce la chia, por otro lado 8% preferiría no consumirlos.

2) ¿USTED CONSUME PRODUCTOS NATURALES DE USO DIETÉTICO?

GRÁFICO N°7 OPINIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA CHIA



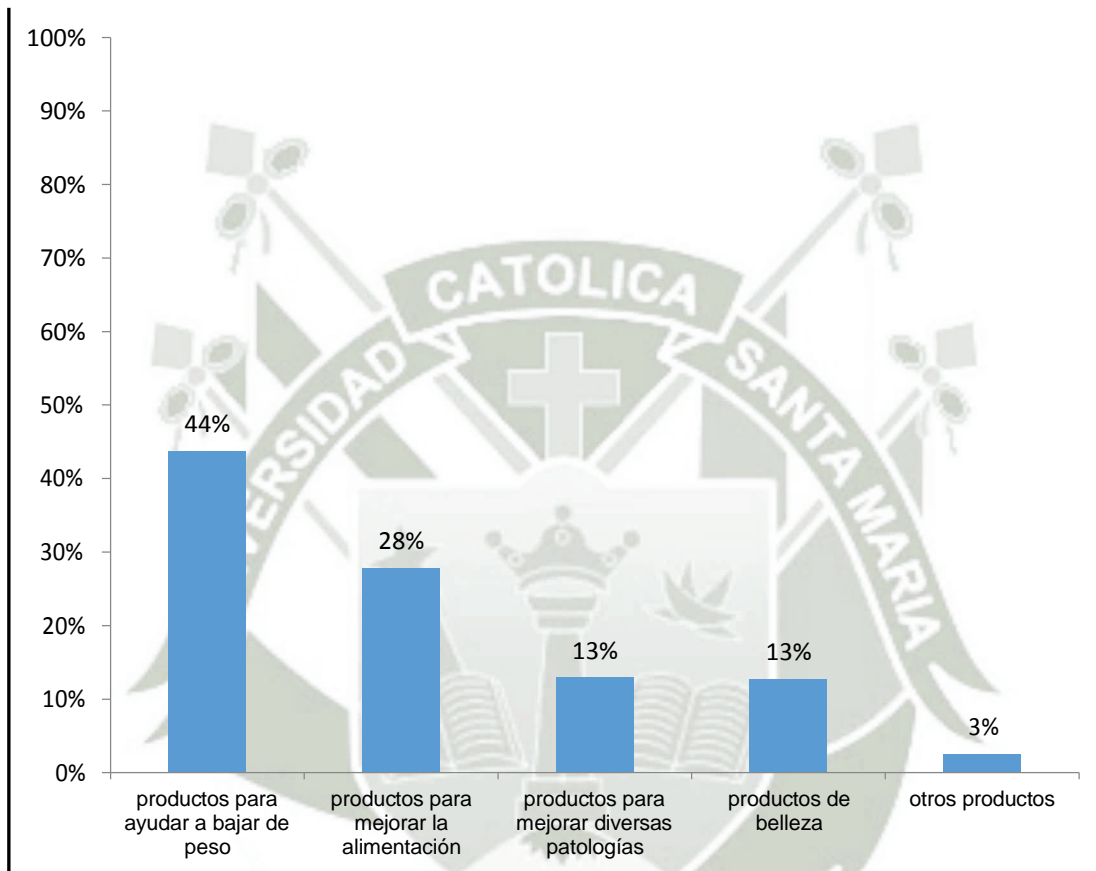
Elaboración: Propia

Fuente: encuesta

El cuadro N°7 indica que el 49% de personas si les interesaría consumir Chía, 26% no consume productos naturales de uso dietético o dejó de consumir, 9% indica que si consume Chía en la actualidad, 6% no consume Chía ni otro producto natural dietético.

3) ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS NATURALES DE USO DIETÉTICO USA O LE GUSTARÍA USAR?

GRÁFICO N°8 OPINIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA CHIA

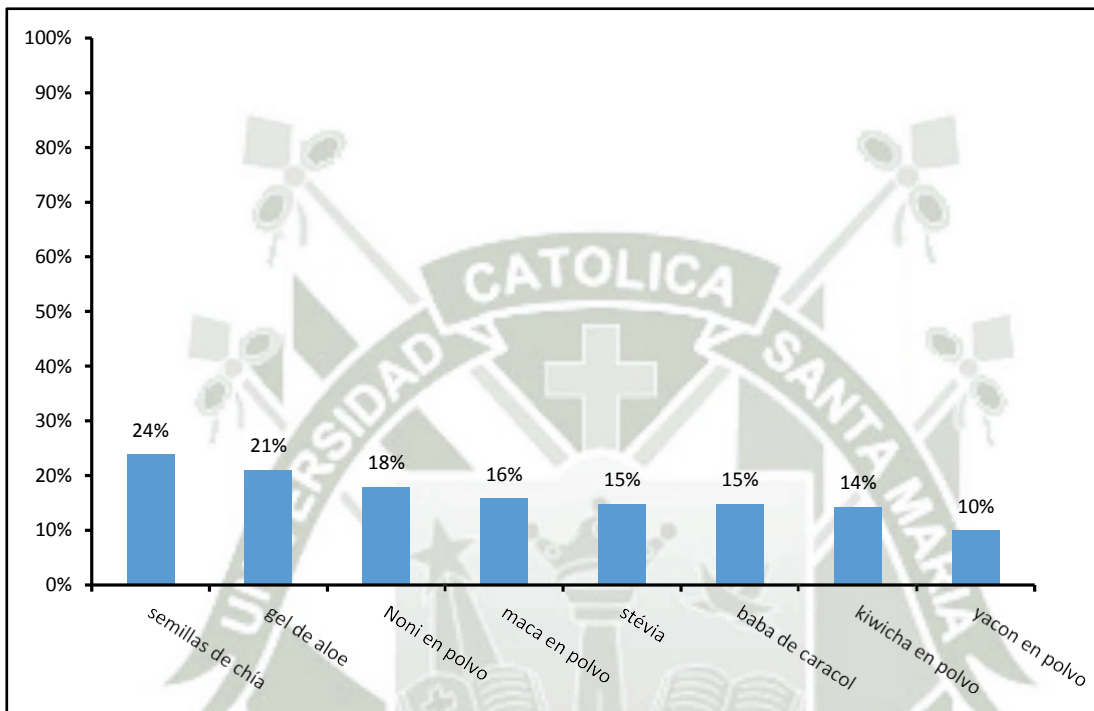


FUENTE: ENCUESTA

Según el Gráfico N°8 indica que, el 44% de la población utiliza productos para ayudar a bajar de peso, 28% prefiere consumir productos para mejorar la alimentación, 13% productos de belleza.

4) ¿DE LA SIGUIENTE LISTA, QUE PRODUCTOS CONSUME O LE GUSTARÍA CONSUMIR PARA USTED Y/O SU FAMILIA?

GRÁFICO N°9 PREFERENCIA DE PRODUCTOS NATURALES



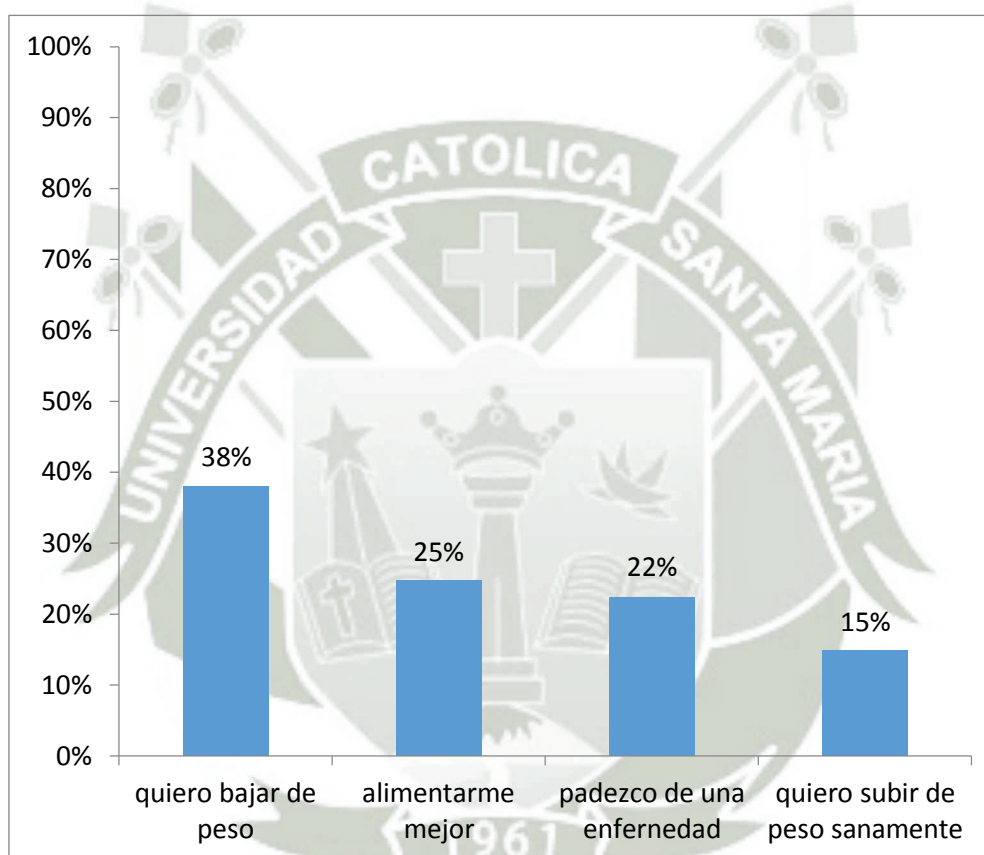
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA

El gráfico N° 9 muestra que un 24% del total de la población de Arequipa, prefiere las semillas de Chía, 21% gel de aloe, 18% noni en polvo, 16% maca en polvo, 15% baba de caracol, 14% Kiwicha en polvo, Y un 10% Yacón en polvo.

5) ¿EN CUÁNTO A NUTRICIÓN, CUÁL ES SU OBJETIVO?

GRÁFICO N°10 PREFERENCIA DE PRODUCTOS NATURALES



ELABORACIÓN: PROPIA

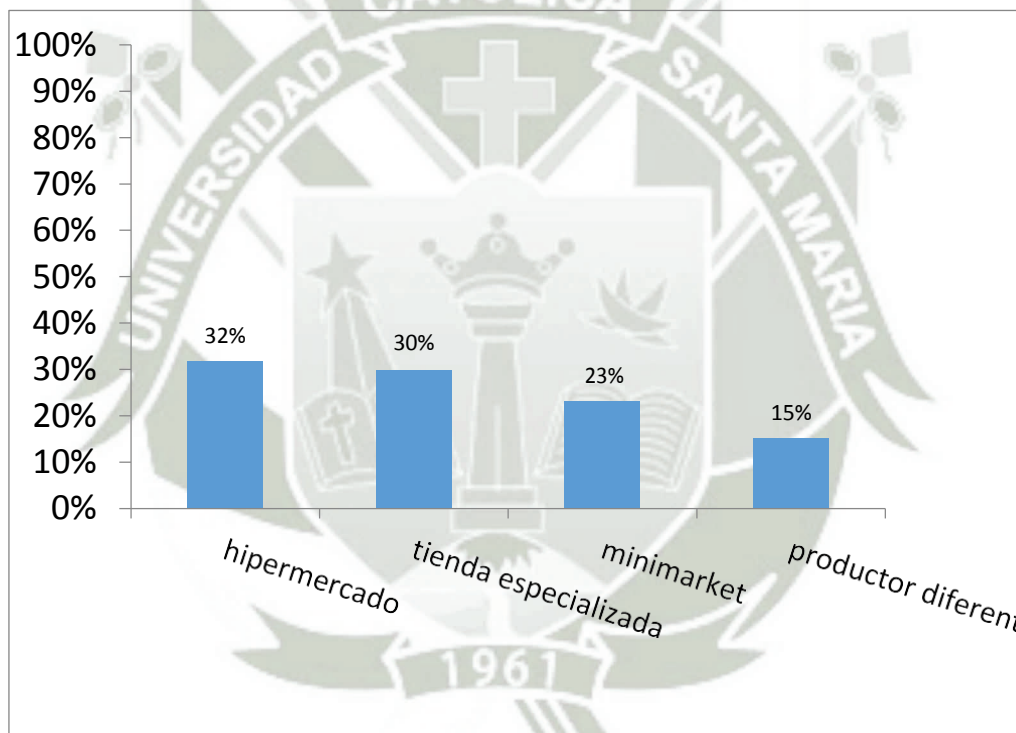
FUENTE: ENCUESTA

El objetivo principal de las personas en cuanto a su nutrición tuvo la siguiente respuesta, un 38% para bajar de peso, 25% prefiere alimentarse mejor, 22%

padecen una enfermedad y solo consumen productos recetados, 15% quieren subir de peso sanamente.

6) ¿DÓNDE LE SERÍA MÁS FÁCIL REALIZAR LA COMPRA DE SUS PRODUCTOS NATURALES?

GRÁFICO N°11 PREFERENCIA DE LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS NATURALES



ELABORACIÓN: PROPIA

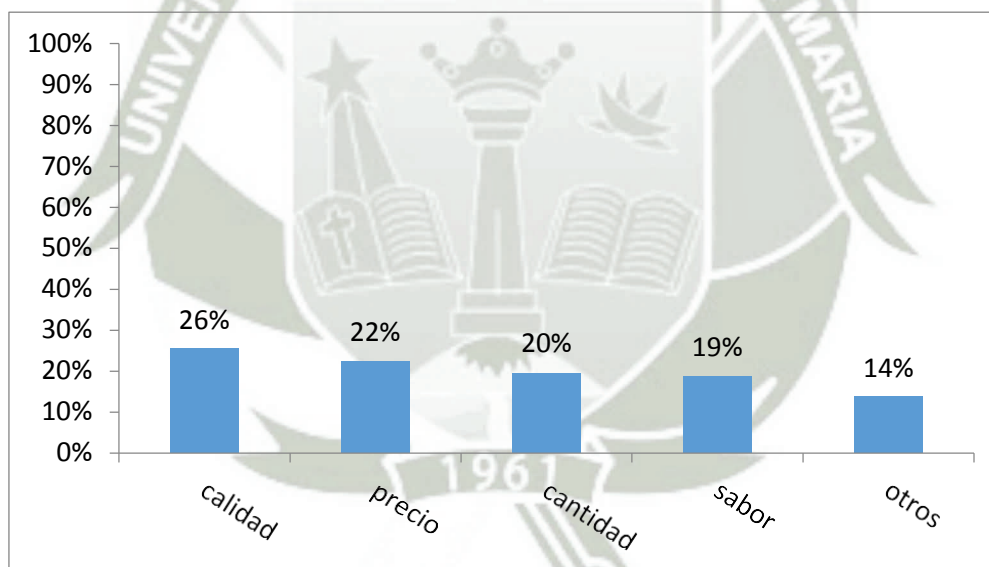
FUENTE: ENCUESTA

Las personas prefieren realizar la compra de sus productos naturales 32% del total a un supermercado, 30% en tiendas especializadas en productos naturales, 23% desea comprar en minimarket y 15% distribuidores no tradicionales.

Esto se traduce a que la gente prefiere seguridad y garantía para poder comprar productos de esta naturaleza puesto que existe desconfianza en sus componentes.

7) ¿CON RESPECTO AL PRODUCTO CHIA. QUE FACTOR ES MAS RELEVANTE A LA HORA DE COMPRAR?

GRÁFICO N°11 FACTOR RELEVANTE DE LA PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS NATURALES



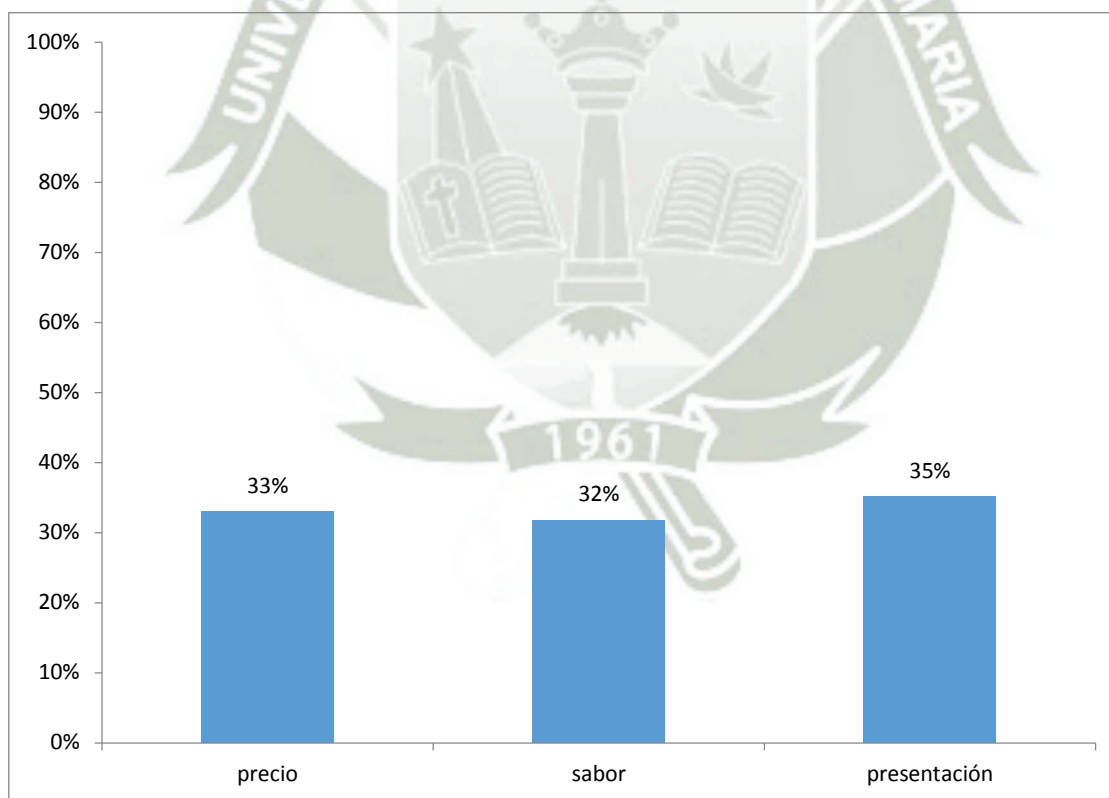
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA

El 26% de población escoge como factor relevante de compra la calidad del producto, 22% el precio, 20% la cantidad que ofrece, 19% el sabor y 14% otros factores.

8) LA IMPORTANCIA QUE TIENE AL MOMENTO DE COMPRAR EL PRODUCTO CHIA:

GRÁFICO N°12 IMPORTANCIA DEL PRODUCTO A LA HORA DE LA COMPRA



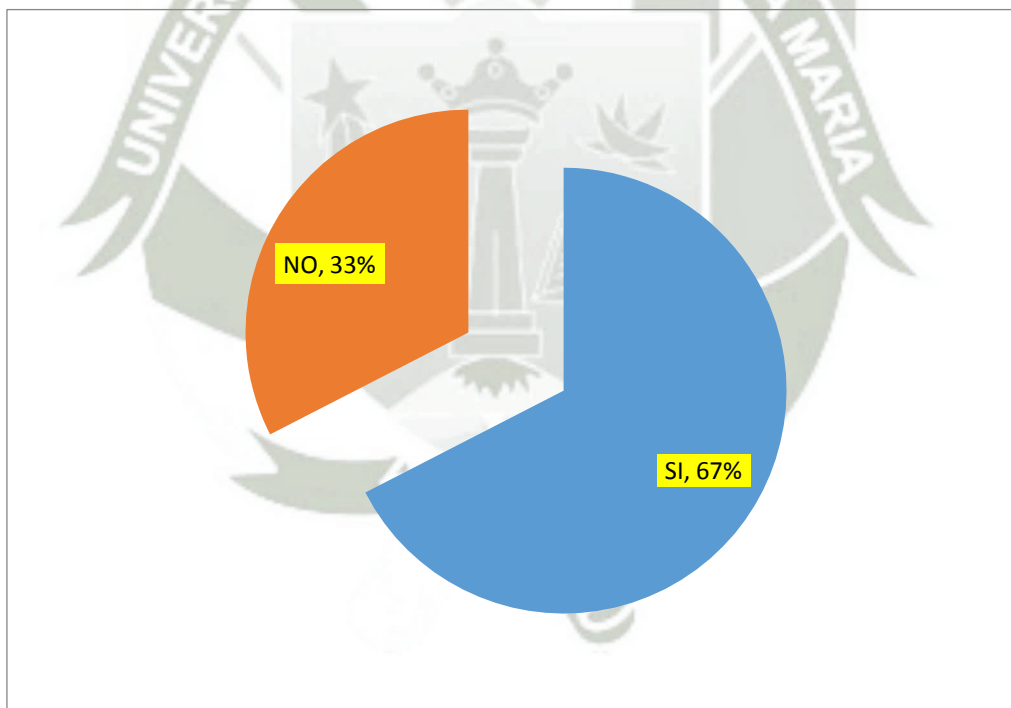
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA

El precio del producto es un factor muy importante para la decisión a la hora de la compra 33%, 32% el sabor, 35% la presentación.

9) ¿CONOCE UD. SOBRE CUALIDADES DEL PRODUCTO CHÍA COMO SUS BENEFICIOS CONTRA EL COLESTEROL O LA DIABETES?

GRÁFICO N°13 CONOCIMIENTO DE LAS PROPIEDADES DE LA CHIA



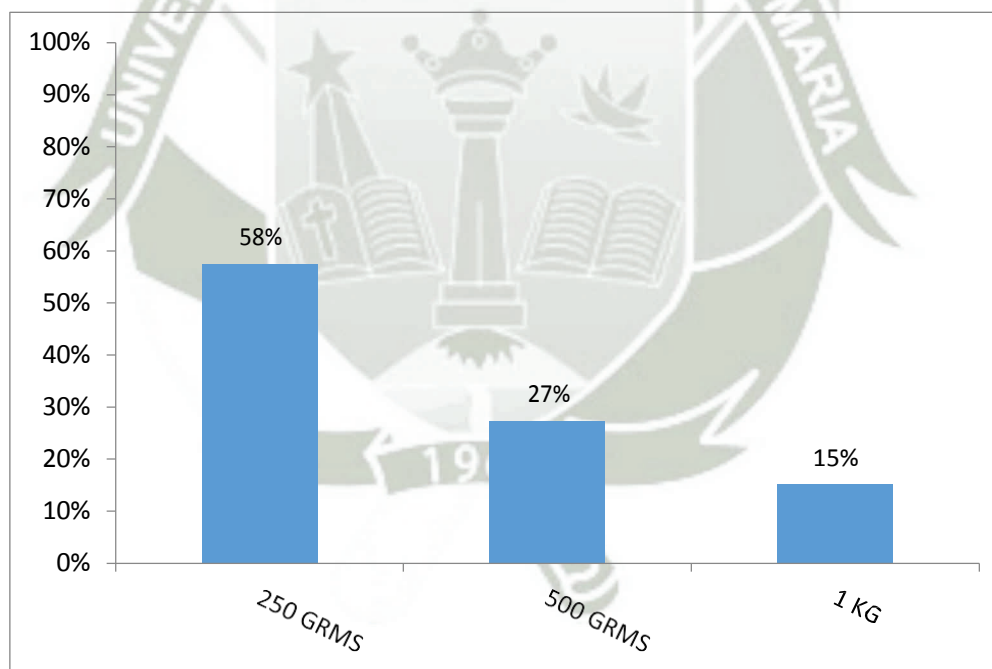
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA

El 67% de la población conoce las propiedades y beneficios que tiene la chia contra el colesterol o la diabetes.

10) ¿EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE EL PRODUCTO CHIA?

GRÁFICO N°14 PREFERENCIA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



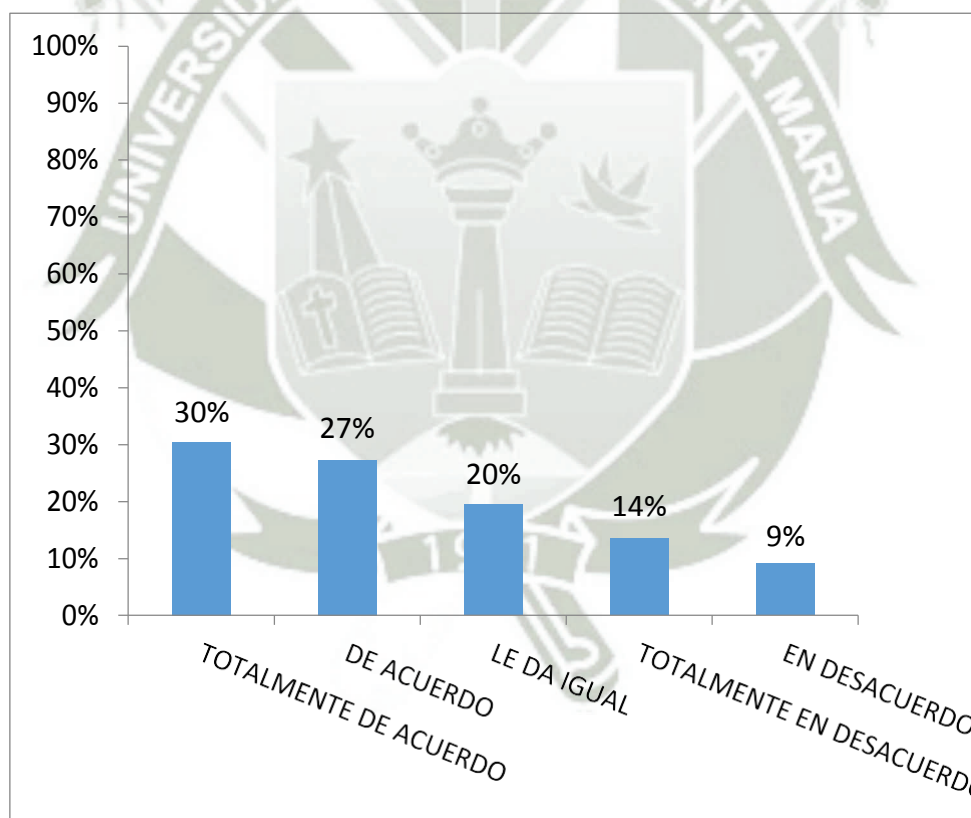
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA

El 58% de la población prefiere la presentación de 250 gms, 27% prefiere 500 gms y el 15% 1 kg

11)INDIQUE SI ESTARÍA DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LA INTRODUCCIÓN DE ESTE PRODUCTO AL MERCADO.

GRÁFICO N°15 INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO



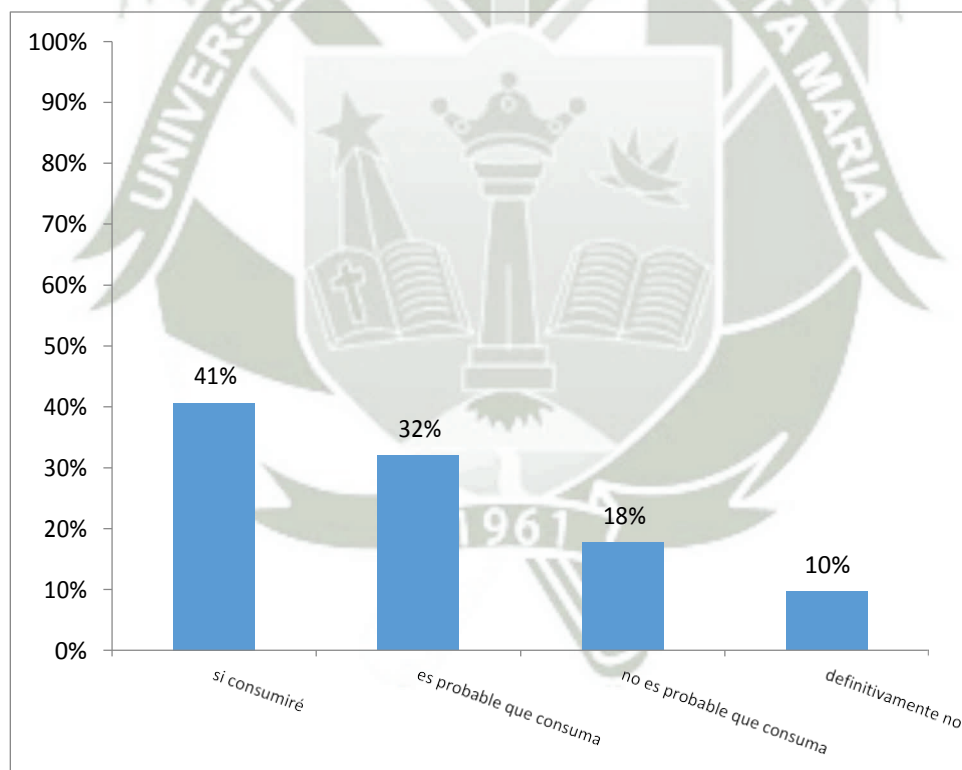
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA

Están totalmente de acuerdo el 30% con la introducción de la chia en el mercado, 27% está de acuerdo, 20% le da igual, 14% totalmente en desacuerdo y 9% en desacuerdo con la introducción de chia

12)QUE POSIBILIDAD HAY DE QUE A PARTIR DE AHORA USTED CONSUMA CHÍA EN EL DESAYUNO U OTRAS COMIDAS EN EL DÍA

GRÁFICO N°16 POSIBILIDAD DE CONSUMO FUTURO



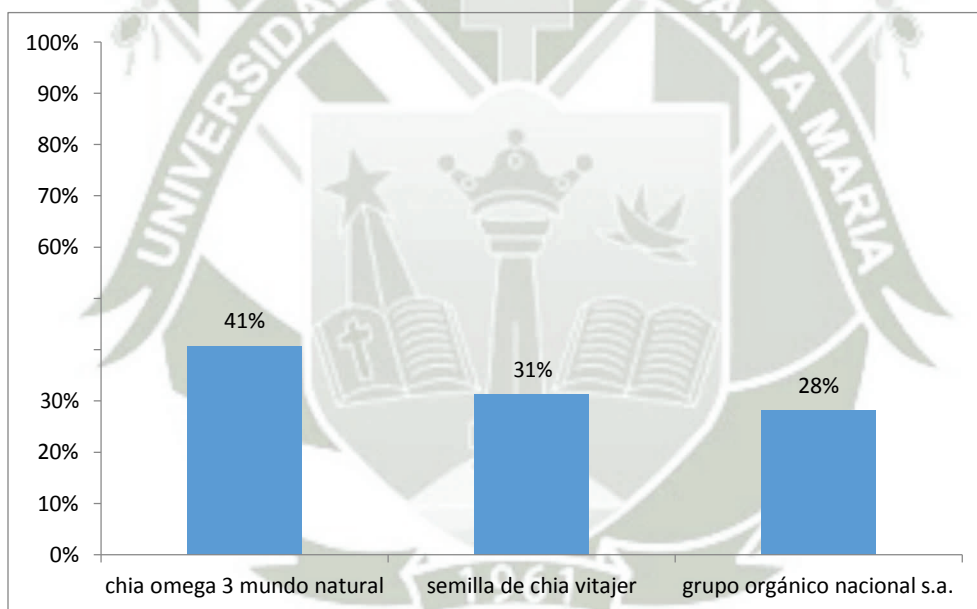
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA

Un 41% de población si consumiría en un futuro la Chía, 32% es probable que no consuma, 18% no es probable que consuma más adelante, 105 definitivamente no

13) EN CASO DE QUE CONOZCA EL PRODUCTO, ¿CONOCE ALGUNA MARCA?

GRÁFICO N°17 CONOCIMIENTO DE MARCA



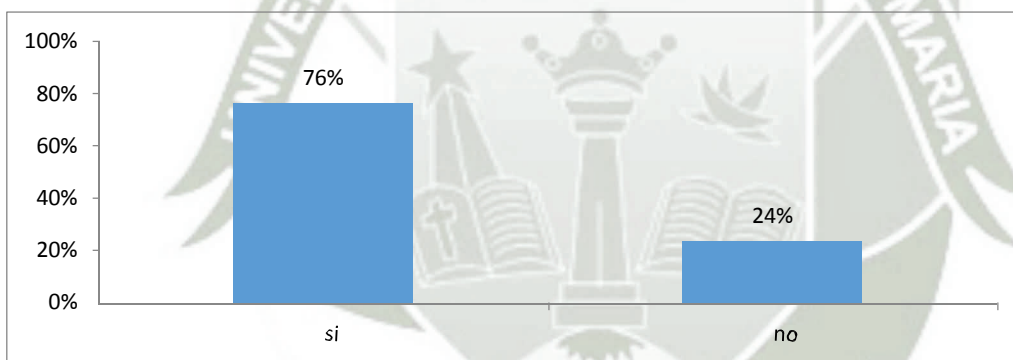
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA

El 41% de la población conoce la chia omega tres - mundo natural, 31% semilla de chia vitajer y el 28% grupo orgánico nacional.

14)UD. VIO REPORTAJES O PUBLICIDAD ACERCA DE LAS BONDADES DE COMERCIO

**GRÁFICO N°18
CONOCIMIENTO DE MARCA**



ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA

Según el gráfico N° 18, el 76% si tiene conocimientos de la existencia de otras marcas y un 24% no.

4.- PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Ventajas de las Semillas de Chía

- La Chía es la mayor fuente vegetal de ácidos grasos Omega-3.
- Contienen antioxidantes, proteínas, aminoácidos, vitaminas, minerales y fibra.
- Aportan proteínas muy importantes para personas vegetarianas.
- La semilla de Chía no contiene gluten.
- Se pueden consumir solas o incorporadas a otros alimentos.
- Es un producto de origen vegetal.
- No tienen sabor ni olor.
- Aporta energía a quien las consume.
- Ayudan a controlar los niveles de colesterol y la tensión arterial.
- Facilitan la digestión, mejoran el tránsito intestinal y tienen efecto saciante.
- Ayudan a controlar el apetito.
- Colaboran en el mantenimiento de una buena salud cardiovascular.
- Ayudan a mejorar la salud del sistema nervioso e inmunológico.
- Favorecen el desarrollo muscular y la regeneración de tejidos.
- Mejoran la actividad cerebral y ayudan en problemas emocionales.
- Ayudan a controlar los niveles de azúcar. Aporta beneficios para diabéticos.
- Tienen un bajo contenido en sodio.
- Pueden consumirlas personas de todas las edades.



Omega³
CHIA

**Con que se compara
Chia**

545m leche como
fuente de **calcio**

294g de avena
Como fuente de **fibra**

400g espinacas
Como fuente de **hierro**

216g nueces como
fuente de **magnesio**

992g salmon como
fuente de
Omega-3

900g de naranja
como fuente de
antioxidantes

178g de bananas
como fuente de
potasio

**100 g
Chia Omega 3
ES IGUAL A...**

Share
APPROVED
www.nsrnews.org

PROPRIETARY
NUTRITIONALS INC.

6



CARACTERÍSTICAS

INFORMACIÓN NUTRICIONAL (Porción de referencia 30 gr)		
COMPONENTE	PORCIÓN	%VD*
Valor energético	173 Kcal/ 727 Kj	19
Carbohidratos	26 g	9
Proteínas	3,6 g	5
Grasas totales	6,2 g	11
Grasas saturadas	2,9 g	13
Grasas trans	0 g	-
Fibra alimentaria	1,2 g	5
Sodio	166 mg	7

(*) Valores diarios en base a una dieta de 2000 Kcal u 8400 Kj. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades





5. Estudio Económico Financiero :

5.1.1. Inversión Total :

5.1.1.1. Estructura del Proyecto de Inversión :

El nivel de inversiones del proyecto está dado por los desembolsos que se harán a medida que ponga en ejecución el proyecto. La Inversión está compuesta por la Inversión Fija Tangible, la Inversión Fija Intangible y la Inversión en Capital de Trabajo.

➤ Inversión Fija Tangible :

Se caracterizan por su naturaleza material o físicamente palpables y en su mayoría están sujetos a depreciación.³³

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE DEL PROYECTO

INVERSIÓN EN CONSTRUCCIONES

(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	Área Requerida	PRECIO UNITARIO (SIN IGTV)	Alcabala	COSTO TOTAL (PRECIO UNITARIO +ALCABALA)
Terreno de Planta	m ²	300	1500.00	0.40	450,120.00
Otros (% de Rubros Anteriores)	2%			120.00	9002.40
TOTAL					459,122.40

Fuente : Elaboración Propia.

Nota: El terreno de planta es cedido a perpetuidad por la madre de una de las socias por lo que no existe costo de adquisición ni activación como capital por ser una propiedad a heredar y es adelanto de herencia, por lo que el activo no puede ser registrado por la empresa.

INVERSIÓN EN EDIFICACIONES

(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	CANTIDAD (M ²)	PRECIO DE M ² (SIN IGTV)	COSTO TOTAL (SIN IGTV)	IGV (18%)	COSTO TOTAL (CON IGTV)
Área de Producción :			5,300.00	954.00	6,254.00
Sala de Procesos y Laboratorio	100	43.00	4,300.00	774.00	5,074.00
Servicios Higiénicos y Vestuarios	10	29.00	290.00	52.20	342.20
Otros (% de Rubros Anteriores - 2%)			710.00	127.80	837.80
Área de Administración : 2do Piso			1,080.00	194.40	1,274.40
Oficina Administrativa	16	50.00	800.00	144.00	944.00
Servicios Higiénicos	6	29.00	174.00	31.32	205.32
Otros (% de Rubros Anteriores - 2%)			106.00	19.08	125.08
TOTAL			6,380.00	1,148.40	7,528.40

Fuente : Elaboración Propia.

³³ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 83. 2009.

Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS

(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (SIN IGV)	IGV (18%)	COSTO TOTAL (PRECIO + IGV)
Planta de Procesamiento :			3,810.00	685.80	4,495.80
Tina de Mezcla	m ²	3	450.00	81.00	531.00
Tanque de aire al vacío	m ²	1	350.00	63.00	413.00
Faja de Transporte S. Inox	m ²	1	400.00	72.00	472.00
Máquina Selladora Pesadora y Etiquetadora	m ²	1	2,000.00	360.00	2,360.00
Otros (% de Rubros Anteriores)	2%		610.00	109.80	719.80
Equipos de Laboratorio :			1,690.00	304.20	1,994.20
Balanza Analítica Electrónica	Unid	1	400.00	72.00	472.00
Estufa Bacteriológica	Unid	1	1,200.00	216.00	1,416.00
Otros (% de Rubros Anteriores)	2%		90.00	16.20	106.20
Área de Preparación :			3,500.00	630.00	4,130.00
Embasadora de Acero Inoxidable	Unid	1	1,500.00	270.00	1,770.00
Tinas de Acero de Lavado Inoxidable	Unid	3	1,050.00	189.00	1,239.00
Balanza Electrónica Portable	Unid	1	400.00	72.00	472.00
Bandejas de P.V.C. 90x70cm	Unid	10	400.00	72.00	472.00
Otros (% de Rubros Anteriores)	2%		150.00	27.00	177.00
TOTAL			9,000.00	1,620.00	10,620.00

Fuente : Elaboración Propia.

La inversión en Activos Fijos para la planta están orientadas directamente a la implementación de una línea de producción y embalaje de la producción de Chia y a la larga permita el pesado, embolsado etiquetado y sellado de los paquetes a ser distribuidos.

INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (SIN IGV)	IGV (18%)	COSTO TOTAL (PRECIO UNITARIO + IGV)
Área de Producción :			1,420.00	255.60	1,675.60
Archivador	Pieza	1	140.00	25.20	165.20
Sillas Tapizadas	Pieza	4	120.00	21.60	141.60
Computador Equipado (CPU+ Impresora)	Pieza	1	830.00	149.40	979.40
Botiquín	Pieza	1	50.00	9.00	59.00
Mesa de trabajo	Pieza	1	250.00	45.00	295.00
Otros (% de Rubros Anteriores)	2%		30.00	5.40	35.40
Área de Administración :			2,985.50	537.39	3,522.89
Escritorio Gerencial	Pieza	1	120.00	21.60	141.60
Sillon Ejecutivo	Pieza	1	105.00	18.90	123.90
Escritorio de Venta y Comercial	Pieza	1	80.00	14.40	94.40
Sillon Simple	Pieza	1	70.00	12.60	82.60
Archivador	Pieza	1	140.00	25.20	165.20
Computador Equipado (CPU+ Impresora)	Pieza	2	1,660.00	298.80	1,958.80
Armario	Pieza	2	400.00	72.00	472.00
Equipo Telefónico	Pieza	1	360.00	64.80	424.80
Otros (% de Rubros Anteriores)	2%		50.50	9.09	59.59
TOTAL			4,405.50	792.99	5,198.49

Fuente : Elaboración Propia.

INVERSIÓN EN VEHÍCULOS

(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (SIN IGV)	IGV (18%)	COSTO TOTAL (PRECIO UNITARIO + IGV)
Área de Producción :		15,300.00	2,754.00	18,054.00
Camioneta Hice Toyota 2010	1	15,000.00	2,700.00	17,700.00
Otros (% de Rubros Anteriores)	2%	300.00	54.00	354.00
TOTAL		15,300.00	2,754.00	18,054.00

Fuente : Elaboración Propia.

INVERSIÓN EN OTROS TANGIBLES

(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (SIN IGV)	IGV (18%)	COSTO TOTAL (PRECIO UNITARIO + IGV)
Equipo contra Incendios	Pieza	1	100.00	18.00	118.00
Otros (% de Rubros Anteriores)	2%		2.00	0.36	2.36
TOTAL			102.00	18.36	120.36

Fuente : Elaboración Propia.

Se considera como una inversion adicional la asignacion de una camioneta rural marca Toyota para el reparto de los pedidos. Asi mismo el uso de un extintor de 10 kilos para evitar cualquier amago de incendio

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	PRECIO (SIN IGV)	IGV (18%)	COSTO TOTAL (PRECIO + IGV)
INVERSION EN EDIFICACIONES	6,380.00	1,148.40	7,528.40
Area de Producción	5,300.00	954.00	6,254.00
Area de Administración	1,080.00	194.40	1,274.40
MAQUINARIA Y EQUIPO :	9,000.00	1,620.00	10,620.00
Planta de Procesamiento	3,810.00	685.80	4,495.80
Equipos de Laboratorio	1,690.00	304.20	1,994.20
Área de Preparación	3,500.00	630.00	4,130.00
MUEBLES Y ENSERES :	4,405.50	842.24	5,198.49
Área de Producción	1,420.00	255.60	1,675.60
Área de Administración	2,985.50	537.39	3,522.89
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	19,785.50	3,610.64	23,346.89

➤ Inversión Fija Intangible :

Se caracterizan por su inmaterialidad. Por lo mismo que son servicios o derechos adquiridos no están sujetos a desgaste físico o depreciación; sin embargo para la

recuperación de la inversión se incluyen en los costos de operación, en el rubro de amortización de intangibles o amortización de cargos diferidos.³⁴

INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES

(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	PRECIO UNITARIO (SIN IGV)	IGV (18%)	COSTO TOTAL (PRECIO UNITARIO + IGV)
Estudios Técnicos	200.00	36.00	236.00
Gastos de Supervisión	150.00	27.00	177.00
Montaje de los Equipos	300.00	54.00	354.00
Costos de Transporte, Seguros, Embalaje y Almacén :	400.00	72.00	472.00
* Por Maquinaria y Equipo	200.00	36.00	236.00
* Por Vehículos	100.00	18.00	118.00
* Por Equipos de Oficina	50.00	9.00	59.00
* Por Otros Tangibles	50.00	9.00	59.00
Búsqueda Mercantil	21.20	3.82	25.02
Registro de Marca en INDECOPI	140.00	25.20	165.20
Elaboración de Minuta	50.00	9.00	59.00
Elaboración de Escritura Pública	45.00	8.10	53.10
Autorización y Funcionamiento	680.00	122.40	802.40
Legislación / Aspectos Contables	80.00	14.40	94.40
Imprevistos 2%	33.80	6.08	39.88
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	2,100.00	378.00	2,478.00

Fuente : Elaboración Propia.

➤ Inversión en Capital de Trabajo :

El capital de trabajo es el conjunto de bienes y recursos que necesita la empresa para atender las operaciones de producción y distribución de los bienes y servicios.³⁵

³⁴ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 84. 2009.

³⁵ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 85. 2009.

INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Costos de Producción	26,999.40	32,399.28	38,879.14	46,654.96	55,985.96	67,183.15	268,101.88
Gastos de Administración	28,939.80	34,727.76	41,673.31	50,007.97	60,009.57	72,011.48	287,369.90
Gastos de Ventas	18,774.00	22,528.80	27,034.56	32,441.47	38,929.77	46,715.72	186,424.32
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	74,713.20	89,655.84	107,587.01	129,104.41	154,925.29	185,910.35	741,896.10

Fuente : Elaboración Propia.

Los costos de capital tienen un incremento del 10% en orden a los ratios de inflación y depreciación de nuestra moneda

DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO

(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	AÑO BASE (0)		TOTAL (REQUERIMI ENTO + IGV)
	EQUERIMIENTO	IGV (18%)	
1. Costos de Producción :	25,266.00	1,733.40	26,999.40
1.1. Costos del Proceso :	24,466.00	1,733.40	26,199.40
a. Costo Primo:	9,730.00	1,733.40	11,463.40
* Materia Prima Básica	9,000.00	1,620.00	10,620.00
* Materiales Directos	630.00	113.40	743.40
* Otros (Mano de Obra por Destajo)	100.00	0.00	100.00
b. Mano de Obra Directa	9,600.00	0.00	9,600.00
c. Cargas a Planilla	2,112.00	0.00	2,112.00
d. Otros Beneficios Sociales	2,224.00	0.00	2,224.00
e. Provisión de Liquidación	800.00	0.00	800.00
f. Imprevistos	0.00	0.00	0.00
1.2. Gastos del Proceso :	800.00	0.00	800.00
a. Mano de Obra Indirecta (Asesoría Ing de Ind Alimentaria)	800.00	0.00	800.00
2. Gastos de Administración:	28,740.00	199.80	28,939.80
2.1. Sueldos	18,000.00	0.00	18,000.00
2.2. Cargas a Planilla	3,960.00	0.00	3,960.00
2.3. Otros Beneficios Sociales	4,170.00	0.00	4,170.00
2.4. Provisión de Liquidación	1,500.00	0.00	1,500.00
2.5. Gastos Diversos :	1,110.00	199.80	1,309.80
* Útiles de Escritorio	100.00	0.00	100.00
* Comunicaciones	110.00	19.80	129.80
* Energía Eléctrica y Agua	800.00	144.00	944.00
* Gastos de Movilidad	100.00	18.00	118.00
3. Gastos de Ventas :	18,720.00	54.00	18,774.00
3.1. Sueldos	12,000.00	0.00	12,000.00
3.2. Cargas a Planilla	2,640.00	0.00	2,640.00
3.3. Otros Beneficios Sociales	2,780.00	0.00	2,780.00
3.4. Provisión de Liquidación	1,000.00	0.00	1,000.00
3.5. Gastos Diversos (Movilidad y Eventos)	300.00	54.00	354.00
TOTAL	72,726.00	1,987.20	74,713.20

Fuente : Elaboración Propia.

➤ Estructura de las Inversiones :

ESTRUCTURA DE LAS INVERSIONES			
(EN NUEVOS SOLES S/.)			
DETALLE	PRECIO (SIN IGV)	IGV (18%)	COSTO TOTAL (PRECIO+ IGV)
<i>Inversión Fija Tangible :</i>	19,887.50	3,579.75	23,467.25
Terrenos	0.00	0.00	0.00
Edificaciones	6,380.00	1,148.40	7,528.40
Maquinaria y Equipo	9,000.00	1,620.00	10,620.00
Vehículos	0.00	0.00	0.00
Muebles y Enseres	4,405.50	792.99	5,198.49
Otros Tangibles	102.00	18.36	120.36
<i>Inversión Fija Intangible :</i>	2,100.00	378.00	2,478.00
Estudios Técnicos	200.00	36.00	236.00
Gastos de Supervisión	150.00	27.00	177.00
Montaje de los Equipos	300.00	54.00	354.00
Estudios e Impacto Ambiental	0.00	0.00	0.00
Costos de Transporte, Seguros, Embalaje y Almacén	400.00	72.00	472.00
Búsqueda Mercantil	21.20	3.82	25.02
Registro de Marca en INDECOPI	140.00	25.20	165.20
Elaboración de Minuta	50.00	9.00	59.00
Elaboración de Escritura Pública	45.00	8.10	53.10
Autorización y Funcionamiento	680.00	122.40	802.40
Legislación / Aspectos Contables	80.00	14.40	94.40
Imprevistos 2%	33.80	6.08	39.88
<i>Inversión en Capital de Trabajo :</i>	72,726.00	1,987.20	74,713.20
Costos de Producción	25,266.00	1,733.40	26,999.40
Gastos de Administración	28,740.00	199.80	28,939.80
Gastos de Ventas	18,720.00	54.00	18,774.00
TOTAL DE INVERSIONES	94,713.50	5,944.95	100,658.45

Fuente : Elaboración Propia.

La constitución de la empresa , el registro del nombre así como los permisos para el funcionamiento constituyen una inversión tomada en cuenta como parte del aporte inicial para el desarrollo de la empresa .

➤ Cronograma de las Inversiones :

Es necesario presentar el calendario o cronograma de la ejecución del proyecto, con especificación de las fechas probables de realización de las diversas actividades y etapas por el cual debe atravesar el proyecto, a fin de establecer la coordinación entre

ellas y determinar las necesidades sobre los recursos necesarios para su ejecución.³⁶

CRONOGRAMA DE LAS INVERSIONES

(EN NUEVOS SOLES S/)

MATERIALES Y EQUIPOS REQUERIDOS	AÑO						COSTO TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
1. Inversión Fija Tangible :	19,885.50	19,623.40	2,200.00	4,000.00	4,000.00	4,001.00	53,709.90
a. Terreno	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00
b. Edificaciones :	6,380.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,380.00
* Área de Producción	5,300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5,300.00
* Área de Administración	1,080.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,080.00
* Área de Comercialización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
c. Maquinaria y Equipo :	9,000.00	4,623.40	1,200.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	20,823.40
* Planta de Procesamiento	3,810.00	2,000.00	500.00	500.00	500.00	500.00	7,810.00
* Equipos de Laboratorio	1,690.00	823.40	200.00	200.00	200.00	200.00	3,313.40
* Área de Preparación	3,500.00	1,800.00	500.00	300.00	300.00	300.00	6,700.00
* Almacén de Productos	0.00	0.00	0.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	3,000.00
d. Vehículos :	0.00	15,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15,000.00
* Área de Producción	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
* Área de Administración	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
* Área de Comercialización	0.00	15,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15,000.00
e. Muebles y Enseres :	4,405.50	0.00	1,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	11,405.50
* Área de Producción	1,420.00	0.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	5,420.00
* Área de Administración	2,985.50	0.00	0.00	500.00	500.00	500.00	4,485.50
* Área de Comercialización	0.00	0.00	0.00	500.00	500.00	500.00	1,500.00
f. Otros Tangibles	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
2. Inversión Fija Intangible	2,100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,100.00
3. Inversión en Capital de Trabajo :	72,726.00	87,271.20	104,725.44	125,670.53	150,804.63	180,965.56	722,163.36
a. Costos de Producción	25,266.00	30,319.20	36,383.04	43,659.65	52,391.58	62,869.89	250,889.36
b. Gastos de Administración	28,740.00	34,488.00	41,385.60	49,662.72	59,595.26	71,514.32	285,385.90
c. Gastos de Ventas	18,720.00	22,464.00	26,956.80	32,348.16	38,817.79	46,581.35	185,888.10
d. Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INVERSIÓN TOTAL	94,711.50	106,894.60	106,925.44	129,670.53	154,804.63	184,966.56	777,973.26

Fuente : Elaboración Propia.

5.1.1.2. Depreciación y Amortización de las Inversiones:

Es la recuperación de la inversión que servirá de capital de reposición de equipos que intervienen en el proceso productivo.

El siguiente cuadro se calcula aplicando la depreciación de acuerdo al artículo N° 38 TUO de la Ley del Impuesto a la Renta 2011 donde indica que el desgaste o agotamiento que sufran los bienes del activo fijo que los contribuyentes utilicen en negocios, industrias, profesión u otras actividades productoras de rentas gravadas de tercera categoría se compensara mediante la deducción por las depreciaciones admitidas en esta ley.

³⁶ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 87. 2009.

Conforme al artículo N° 39 de la Ley, los edificios y construcciones solo serán depreciados mediante el método de línea recta a razón de 5% anual.

Según el artículo N° 22 del Reglamento del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta establece que los demás bienes afectados a la producción de rentas gravadas de la tercera categoría se depreciaran aplicando los siguientes porcentajes :

BIENES	% ANUAL DE DEPRECIACIÓN
Vehículos de Transporte Terrestre	20 %
Maquinarias y Equipos	20 %
Otros Bienes del Activo Fijo	10 %

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE LAS INVERSIONES

(EN NUEVOS SOLES S/)

DETALLE	VIDA ÚTIL (AÑOS)	INVERSIÓN	DEPREC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TERRENOS	Indefinido	0						
EDIFICACIONES:	20	6,839.50	0.05	341.98	341.98	341.98	341.98	341.98
Área de Producción	20	5,713.00	0.05	285.65	285.65	285.65	285.65	285.65
Área de Administración	20	1,126.50	0.05	56.33	56.33	56.33	56.33	56.33
Área de Comercialización	20	0.00	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MAQUINARIA Y EQUIPO:	5	9,000.00	0.20	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Planta de Procesamiento	5	3,810.00	0.20	762.00	762.00	762.00	762.00	762.00
Equipos de Laboratorio	5	1,690.00	0.20	338.00	338.00	338.00	338.00	338.00
Área de Preparación	5	3,500.00	0.20	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
Almacén de Productos en Proceso	5	0.00	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VEHICULOS:	5	15,000.00	0.20	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Área de Producción	5	0.00	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Área de Administración	5	0.00	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Área de Comercialización	5	15,000.00	0.20	3,000.00	881.10	881.10	881.10	881.10
MUEBLES Y ENSERES:	5	5,825.50	0.10	582.55	142.00	142.00	142.00	142.00
Área de Producción	5	4,405.50	0.10	440.55	0.00	0.00	0.00	0.00
Área de Administración	5	1,420.00	0.10	142.00	270.00	270.00	270.00	270.00
Área de Comercialización	5	0.00	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OTROS TANGIBLES	5	2,700.00	0.10	270.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE DEPRECIACIÓN				4,194.53	3,483.98	3,483.98	3,483.98	3,483.98
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	3	2,478.00		0.00	1,815.00	1,815.00	1,815.00	1,815.00

Fuente : Elaboración Propia.

5.1.1.3. Valor Residual de las Inversiones :

Es el valor de recuperación contable de las inversiones al final del horizonte de evaluación que para el proyecto ha sido fijado en 7 años.

El Valor Residual se determina restando el Valor Inicial del Activo con el Monto Total de Depreciación del Activo.

VALOR RESIDUAL DE LAS INVERSIONES
(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	VIDA ÚTIL (AÑOS)	AÑOS DE TRABAJO	% ANUAL DE DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL		
				VALOR INICIAL DEL ACTIVO EN LIBROS	EN LIBROS	DIFERENCIA
TERRENOS				0.00	0.00	0.00
EDIFICACIONES :	20	8	5%	6,380.00	6,061.00	319.00
Área de Producción	20	8	5%	5,300.00	5,035.00	265.00
Área de Administración	20	8	5%	1,080.00	1,026.00	54.00
Área de Comercialización	20	8	5%	0.00	0.00	0.00
MAQUINARIA Y EQUIPO :	5	5	20%	9,000.00	7,200.00	1,800.00
Planta de Procesamiento	5	5	20%	3,810.00	3,048.00	762.00
Equipos de Laboratorio	5	5	20%	1,690.00	1,352.00	338.00
Área de Preparación	5	5	20%	3,500.00	2,800.00	700.00
VEHÍCULOS :	5	5	20%	15,000.00	12,000.00	3,000.00
Área de Producción	5	5	20%	0.00	0.00	0.00
Área de Comercialización	5	5	20%	15,000.00	12,000.00	3,000.00
MUEBLES Y ENSERES :	5	5	10%	3,520.00	3,168.00	352.00
Área de Producción	5	5	10%	4,405.50	3,964.95	440.55
Área de Administración	5	5	10%	1,420.00	1,278.00	142.00
Área de Comercialización	5	5	10%	0.00	0.00	0.00
OTROS TANGIBLES	5	5	10%	2,100.00	1,890.00	210.00
INTANGIBLES	3	3		2,478.00	0.00	2,478.00
TOTAL VALOR RESIDUAL				38,478.00	30,319.00	8,159.00

Fuente : Elaboración Propia.

5.1.2. Plan de Financiamiento :

5.1.2.1. Fuentes de Financiamiento :

Las fuentes de financiamiento son los orígenes de donde provienen los recursos necesarios para el proyecto.³⁷

Las fuentes de financiamiento y las condiciones en que se obtendrán los recursos monetarios para la realización del proyecto se analizarán a continuación.

Al seleccionarse las fuentes de financiamiento se ha contemplado la relación de participación de las fuentes o estructuras de capital de la inversión total.

³⁷ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 85. 2009.

5.1.2.2. Condiciones de Financiamiento :

❖ Aporte Propio :

Son las contribuciones de recursos reales y financieros efectuados por los integrantes de la sociedad a favor del proyecto a cambio del derecho sobre parte proporcional de la propiedad de utilidades y gestión. El aporte propio es del 80%.

❖ Financiamiento :

El 20% de la Inversión será financiada por la Caja Arequipa.

Para este proyecto se solicitará un préstamo para que la empresa empiece a operar. Luego que esté en funcionamiento se analizará la necesidad de ampliación de planta. El crédito será pactados a 3 años de plazo.

○ Caja Arequipa:

La Tasa de Interés es de 20 % anual capitalizable mensualmente.

Con un primer préstamo de S/. 20,000.00 se pagaría una cuota de S/. 726.78 cada mes durante 36 meses y sin periodo de gracia :

Calculos Adicionales: Primer Préstamo - Caja Municipal de Arequipa

Valor Actual (V.A.) =	S/. -20,000.00
Tasa de Interés (i) = TEA	20%
TEM	1.5%
Tiempo (n) =	36
Cuota	S/. 726.78
(P) al año =	S/. 26,164.06

$$V.A. = P \left[\frac{1 - (1+i)^{-n}}{i} \right]$$

$$20000 = P \left[\frac{1 - (1+0.015)^{-36}}{0.015} \right]$$

$$20000 = P (27.660684)$$

$$P = \frac{20000}{27.660684}$$

$$P = S/. 726.78$$

5.1.1.1. Cuadros de Amortización :

AMORTIZACIONES E INTERESES : CAJA AREQUIPA

(EN NUEVOS SOLES S/.)

AÑOS	INTERESES	AMORTIZACIONES
Año 1	S/. 3,226.85	S/. 5,494.51
Año 2	S/. 2,127.94	S/. 6,593.41
Año 3	S/. 809.26	S/. 7,912.09
TOTAL	S/. 6,164.05	S/. 20,000.00

Fuente : Elaboración Propia.



AMORTIZACIÓN DE LA CAJA AREQUIPA

(EN NUEVOS SOLES S/.)

PERIODO	SALDO INSOLUTO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA MENSUAL
	S/. 20,000.00			
1	S/. 19,583.14	S/. 306.19	S/. 416.86	S/. 723.05
2	S/. 19,166.28	S/. 299.81	S/. 423.24	S/. 723.05
3	S/. 18,743.04	S/. 293.43	S/. 429.62	S/. 723.05
4	S/. 18,313.42	S/. 286.95	S/. 436.10	S/. 723.05
5	S/. 17,877.32	S/. 280.37	S/. 442.68	S/. 723.05
6	S/. 17,434.64	S/. 273.69	S/. 449.36	S/. 723.05
7	S/. 16,985.28	S/. 266.92	S/. 456.13	S/. 723.05
8	S/. 16,529.15	S/. 260.04	S/. 463.01	S/. 723.05
9	S/. 16,066.14	S/. 253.05	S/. 470.00	S/. 723.05
10	S/. 15,596.14	S/. 245.96	S/. 477.08	S/. 723.05
11	S/. 15,119.06	S/. 238.77	S/. 484.28	S/. 723.05
12	S/. 14,634.78	S/. 231.46	S/. 491.58	S/. 723.05
13	S/. 14,143.20	S/. 224.05	S/. 499.00	S/. 723.05
14	S/. 13,644.20	S/. 216.52	S/. 506.52	S/. 723.05
15	S/. 13,137.68	S/. 208.89	S/. 514.16	S/. 723.05
16	S/. 12,623.51	S/. 201.13	S/. 521.92	S/. 723.05
17	S/. 12,101.60	S/. 193.26	S/. 529.79	S/. 723.05
18	S/. 11,571.81	S/. 185.27	S/. 537.78	S/. 723.05
19	S/. 11,034.03	S/. 177.16	S/. 545.89	S/. 723.05
20	S/. 10,488.14	S/. 168.93	S/. 554.12	S/. 723.05
21	S/. 9,934.02	S/. 160.57	S/. 562.48	S/. 723.05
22	S/. 9,371.54	S/. 152.08	S/. 570.96	S/. 723.05
23	S/. 8,800.57	S/. 143.47	S/. 579.57	S/. 723.05
24	S/. 8,221.00	S/. 134.73	S/. 588.32	S/. 723.05
25	S/. 7,632.68	S/. 125.86	S/. 597.19	S/. 723.05
26	S/. 7,035.49	S/. 116.85	S/. 606.20	S/. 723.05
27	S/. 6,429.30	S/. 107.71	S/. 615.34	S/. 723.05
28	S/. 5,813.96	S/. 98.43	S/. 624.62	S/. 723.05
29	S/. 5,189.34	S/. 89.01	S/. 634.04	S/. 723.05
30	S/. 4,555.30	S/. 79.45	S/. 643.60	S/. 723.05
31	S/. 3,911.70	S/. 69.74	S/. 653.31	S/. 723.05
32	S/. 3,258.39	S/. 59.89	S/. 663.16	S/. 723.05
33	S/. 2,595.23	S/. 49.88	S/. 673.16	S/. 723.05
34	S/. 1,922.07	S/. 39.73	S/. 683.32	S/. 723.05
35	S/. 1,238.75	S/. 29.43	S/. 693.62	S/. 723.05
36	S/. 545.13	S/. 18.96	S/. 704.08	S/. 723.05
TOTAL		S/. 6,287.63	S/. 20,000.00	S/. 26,287.63

Fuente : Caja Arequipa

5.1.3. Presupuesto de Egresos e Ingresos :

5.1.3.1. Generalidades :

El presupuesto de egresos e ingresos del proyecto son los cálculos anticipados que se elaboran en base a las proformas y/o presupuesto de costos previamente verificados. La demanda y oferta hacen fluctuar los

ingresos, sin embargo estos deben sustentar los costos para hacer rentable la inversión.³⁸

5.1.3.2. Presupuesto de Egresos :

El presupuesto de egresos está conformado por el conjunto de recursos monetarios requeridos por el proyecto para los periodos definidos. Su presentación clara, definida y ordenada es una herramienta de gestión. Este presupuesto está compuesto por los siguientes costos:

❖ Costos de Producción :

Los costos de producción son los gastos destinados exclusivamente a la fabricación. Son los recursos destinados a la adquisición de los diferentes tipos de Chía para realizar la mezcla ”.

Los costos de producción están compuestos por costos directos e indirectos.

Los costos directos son los gastos atribuibles directamente a la producción principal y se puede identificar en el proceso productivo. Se subdivide en costo de materiales directos, mano de obra directa y la materia prima que forman parte del producto y son calculados y cargados directamente al proceso de producción, por lo tanto, se les considera como costo asignado para la aplicación de ciertos procesos que tiene estrecha relación con el proyecto.

En el proyecto se desarrollan los cálculos en base a los costos de la materia prima, insumos, materiales, energía eléctrica, etc. Se planea comprar la Chía un precio de S/. 3 soles tercera, S/. 5 soles segunda S/. soles primera y 10 soles Premium el kilogramo. También se hace mención al gasto del personal donde la planta iniciará con 3 personas los cuales estarán vinculados al proceso de producción, venta y administración del proyecto.

También se evalúan los costos indirectos que se subdividen en mano de obra indirecta, materiales indirectos y gastos indirectos.

³⁸ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 92. 2009.

PRESUPUESTO DE EGRESOS

COSTOS DE PRODUCCIÓN

(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos del Proceso :	26,077.32	28,685.05	31,553.56	34,708.91	38,179.80
<i>a. Costo Primo :</i>	<i>9,630.00</i>	<i>10,593.00</i>	<i>11,652.30</i>	<i>12,817.53</i>	<i>14,099.28</i>
* Materia Prima Básica	9,000.00	9,900.00	10,890.00	11,979.00	13,176.90
* Materiales Directos	630.00	693.00	762.30	838.53	922.38
<i>b. Mano de Obra Directa</i>	<i>9,600.00</i>	<i>10,560.00</i>	<i>11,616.00</i>	<i>12,777.60</i>	<i>14,055.36</i>
<i>c. Cargas a la Planilla :</i>	<i>2,112.00</i>	<i>2,323.20</i>	<i>2,555.52</i>	<i>2,811.07</i>	<i>3,092.18</i>
* ESSALUD	864.00	950.40	1,045.44	1,149.98	1,264.98
* AFP	1,248.00	1,372.80	1,510.08	1,661.09	1,827.20
<i>d. Otros Beneficios Sociales :</i>	<i>2,224.00</i>	<i>2,446.40</i>	<i>2,691.04</i>	<i>2,960.14</i>	<i>3,256.16</i>
* Vacaciones	800.00	880.00	968.00	1,064.80	1,171.28
* Gratificaciones	1,424.00	1,566.40	1,723.04	1,895.34	2,084.88
<i>e. Provisión de Liquidación :</i>	<i>800.00</i>	<i>880.00</i>	<i>968.00</i>	<i>1,064.80</i>	<i>1,171.28</i>
* CTS	800.00	880.00	968.00	1,064.80	1,171.28
<i>f. Servicios :</i>	<i>1,200.00</i>	<i>1,320.00</i>	<i>1,452.00</i>	<i>1,597.20</i>	<i>1,756.92</i>
* Energía Eléctrica	1,000.00	1,100.00	1,210.00	1,331.00	1,464.10
* Consumo de Agua	200.00	220.00	242.00	266.20	292.82
<i>g. Imprevistos en 2% (de a-f)</i>	<i>511.32</i>	<i>562.45</i>	<i>618.70</i>	<i>680.57</i>	<i>748.62</i>
Gastos del Proceso :	14,245.53	15,670.08	17,237.09	18,960.79	20,856.87
<i>a. Mano de Obra Indirecta</i>	<i>800.00</i>	<i>880.00</i>	<i>968.00</i>	<i>1,064.80</i>	<i>1,171.28</i>
<i>f. Gastos Indirectos :</i>	<i>13,445.53</i>	<i>14,790.08</i>	<i>16,269.09</i>	<i>17,895.99</i>	<i>19,685.59</i>
* Depreciación de Tangibles	2,478.00	2,725.80	2,998.38	3,298.22	3,628.04
* Inversiones de Tangibles	2,478.00	2,725.80	2,998.38	3,298.22	3,628.04
* Amortización de Intangibles	1,815.00	1,996.50	2,196.15	2,415.77	2,657.34
* Inversiones de Intangibles	4,194.53	4,613.98	5,075.38	5,582.91	6,141.20
* Seguros, Alquileres y Publicidad	2,000.00	2,200.00	2,420.00	2,662.00	2,928.20
* Comunicaciones :	<i>480.00</i>	<i>528.00</i>	<i>580.80</i>	<i>638.88</i>	<i>702.77</i>
Telefono	360.00	396.00	435.60	479.16	527.08
Internet	120.00	132.00	145.20	159.72	175.69
Movilidad Local	300.00	330.00	363.00	399.30	439.23
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	40,322.85	44,355.13	48,790.64	53,669.71	59,036.68

Fuente : Elaboración Propia.

❖ Gastos de Operación :

Los gastos de operación hacen posible la actividad de la empresa. Se clasifican en:

○ Gastos de Administración :

Se encuentran constituidos por todos los gastos incurridos en formular, dirigir y controlar la política, la organización y la administración de la empresa.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN							
(EN NUEVOS SOLES S/.)							
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Sueldos :	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Cargas a planilla :	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00
* ESSALUD	1,620.00	1,620.00	1,620.00	1,620.00	1,620.00	1,620.00	1,620.00
* AFP	2,340.00	2,340.00	2,340.00	2,340.00	2,340.00	2,340.00	2,340.00
Otros Beneficios Sociales :	4,170.00	4,170.00	4,170.00	4,170.00	4,170.00	4,170.00	4,170.00
* Vacaciones	1,170.00	1,170.00	1,170.00	1,170.00	1,170.00	1,170.00	1,170.00
* Gratificaciones	3,000.00	9,200.00	9,200.00	9,200.00	9,200.00	9,200.00	9,200.00
Provisión de Liquidación :	1,500.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00
* CTS	1,500.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00
Gastos Diversos :	2,390.00	3,010.00	3,010.00	3,010.00	3,010.00	3,010.00	3,010.00
* Útiles de Escritorio	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
* Comunicaciones :	840.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Teléfono	540.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
Internet	300.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
* Energía y Agua :	1,300.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Energía Eléctrica	1,000.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Consumo de Agua	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Movilidad Local	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Equipos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación y Amortización :	2,118.91	2,118.91	2,118.91	2,118.91	2,118.91	2,118.91	2,118.91
* Depreciación	303.91	303.91	303.91	303.91	303.91	303.91	303.91
* Amortización	1,815.00	1,815.00	1,815.00	1,815.00	1,815.00	1,815.00	1,815.00
Imprevistos en 2%	642.78	717.18	717.18	717.18	717.18	717.18	717.18
TOTAL DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	32,781.69	36,576.09	36,576.09	36,576.09	36,576.09	36,576.09	36,576.09

Fuente : Elaboración Propia.

○ Gastos de Venta :

Son todos los gastos incurridos para obtener y asegurar órdenes de pedido, así como la distribución oportuna de los productos al mercado de consumo local.

GASTOS DE VENTAS
(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Sueldos :	12,000.00	14,400.00	17,280.00	20,736.00	24,883.20	29,859.84	35,831.81
Cargas a planilla :	2,640.00	3,168.00	3,801.60	4,561.92	5,474.30	6,569.16	7,883.00
* ESSALUD	1,080.00	1,296.00	1,555.20	1,866.24	2,239.49	2,687.39	3,224.86
* AFP	1,560.00	1,872.00	2,246.40	2,695.68	3,234.82	3,881.78	4,658.14
Otros Beneficios Sociales :	2,780.00	3,336.00	4,003.20	4,803.84	5,764.61	6,917.53	8,301.04
* Vacaciones	780.00	936.00	1,123.20	1,347.84	1,617.41	1,940.89	2,329.07
* Gratificaciones	2,000.00	2,400.00	2,880.00	3,456.00	4,147.20	4,976.64	5,971.97
Provisión de Liquidación :	1,000.00	1,200.00	1,440.00	1,728.00	2,073.60	2,488.32	2,985.98
* CTS	1,000.00	1,200.00	1,440.00	1,728.00	2,073.60	2,488.32	2,985.98
Gastos Diversos :	100.00	120.00	144.00	172.80	207.36	248.83	298.60
* Útiles de Escritorio	100.00	120.00	144.00	172.80	207.36	248.83	298.60
* Comunicaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Teléfono	100.00	120.00	144.00	172.80	207.36	248.83	298.60
Internet	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Movilidad Local	300.00	360.00	432.00	518.40	622.08	746.50	895.80
Publicidad	2,600.00	3,120.00	3,744.00	4,492.80	5,391.36	6,469.63	7,763.56
Depreciación y Amortización :	2,038.27	2,445.92	2,935.11	3,522.13	4,226.56	5,071.87	6,086.24
* Depreciación	223.27	267.92	321.51	385.81	462.97	555.57	666.68
* Amortización	1,815.00	2,178.00	2,613.60	3,136.32	3,763.58	4,516.30	5,419.56
Imprevistos en 2%	100.00	120.00	144.00	172.80	207.36	248.83	298.60
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	20,658.27	24,789.92	29,747.91	35,697.49	42,836.99	51,404.39	61,685.26

Fuente : Elaboración Propia.

❖ Gastos Financieros :

Son recursos monetarios destinados al pago periódico de los intereses de los créditos obtenidos en las entidades financieras. Los servicios de la deuda se programan y cancelan en los periodos anteriormente definidos.

**GASTOS FINANCIEROS
(EN NUEVOS SOLES S/.)**

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3
a) Intereses	3,226.85	2,127.94	809.26
b) Amortizaciones	5,494.51	6,593.41	7,912.09
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	8,721.35	8,721.35	8,721.35

Fuente : Elaboración Propia.

5.1.3.3. Presupuesto de Ingresos :

✓ Ingresos :

El ingreso de la empresa es generado por las ventas del bien o servicio que producirá el proyecto.³⁹

**PRESUPUESTO DE INGRESOS
(EN NUEVOS SOLES S/.)**

CANTIDAD / PRECIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Bolsas de 250 gr. (Unidades)	10000	12000	14400	17280	20736	24883.2	29859.84
Precio por Unidad (S/.)	6.50	6.50	7.00	7.00	8.00	8.00	9.00
INGRESOS (S/.)	65,000.00	78,000.00	100,800.00	120,960.00	165,888.00	199,065.60	268,738.56
Bolsas de 500 gr. (Unidades)	5000	6000	7200	8640	10368	12441.6	14929.92
Precio por Unidad (S/.)	13.00	13.00	14.00	14.00	15.00	15.00	16.00
INGRESOS(S/.)	65,000.00	78,000.00	100,800.00	120,960.00	155,520.00	186,624.00	238,878.72
Bolsas de 1000 gr. (Unidades)	2500	3000	3600	4320	5184	6220.8	7464.96
Precio por Unidad (S/.)	22.00	22.00	24.00	24.00	25.00	25.00	28.00
INGRESOS(S/.)	55,000.00	66,000.00	86,400.00	103,680.00	129,600.00	155,520.00	209,018.88
TOTAL INGRESOS (S/.)	185,000.00	222,000.00	288,000.00	345,600.00	451,008.00	541,209.60	716,636.16
ACUMULADO	185,000.00	407,000.00	695,000.00	1,040,600.00	1,491,608.00	2,032,817.60	2,749,453.76

Fuente : Elaboración Propia.

Los ingresos totales por ventas conforman también una función lineal y están determinados por el producto de los precios de venta y la cantidad vendida en un periodo de tiempo dado.

³⁹ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 97. 2009.

Para el primer año se ha considerado comprar 7,500 kg. de Chía a precios diferentes ya que se quiere mesclar clases de Chía con la de calidad Premium

El 50 % de la materia prima será destinada a la producción de bolsas de 250 gr. a un precio de S/.6.50 la unidad y el otro 50 % se destinará a la producción de bolsas de 500 gr. a un precio de S/.13.soles y de bolsas de kilo a 22 soles cada uno.

Se ha considerado un crecimiento de la producción de 10 % cada año durante los 7 años de trabajo del proyecto.

En el proyecto se ha planificado realizar una expansión en el destino del consumidor, el cual trabaja directamente con la cadena de supermercados. Inicialmente las ventas estarán dirigidas al mercado local y Regional para luego paulatinamente ir al mercado Nacional

✓ Punto de Equilibrio :

Llamado también punto muerto o punto neutro. Es el volumen productivo correspondiente a una situación en la que no se obtienen ganancias ni se incurre en pérdidas. Esto ocurre cuando los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir el punto donde se cruzan la línea de los costos totales de operación y la línea de ingreso total. El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios.⁴⁰

⁴⁰ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 97. 2009.

- Estructura de los Costos Fijos y Variables:

PUNTO DE EQUILIBRIO : BOLSAS DE 250 GR.

(EN NUEVOS SOLES S/.)

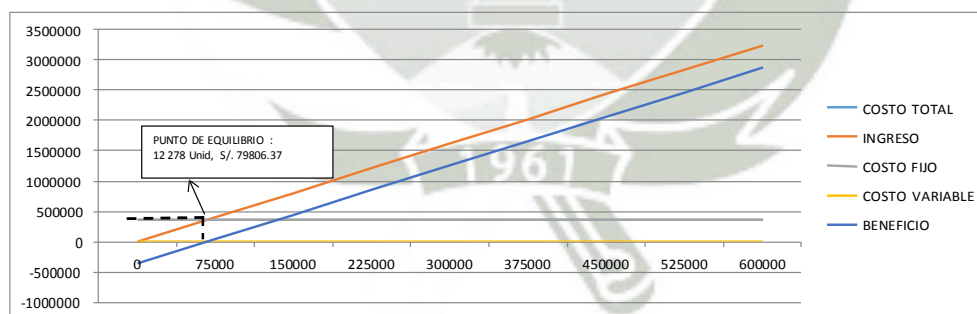
El proyecto de inversión tiene una vida útil de 7 años, su capacidad de producción es de 10 000 bolsas de 250 grs por año en el transcurso de la vida útil, el precio de venta unitario es de S/. 6.50. Efectuar el Análisis del Punto de Equilibrio.

		YT = CT	
CF (Costos Fijos) =	77,808.76	CT (Costo Total) =	CF + CV
CV (Costos Variables) =	1,627.00	YT (Ingresos Totales) =	P(Q)
Q =	10000	CV =	CV u(Q)
P =	6.50	CV u =	CV/Q
CV u =	0.16	BT (Beneficio Total) =	YT - CT

Aplicando las formulas de Punto de Equilibrio:

Qeq. =	12278	Qeq =	$\frac{CF}{P - CV u}$
Peq. =	S/. 79,806.37	Peq =	$\frac{CF}{1 - (CV u / P)}$

PRODUCCIÓN	INGRESO	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	BENEFICIO TOTAL
0	0.00	77,808.76	77,808.76	0.00	-77,808.76
8000	52,000.00	79,110.36	77,808.76	1,301.60	-27,110.36
16000	104,000.00	80,411.96	77,808.76	2,603.20	23,588.04
24000	156,000.00	81,713.56	77,808.76	3,904.80	74,286.44
32000	208,000.00	83,015.16	77,808.76	5,206.40	124,984.84
40000	260,000.00	84,316.76	77,808.76	6,508.00	175,683.24
48000	312,000.00	85,618.36	77,808.76	7,809.60	226,381.64
56000	364,000.00	86,919.96	77,808.76	9,111.20	277,080.04



PUNTO DE EQUILIBRIO : PAQUETES DE 500 GR.

(EN NUEVOS SOLES S/.)

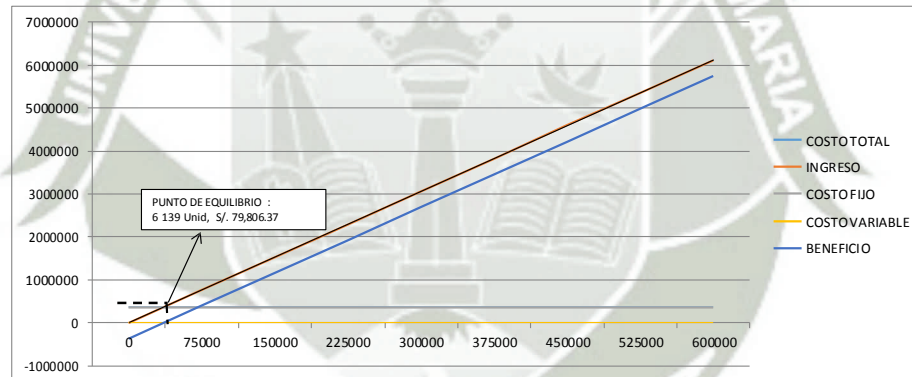
El proyecto de inversión tiene una vida útil de 7 años, su capacidad de producción es de 5 000 paquetes en el 1er año y luego se incrementa en el transcurso de la vida útil, el precio de venta unitario es de S/. 13.0. Efectuar el Análisis del Punto de Equilibrio.

		YT = CT		
CF (Costos Fijos)	=	77,808.76	CT (Costo Total)	= CF + CV
CV (Costos Variables)	=	1,627.00	YT (Ingresos Totales)	= P(Q)
Q	=	5000	CV	= CV u(Q)
P	=	13.00	CV u	= CV/Q
CV u	=	0.33	BT (Beneficio Total)	= YT - CT

Aplicando las formulas de Punto de Equilibrio:

Qeq. =	6139	Qeq =	$\frac{CF}{P - CV u}$
Peq. =	S/. 79,806.37	Peq =	$\frac{CF}{1 - (CV u / P)}$

AÑOS	PRODUCCIÓN	INGRESO	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	BENEFICIO TOTAL
0	0	0.00	77,808.76	77,808.76	0.00	-77,808.76
1	4000	52,000.00	78,459.56	77,808.76	650.80	-26,459.56
2	8000	104,000.00	79,110.36	77,808.76	1,301.60	24,889.64
3	12000	156,000.00	79,761.16	77,808.76	1,952.40	76,238.84
4	16000	208,000.00	80,411.96	77,808.76	2,603.20	127,588.04
5	20000	260,000.00	81,062.76	77,808.76	3,254.00	178,937.24
6	24000	312,000.00	81,713.56	77,808.76	3,904.80	230,286.44
7	28000	364,000.00	82,364.36	77,808.76	4,555.60	281,635.64
8	32000	416,000.00	83,015.16	77,808.76	5,206.40	332,984.84



PUNTO DE EQUILIBRIO : PAQUETES DE 1000 GR.

(EN NUEVOS SOLES S/.)

El proyecto de inversión tiene una vida útil de 8 años, su capacidad de producción es de 2 500 unidades en el transcurso del 1er año , el precio de venta unitario es de S/. 22.0. Efectuar el Análisis del Punto de Equilibrio.

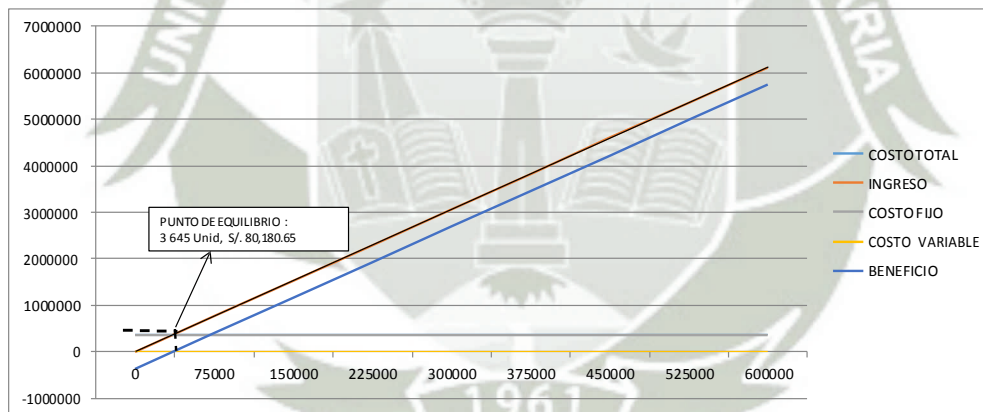
			YT = CT		
CF (Costos Fijos)	=	77,808.76		CT (Costo Total)	= CF + CV
CV (Costos Variables)	=	1,627.00		YT (Ingresos Totales)	= P(Q)
Q	=	2500		CV	= CV u(Q)
P	=	22.00		CV u	= CV/Q
CV u	=	0.65		BT (Beneficio Total)	= YT - CT

Aplicando las formulas de Punto de Equilibrio:

Qeq.	=	3645	Qeq	=	$\frac{CF}{P - CV u}$
-------------	---	-------------	------------	---	-----------------------

Peq.	=	S/. 80,180.65	Peq	=	$\frac{CF}{1 - (CV u / P)}$
-------------	---	----------------------	------------	---	-----------------------------

PRODUCCIÓN	INGRESO	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	BENEFICIO TOTAL
0	0.00	77,808.76	77,808.76	0.00	-77,808.76
2000	26,000.00	78,134.16	77,808.76	325.40	-52,134.16
4000	52,000.00	78,459.56	77,808.76	650.80	-26,459.56
6000	78,000.00	78,784.96	77,808.76	976.20	-784.96
8000	104,000.00	79,110.36	77,808.76	1,301.60	24,889.64
10000	130,000.00	79,435.76	77,808.76	1,627.00	50,564.24
12000	156,000.00	79,761.16	77,808.76	1,952.40	76,238.84
14000	182,000.00	80,086.56	77,808.76	2,277.80	101,913.44
16000	208,000.00	80,411.96	77,808.76	2,603.20	127,588.04



PRESUPUESTO DE INGRESOS : PUNTO DE EQUILIBRIO					
COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
(EN NUEVOS SOLES S/.)					
DETALLE	AÑO 1	COSTOS FIJOS %	COSTOS FIJOS (S/.)	COSTOS VARIABLES %	COSTOS VARIABLES (S/.)
1. Costos de Producción :					
1.1. Costos del Proceso :	25,266.00				
a. Costo Primo	9,730.00	1.00	9,730.00		0.00
b. Mano de Obra Directa	9,600.00	1.00	9,600.00		0.00
c. Cargas a la Planilla	2,112.00	1.00	2,112.00		0.00
d. Otros Beneficios Sociales	2,224.00	1.00	2,224.00		0.00
e. Provisión de Liquidación	800.00	1.00	800.00		0.00
f. Servicios	800.00	0.20	160.00	0.80	640.00
g. Imprevistos en 2% (de a-f)	0.00	0.20	0.00	0.80	0.00
1.2. Gastos del Proceso :	800.00				0.00
a. Mano de Obra Indirecta	800.00	1.00	800.00		0.00
2. Gastos de Operación :					
2.1. Gastos de Administración :	30,858.91				
Sueldos	18,000.00	1.00	18,000.00		0.00
Cargas a planilla	3,960.00	1.00	3,960.00		0.00
Otros Beneficios Sociales	4,170.00	1.00	4,170.00		0.00
Provisión de Liquidación	1,500.00	1.00	1,500.00		0.00
Gastos Diversos	1,110.00	0.30	777.00	0.70	777.00
Depreciación y Amortización	2,118.91	1.00	2,118.91		0.00
Imprevistos en 2%	0.00	0.30	0.00	0.70	0.00
2.2. Gastos de Ventas :	18,720.00				0.00
Sueldos	12,000.00	1.00	12,000.00		0.00
Cargas a planilla	2,640.00	1.00	2,640.00		0.00
Otros Beneficios Sociales	2,780.00	1.00	2,780.00		0.00
Provisión de Liquidación	1,000.00	1.00	1,000.00		0.00
Gastos Diversos	300.00	0.30	210.00	0.70	210.00
Depreciación y Amortización	0.00	1.00	0.00		0.00
Imprevistos en 2%	0.00	0.30	0.00	0.70	0.00
3. Gastos Financieros :					
Intereses	3,226.85	1.00	3,226.85		
TOTALES	78,871.76		77,808.76		1,627.00

5.1.4. Estados Financieros Proyectados :

5.1.4.1. El Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado:

Es el estado contable que resume los ingresos y los gastos de un ejercicio contable y que también lleva el nombre de Estado de Resultados.

La información que ofrece es considerada por muchos como más importante que la ofrecida por el Balance General por que da cuenta de los resultados de las operaciones e indica las causas de rentabilidad del negocio o su carencia.

Su proyección se realiza para los 8 primeros años de funcionamiento del proyecto. Para determinar las

proyecciones de este estado se toma en cuenta las siguientes partes : ⁴¹

- La Estructura de Ingresos y Costos : Este estado se inicia con la estructura de los ingresos que resultan de las ventas de los productos que produce el proyecto y algunos otros ingresos que puede resultar de las ventas de subproductos. Luego continúan los costos en que incurre el proyecto de acuerdo a sus características propias.
- La Renta Neta o Excedente : Es el resultado de la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales.

En el primer año la utilidad a distribuir es de S/. 101,232.22, en el segundo año se incrementa a S/. 119,544.92, en el tercer año S/. 150,868.43 y así sucesivamente hasta llegar al último año donde la utilidad es de S/. 419,622.75. Se aprecia un ritmo de crecimiento importante en función de la dirección de la empresa.

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO

(EN NUEVOS SOLES S/.)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
(+) Ingreso de Operación	185,000.00	203,500.00	223,850.00	246,235.00	270,858.50	297,944.35	327,738.79
(+) Valor Residual Grabable	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Ingreso Neto	185,000.00	222,000.00	266,400.00	319,680.00	383,616.00	460,339.20	552,407.04
(-) Costos de Producción	40,322.85	44,355.13	48,790.64	53,669.71	59,036.68	64,940.35	71,434.38
(=) Utilidad Bruta	144,677.16	159,144.87	175,059.36	192,565.29	211,821.82	233,004.00	256,304.41
(-) Gastos de Administración	32,781.69	36,059.86	39,665.84	43,632.43	47,995.67	52,795.24	58,074.76
(-) Gastos de Ventas	20,658.27	22,724.10	24,996.51	27,496.16	30,245.77	33,270.35	36,597.39
(=) Utilidad Bruta de Operación	91,237.20	100,360.92	110,397.01	121,436.71	133,580.38	146,938.42	161,632.26
(-) Gastos Financieros	3,236.63	3,560.29	3,916.32	4,307.95	4,738.75	5,212.62	5,733.89
(=) Resultados de Explotación	88,000.57	96,800.62	106,480.69	117,128.75	128,841.63	141,725.79	155,898.37
(-) Pérdidas Acumuladas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Renta Neta del Ejercicio	88,000.57	96,800.62	106,480.69	117,128.75	128,841.63	141,725.79	155,898.37
(-) Impuesto a la Renta 28%	24,640.16	27,104.17	29,814.59	32,796.05	36,075.66	39,683.22	43,651.54
(=) Resultado del Ejercicio	63,360.41	69,696.45	76,666.09	84,332.70	92,765.97	102,042.57	112,246.83
(-) Reserva de Capitalización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad a Distribuir	63,360.41	69,696.45	76,666.09	84,332.70	92,765.97	102,042.57	112,246.83

Fuente : Elaboración Propia.

⁴¹ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 113. 2009.

5.1.4.2. El Flujo de Caja Económico – Financiero Proyectado :

El Flujo de Caja Económico – Financiero Proyectado sirve para determinar la rentabilidad del proyecto. Se elabora de acuerdo a su vida útil dependiendo de la capacidad de generación de rentabilidad económica.

Su proyección se realiza para los 7 primeros años de funcionamiento del proyecto. Para determinar las proyecciones de este estado se toma en cuenta las proyecciones de los estados de operación y las inversiones del proyecto.

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - FINANCIERO PROYECTADO
(EN NUEVOS SOLES S/.)

CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Ingresos (+)	0.00	190,975.84	222,000.00	288,000.00	345,600.00	451,008.00	541,209.60	756,583.06
Ingresos por ventas del servicio	0.00	185,000.00	222,000.00	288,000.00	345,600.00	451,008.00	541,209.60	716,636.16
Ingresos por ventas de activos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos por Valor Residual	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingreso por Recuperación del Crédito Fiscal (I.G.V.)	0.00	5,975.84	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos no Gravables (Rec.Cap.Trab.)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	39,946.90
Egresos (-)	27,861.34	120,390.16	132,429.18	145,890.69	160,742.07	177,131.05	195,221.88	215,197.34
Inversión en Activos Fijos Tangibles	19,785.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión en Activos Fijos Intangibles	2,100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de Trabajo	0.00	93,762.80	103,139.08	113,452.99	124,798.29	137,278.12	151,005.93	166,106.53
Pago del I.G.V. en Inversiones Fijas (Crédito Fiscal)	5,975.84	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos de Produccion Deducibles	0.00	1,733.40	1,906.74	2,288.09	2,745.71	3,294.85	3,953.82	4,744.58
Gastos de Administración Deducibles	0.00	199.80	219.78	263.74	316.48	379.78	455.74	546.88
Gastos de Ventas Deducibles	0.00	54.00	59.40	71.28	85.54	102.64	123.17	147.81
Impuesto a la renta	0.00	24,640.16	27,104.17	29,814.59	32,796.05	36,075.66	39,683.22	43,651.54
Flujo Neto Económico	-27,861.34	70,585.68	89,570.82	142,109.31	184,857.93	273,876.95	345,987.72	541,385.72
Préstamo (+)	20,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses del Préstamo (-)	0.00	3,226.85	2,127.94	809.26	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización del Préstamo (-)	0.00	5,752.41	6,593.41	7,912.09	0.00	0.00	0.00	5,439.94
Escudo Fiscal (28%)	0.00	903.52	595.82	242.78	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo Neto Financiero	-7,861.34	62,509.94	81,445.29	133,630.74	184,857.93	273,876.95	345,987.72	535,945.77
Flujo de Caja Neto Acumulado	-7,861.34	54,648.60	136,093.90	269,724.63	454,582.57	728,459.52	1,074,447.24	1,610,393.01
Costos Financieros:		129,369.41	141,150.53	154,612.04	160,742.07	177,131.05	195,221.88	220,637.28
Beneficios Netos:		70,585.68	89,570.82	142,109.31	184,857.93	273,876.95	345,987.72	541,385.72

Fuente : Elaboración Propia.

5.1.5. Evaluación Económica del Proyecto :

5.1.5.1. Aspectos Generales :

La evaluación económica del proyecto se ha realizado con la finalidad de obtener los elementos de juicio para la toma de decisiones, respecto a la ejecución o no del proyecto, tomando como referencia la información de los estados financieros y determinando los flujos netos

como el desarrollo de los cálculos para determinar los indicadores de evaluación con los cuales se procede a realizar las operaciones de evaluación.

5.1.5.2. Indicadores de Evaluación :

- Coeficiente Beneficio / Costo :

EVALUACIÓN ECONÓMICA

*** COEFICIENTE BENEFICIO COSTO :**

EVALUACION ECONOMICA: (B/C)E :

AÑOS	BENEFIC.	COSTOS	FSA: 10%	VAN: BENF	VAN: COST
0	0.00	0.00	1.00000000	0.00	0.00
1	70,585.68	129,369.41	0.90909091	64,168.80	117,608.56
2	89,570.82	141,150.53	0.82644628	74,025.47	116,653.33
3	142,109.31	154,612.04	0.75131480	106,768.83	116,162.31
4	184,857.93	160,742.07	0.68301346	126,260.46	109,788.99
5	273,876.95	177,131.05	0.62092132	170,056.04	109,984.44
6	345,987.72	195,221.88	0.56447393	195,301.05	110,197.66
7	541,385.72	220,637.28	0.51315812	277,816.48	113,221.81
				1,014,397.12	793,617.12

$$(B/C)E = \frac{1014397.12}{793617.1169} = 1.278194608$$

Si este índice es mayor que 1 se acepta el proyecto y si es inferior que 1 no se acepta, ya que significa que la rentabilidad del proyecto es inferior al costo del capital. Esta relación se calcula una vez al mes por el Factor FSA.

EVALUACION FINANCIERA: (B/C)F :

AÑOS	BENEFIC.	COSTOS	FSA: 10%	VAN: BENF	VAN: COST
0	0.00	-27,861.34	1.00000000	0.00	-27,861.34
1	70,585.68	101,114.24	0.90909091	64,168.80	91,922.04
2	89,570.82	119,293.29	0.82644628	74,025.47	98,589.50
3	142,109.31	141,417.43	0.75131480	106,768.83	106,249.01
4	184,857.93	159,289.63	0.68301346	126,260.46	108,796.96
5	273,876.95	191,147.96	0.62092132	170,056.04	118,687.84
6	345,987.72	229,377.75	0.56447393	195,301.05	129,477.76
7	541,385.72	280,693.24	0.51315812	277,816.48	144,040.02
				1,014,397.12	769,901.79

$$(B/C)F = \frac{1014397.12}{769901.7867} = 1.317566912$$

➤ Periodo de Recuperación de la Inversión :

* PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION O DEL CAPITAL (PRI) :

$$PRI = \frac{I_0}{BNA} = \frac{100,658.45}{721,616.43} = 0.1394902$$

AÑOS	BN	FSA: 10%	BNA: 10%
0	-27,861.34	1.0000	-27,861.34
1	70,585.68	0.9091	64,168.80
2	89,570.82	0.8264	74,025.47
3	142,109.31	0.7513	67,295.88
4	184,857.93	0.6830	97,062.57
5	273,876.95	0.6209	114,782.23
6	345,987.72	0.5645	154,596.40
7	541,385.72	0.5132	177,546.41
			721,616.43

La inversión o el capital se recupera al 2do año.

➤ Valor Actual Neto Económico y Financiero

:

* VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO :

	FNE
AÑOS	-27,861.34
0	70,585.68
1	89,570.82
2	142,109.31
3	184,857.93
4	273,876.95
5	345,987.72
6	541,385.72
7	

VANE	986535.78
-------------	------------------

AÑOS	FNF
0	-7,861.34
1	62,509.94
2	81,445.29
3	133,630.74
4	184,857.93
5	273,876.95
6	345,987.72
7	535,945.77

VANF	983317.26
-------------	------------------

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable.

Si un proyecto de inversión tiene un Valor Actual Neto positivo el proyecto es rentable.

➤ Tasa Interna de Retorno Económica y Financiera

:

Si en un proyecto la Tasa Interna de Retorno resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

* TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICA Y FINANCIERA :

AÑOS	FNE
0	-27,861.34
1	70,585.68
2	89,570.82
3	142,109.31
4	184,857.93
5	273,876.95
6	345,987.72
7	541,385.72

TIRE	288%
-------------	-------------

AÑOS	FNF
0	-7,861.34
1	62,509.94
2	81,445.29
3	133,630.74
4	184,857.93
5	273,876.95
6	345,987.72
7	535,945.77

TIRF	830%
-------------	-------------

Si en un proyecto la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

CONCLUSIONES

- Se puede concluir que si existe un mercado identificado con el cuidado de la salud y la disminución de peso, pudiendo determinar la ventaja de introducir nuestra marca de Chía Mundo Natural a mercados interesados por el nuestro producto.
- Los segmentos que vamos a atender se hallan en los rangos de 20 a 45 años mayormente, en ambos sexos ya que ellos son los principales interesados en nuestro producto y a los cuales podríamos atender y mantener como clientes cautivos, con un producto de calidad.
- Se aprecia que hay un nivel de aceptación a nuestro producto y principalmente al producto chía por las campañas en los medio de salud y reportajes en canales sobre los beneficios de la Chía y de lo conveniente de su uso, pudiendo utilizar esta campaña a nuestro favor.
- Concluimos que estableciendo un plan de comunicación por medios y el uso de campañas en spas, gimnasios, comida vegetariana, venta de yogurts podremos establecer dicho plan para conocer el producto.
- En los costos de inversion planteados para el proyecto se espera realizar una inversion de 100 mil soles durante el año cero y el primer año con el capital de trabajo pudiendo recuperar la inversion al 2do año de funcionamiento de la empresa
- Los indicadores economicos y financieros como el VAN y el TIR dieron resultado positivo demostrando la viabilidad financiera asi mismo establecimos nuestro punto de equilibrio para los productos por tipo de peso y separando los lotes de produccion.

RECOMENDACIONES

- Establecer como estrategia de comercialización las cualidades que presenta el producto Chía, para beneficio de sus consumidores, así como adicionar el beneficio del Omega 3
- Establecer una campaña de mercadeo para atender el segmento identificado, explorando sus preferencias y la forma de presentación de los envases.
- Al contar con un nivel de aceptación se pueden abrir nuevos mercados induciendo al uso de las recetas con el producto Chía y al uso de la Chía en el sector gastronómico.
- El uso de los medios como alternativa de comunicación permitirá hacer más campañas en puntos de atención como los Gimnasios, los Spas los centros naturistas entre otros.
- Los indicadores económicos y financieros nos permitieron ver la viabilidad económica del proyecto pudiendo ser este aplicable como proyecto de inversión.
- Recomendamos no tener la planta con tiempo de para pudiendo no solo embasar Chia si no otros productos como cereales andinos o menestras.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTONIO VICIANA PÉREZ 1ER edición (2011) Técnicas de venta
- ARELLANO CUEVA, Rolando (2000). "MARKETING, ENFOQUE AMERICANA LATINA" Mc Graw Hill. México, D.F.
- CONRADO CASTILLO SERNA (2005) Estrategias de gestión comercial.
- CRAVENS, David W., PIERCY, Nigel F. (2007). "MARKETING ESTRATEGICO" Mc Graw Hill, Madrid, España
- definición.de/mercado
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. Investigación de mercados. Ed. Cívitas, 2002. Madrid. Pág.29.
- Fundamentos del Marketing, Stanton, William J. México, D. F. : McGraw-Hill/Interamericana, c2007.
- Gilly, John L. Graham
- GONZÁLEZ GONZÁLEZ, ROBERTO. Retos del sistema de Marketing. Revista Énfasis Logística Nro. 29. Méjico: Noviembre, 2002. Pág. 35.
- HENRY NUÑEZ RODRIGUEZ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Guía Silábica Docente UCSM
- Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.
- JESUS TIMOTEO ÁLVAREZ(2013) Manejo de la comunicación organizacional
- KOTLER, Philip (2003) "DIRECCIÓN DE MARKETING: CONCEPTOS ESCENCIALES" Pearson Educación, México

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001) “MARKETING EDICIÓN PARA LATINOAMERICA” Pearson Educación, México
- LUIS VARGAS ESPINOSA Notas de Clase de Investigación de Mercado UCSM 2013
- MALHOTRA K NARESH Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.
- Marketing internacional, 14va Edición – Hillip R. Cateora, Mary C.
- PHILLIP R CATEORA, Mary C Gilly, John L. Graham Marketing Internacional, 14va Edición –. Mc Graw Hill
- Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapain, 2003, Pág. 120.
- RAFAEL MUÑIZ GONZALES 3ERA EDICIÓN MARKETING EN EL SIGLO XXI Técnicas de venta y comunicación comercial
- RANDALL GEOFFREY,
- ROBERTO HERNANDEZ SAMPIERI Roberto Hernández Sampieri Metodología de la Investigación 5ta Edición Capítulos 2, 3 y 4 Ediciones Mc Graw Hill año 2010
- STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Edit. Mc. Graw-Hill. Méjico 1995. Pág. 64.
- ALFARO Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 113. 2009. Editorial Palmera
- DEL RIO Gonzales Cristóbal El Presupuesto Ed. 2009 Editorial CENGAGE Pág. 22 y 23
- ROSS Westerfield Jaffe Finanzas Corporativas Editorial Mc Graw Hill (va Edición Flujos de Efectivo Pag 20 a la 29

WEBGRAFIA

- <http://semanaeconomica.com/>
- <http://www.clubensayos.com/Negocios/ESTUDIO-DE-MERCADO/1531393.html>
- <http://www.guias@economia.gob.mx>
- www.cepal.org
- www.chiasemillas.es/propiedades
- www.liderazgoymercadeo.com
- www.nacionpm.com
- www.saludenfamilia.es
- www.siicex.gob.pe





ANEXO 1

1.- PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

ANÁLISIS EXTERNO

A) ANÁLISIS MACROECONÓMICO – VARIABLE DEMOGRÁFICA

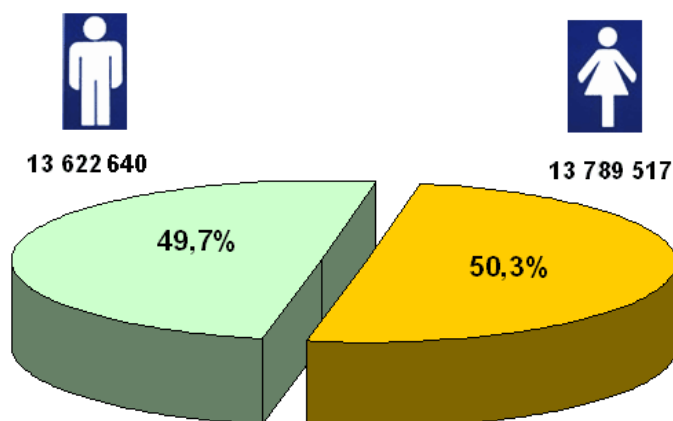
PERÚ: POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA Y PROYECTADA, SEGÚN AÑOS CALENDARIOS: 1990 - 2050

Año	POBLACIÓN	TASA 1/	Año	POBLACIÓN	TASA 1/	Año	POBLACIÓN	TASA 1/
1990	21 764 515	2,09	2011	29 797 694	1,14	2031	36 179 425	0,78
1991	22 203 931	2,02	2012	30 135 875	1,13	2032	36 455 488	0,76
1992	22 640 305	1,97	2013	30 475 144	1,13	2033	36 725 576	0,74
1993	23 073 150	1,91	2014	30 814 175	1,11	2034	36 988 666	0,72
1994	23 501 974	1,86	2015	31 151 643	1,10	2035	37 243 725	0,69
1995	23 926 300	1,81	2016	31 488 625	1,08	2036	37 491 075	0,66
1996	24 348 132	1,76	2017	31 826 018	1,07	2037	37 731 399	0,64
1997	24 767 794	1,72	2018	32 162 184	1,06	2038	37 964 224	0,62
1998	25 182 269	1,67	2019	32 495 510	1,04	2039	38 189 086	0,59
1999	25 588 546	1,61	2020	32 824 358	1,01	2040	38 405 474	0,57
2000	25 983 588	1,54	2021	33 149 016	0,99	2041	38 613 529	0,54
2001	26 366 533	1,47	2022	33 470 569	0,97	2042	38 813 569	0,52
2002	26 739 379	1,41	2023	33 788 589	0,95	2043	39 005 416	0,49
2003	27 103 457	1,36	2024	34 102 668	0,93	2044	39 188 891	0,47
2004	27 460 073	1,32	2025	34 412 393	0,91	2045	39 363 812	0,45
2005	27 810 540	1,28	2026	34 718 378	0,89	2046	39 530 305	0,42
2006	28 151 443	1,23	2027	35 020 909	0,87	2047	39 688 488	0,40
2007	28 481 901	1,17	2028	35 319 039	0,85	2048	39 838 182	0,38
2008	28 807 034	1,14	2029	35 611 848	0,83	2049	39 979 209	0,35
2009	29 132 013	1,13	2030	35 898 422	0,80	2050	40 111 393	0,33
2010	29 461 933	1,13						

1/ Tasa de crecimiento media de la población total (por cien) – Periodo anual
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050. Boletín de Análisis Demográfico N° 36.

- El 50% de la poblaciones mujer (consumidor potencial) y decisor de compra :

PERÚ: POBLACIÓN CENSADA POR SEXO, 2007



FUENTE: INEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

- El 63.1% de la población esta en el rango de edad que lava:

PERÚ: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, 1993 Y 2007

Grupos de Edad	1993		2007	
TOTAL	22 048,4 (Miles)	%	27 412,2 (Miles)	%
0 - 14	8 155,4	37,0	8 357,5	30,5
15 - 64	12 866,9	58,3	17 289,9	63,1
65 y más	1 026,1	4,7	1 764,7	6,4

FUENTE: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1993 y 2007.

- Alto grado de mujeres en Edad Fértil Vs las que cuidan la Línea (36%):

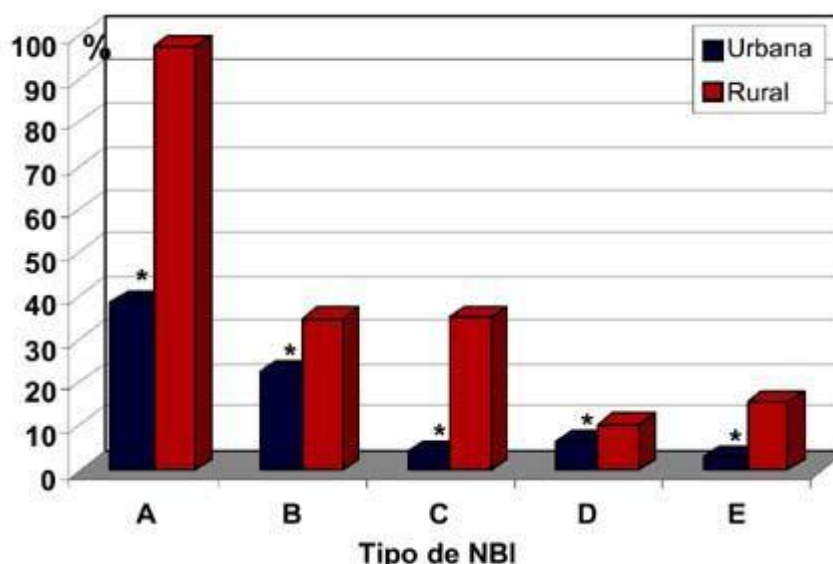


Figura 1. Porcentaje de mujeres en edad fértil en hogares según tipo de NBI al interior del área de residencia.

- Desde 1993 se ha registrado una tasa de crecimiento poblacional de aproximadamente 1.6%, lo que implica según esta proyección una población total de más de 30 millones peruanos en el 2015.

PERÚ: CRECIMIENTO POBLACIONAL, 1993-2007

CRECIMIENTO ACUMULADO		1993-2007
5 581 321	Habitantes	24,7 %
CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL		1993-2007
398 666	Habitantes	1,6 %

Nota: Población total.

FUENTE: INEI – Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1993 y 2007.

- La edad promedio que presenta la estructura de la población peruana es de 28 años. Esto quiere decir que somos un país joven con un potencial de consumo enorme.

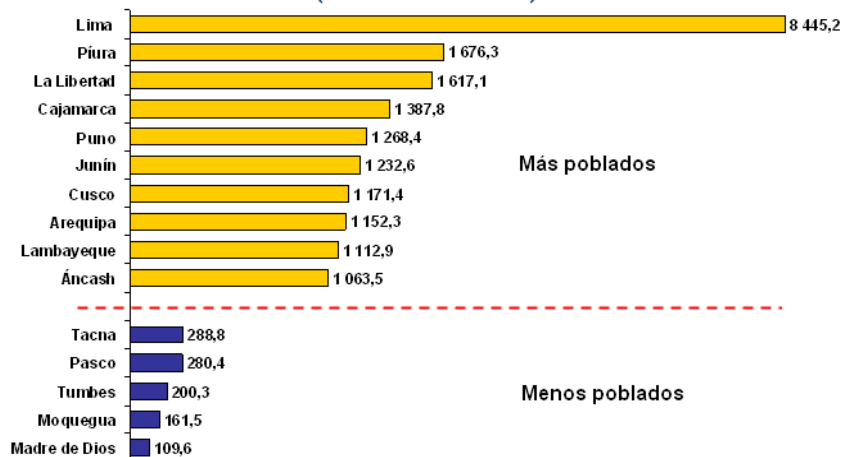
Perú: Indicadores de estructura de Población, 1993, 2007 y 2014			
	1993	2007	2014
Edad promedio (años)	25,1	28,4	27,8
Edada mediana (años)	21,0	25,0	26,0
Dependencia Demografica (%)	71,4	58,5	57,6

(Población de 0 a 14 años +65 a mas años)/ (15 a

Fuente: INEI proyeccion según Censo Nacional de Poblacion y Vivienda 1993 y 2007 proy 2014

- Lima aún concentra el 30% de la población peruana, razón por la que *—a pesar que las provincias tienen un mayor crecimiento—* sigue siendo el mercado principal de consumo Pero el crecimiento de Arequipa es uno de los mayores en la actualidad.

PERÚ: DEPARTAMENTOS MÁS Y MENOS POBLADOS, 2007
(Miles de habitantes)



FUENTE: IHEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

B) ANALISIS MACROECONOMICO – VARIABLE ECONOMICA

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional				
MARZO 2015				
(Año Base 2007)				
	Ponderación	Variación %		
		Mar.	Ene-Mar	Abr14-Mar15/ Abr13-Mar14
ECONOMÍA TOTAL	100.00	2.68	1.73	1.61
Derechos de Importación-Otros Imptos. a Productos	8.29	0.19	-0.60	0.10
Total Industrias (Producción)	91.71	2.91	1.95	1.75
Agropecuario	5.97	1.16	0.44	1.73
Pesca	0.74	17.74	-9.22	-28.87
Minería e Hidrocarburos	14.36	8.73	4.08	-0.93
Manufactura	16.52	-4.22	-5.20	-5.58
Electricidad, Gas y Agua	1.72	5.56	4.65	4.71
Construcción	5.10	-7.75	-6.83	-1.05
Comercio	10.18	3.94	3.62	4.05
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4.97	2.70	1.65	1.82
Alojamiento y Restaurantes	2.86	2.44	2.89	3.84
Telecom. y Otros Servicios de Información	2.66	8.06	8.98	7.30
Financiero y Seguros	3.22	12.11	10.41	11.75
Servicios Prestados a Empresas	4.24	5.54	4.96	6.07
Administración Pública, Defensa y otros	4.29	3.33	3.28	3.61
Otros Servicios	14.89	4.26	4.37	4.63

Fuente: INEI

Desarrollo Peruano

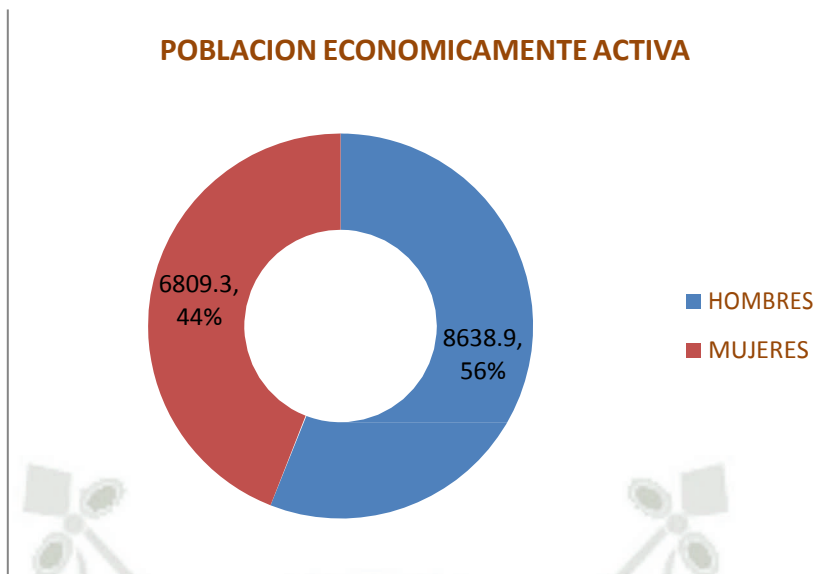


Comportamiento de los sectores económicos (% - Enero 2014)

Agropecuario	-2.99	Transportes y mensajería	1.46
Pesca	-23.51	Restaurantes y hoteles	4.04
Minería e hidrocarburos	5.60	Telecomunicaciones	9.63
Manufactura	-5.54	Financiero y seguros	9.86
Electricidad, gas y agua	4.34	Servicios a empresas	4.58
Construcción	-2.98	Administración pública y defensa	3.27
Comercio	3.56	Otros servicios	4.47
ECONOMIA TOTAL		1.68	

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática

- Total de la Población Económicamente Activa (PEA) 15,448 millones 54% de la población:



- El sueldo mínimo influye en la capacidad de compra de los segmentos socio económicos CDE:

Remuneración Mínima Vital en Sudamérica



Fuente: INEI / OIT

- Tasa de Empleo:

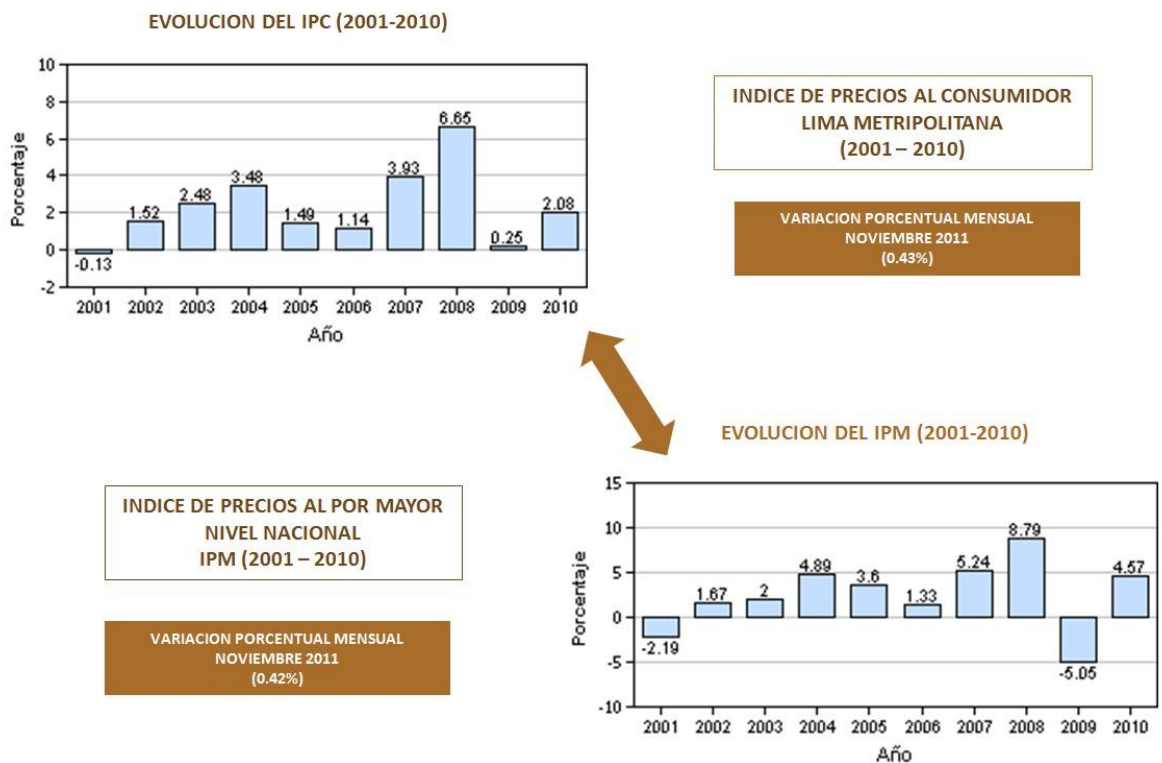
Condición laboral

	2014							2015						
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.
PEA (millones de personas)	4.90	5.06	5.01	4.85	4.85	4.99	4.87	4.94	5.06	4.99	4.93	5.01	4.99	4.98
Tasa de Desempleo (%)	7.4	7.0	6.4	5.5	5.6	5.9	5.6	8.3	6.8	5.9	7.6	7.4	5.5	6.5
Por género														
Hombre	6.0	5.8	5.8	5.0	4.3	5.9	4.8	7.0	5.6	4.4	6.3	6.1	4.2	5.1
Mujer	9.1	8.5	7.2	6.1	7.1	6.0	6.7	9.8	8.2	7.8	9.2	9.0	6.9	8.1
Por grupos de edad														
14 a 24 años	15.3	14.9	13.3	12.5	12.5	12.5	16.1	17.5	15.9	12.5	16.4	18.1	14.1	13.2
25 a 44 años	4.9	5.1	4.8	4.0	4.3	4.5	3.4	6.9	4.7	4.9	6.0	5.3	3.5	5.0
45 a más años	4.9	3.2	3.1	2.6	2.5	3.1	1.8	1.8	2.3	2.6	3.0	2.4	2.4	3.4
Ingreso mensual* S/.	1,536	1,496	1,496	1,512	1,507	1,578	1,581	1,713	1,635	1,661	1,614	1,586	1,587	1,561

*Promedio del ingreso total mensual (monetario y en especie) proveniente de la ocupación principal y secundaria. Excluye a los ocupados como trabajadores familiares no remunerados y a los practicantes.

Fuente: INEI

- **Índice de Precios al consumidor**



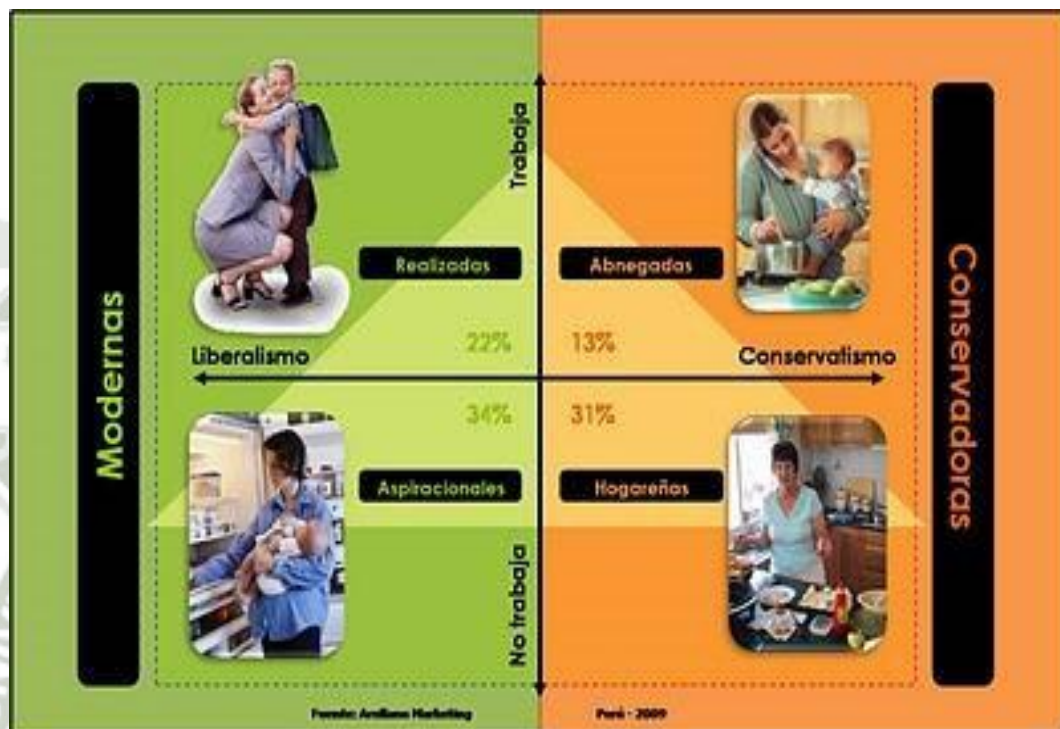
C) ANALISIS MACROECONOMICO – VARIABLE SOCIAL

El ama de casa ha cambiado notablemente con los años, esto obviamente tiene relación con el protagonismo de la mujer en la población económicamente activa (actualmente 44% de la pea). Las posiciones de liderazgo en los sectores públicos y privados por parte de ellas, la política de apoyo estatal a través del nuevo ministerio de la mujer, y finalmente las ONGS que las protegen han cambiado el rol de la mujer en el

hogar. Nosotros entonces hemos tomado como base la clasificación de Arellano para poder entender a este nuevo e importante consumidor:

- DOS EJES

RELACION CON EL TRABAJO FUERA DE HOGAR - COMPORTAMIENTO



- **REALIZADAS (22%) :**

- Perspectiva familiar-individual (reconocimiento profesional)
- Tiene menos gusto por las labores del hogar
- Creen en el desarrollo profesional de la mujer (educación)
- Mayor independencia y autonomía
- Trabajan a tiempo completo
- No ven al jefe de familia como la autoridad del hogar
- Cultivan relaciones sociales
- Aman las compras (bienes materiales)
- Disfrutan estar y no estar en su hogar
- Segura
- Experimental

- **ASPIRACIONALES (34%)**

- Son más jóvenes que el resto.
- No trabajan fuera de casa
- Piensan que la mujer es más que una ama de casa

- Creen en el desarrollo personal
 - El progreso se da a través del negocio propio y no educación.
 - Sociales, activas y dinámicas
 - Es importante su arreglo personal.
 - Son menos conservadoras (social y sexualmente)
 - Van al súper mercado y al mercado.
 - Gastan no sólo en la familia, sino también en ellas.
 - Compran marcas y productos envasados
 - Busca reconocimiento social
- **HOGAREÑAS (31%)**
 - Son las más mayores y conservadoras de todas
 - Jefe de familia pesa más en el hogar
 - Organizadas
 - Encuentran placer en las labores del hogar
 - Buenas cocineras y amantes de las manualidades
 - Priorizan su familia
 - Se arreglan menos
 - Van más al mercado que al súper mercado
 - Engreídora
 - Busca atención y reivindicación
 - Dependiente y sumisa
- **ABNEGADAS (13%)**
 - Consideran que el trabajo es progreso
 - Pasan mucho tiempo fuera del hogar (mea culpa)
 - No son tan modernas ni hogareñas
 - Perspectiva familiar
 - Poco grado de instrucción y menores ingresos
 - Peso la decisión del marido
 - Buscadora de tranquilidad
 - Angustiada por tener
 - Aficionada a compartir tiempo con sus hijos
 - Muy organizada y planificada
 - Trabaja duro por necesidad
 - Preocupada por superarse y aprender

A) ANÁLISIS INTERNO**DATOS IMPORTANTE:**

La chía es una semilla comestible de la planta *Salvia hispánica* de la familia de la menta que crece en abundancia en el sur de México, extendiéndose su cultivo a muchas otras partes del mundo como a Australia, actualmente uno de los principales productores es este último. A pesar de la reciente popularidad, las pequeñas semillas negras y blancas fueron un componente principal de las dietas aztecas y mayas en la época precolombina y fueron la ración básica de supervivencia de los guerreros aztecas.

La existencia de las semillas de chía se remonta a 3,500 años antes de Cristo en América Central y el nombre proviene de la palabra maya "Chía" que significa fuerza. Se cree que las semillas de Chía fueron utilizadas por los mensajeros mayas, que podían llevar en una pequeña bolsa una cantidad suficiente para mantener la energía durante largas travesías aumentando su resistencia

B) PORQUÉ SE COMPRAR CHIA?

Porque es necesario para A las semillas de chía se le atribuyen 2 veces la proteína de cualquier otra semilla, 5 veces el calcio de la leche entera, además del boro, mineral que ayuda a la absorción del calcio en los huesos, 2 veces la cantidad de potasio de los plátanos, 3 veces más antioxidantes que los arándanos, y 3 veces más hierro que las espinacas, aparte de grandes cantidades de ácidos grasos esenciales omega 3. También es fuente de magnesio, manganeso, cobre, niacina, zinc y otras vitaminas.

C) PLAN DE LANZAMIENTO

- Generar volumen en categorías medianas de consumo de productos dietéticos sin enfrentar gran presión competitiva.
- Una vez logrado el volumen de ventas, penetrar las categorías grandes de mercados de salud y que varían su dieta utilizando los productos dietéticos.

D) MARCAS IMPORTANTES

Vida natural



Bella Natura



Selva Natural



Organik



Abel Natura



Perú natural



Natural Perú



Todas estas marcas se encuentran registradas en el Ministerio de la Producción y cuentan con código SENASA y Registro Sanitario, así como denominación de origen.

E) ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

- **Identificación de Ventajas Competitivas:**

Calidad y Precios bajos.

- **Integración Vertical:**

Para reducir costos y ofrecer mejores precios y controlar la calidad de los productos.

- **Extensiones de Línea:**

Masa crítica vía crecimiento de volumen de ventas.

- **Diferenciación**

A través de la calidad y presentación con nuevos productos

- **Innovación**

Desarrollo de nuevos productos, tanto en las marcas propias como las de maquila para terceros, con el propósito de obtener un crecimiento amplio y sostenido.

F) RESULTADOS DE MERCADO

a. GYM

b. SPA

c. Centro Naturistas

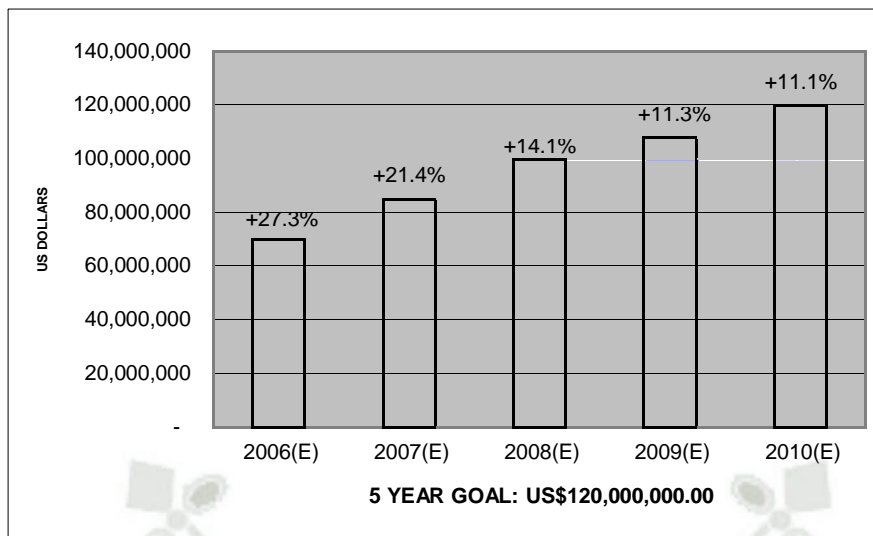
d. Mercados Naturistas

e. Mercados Locales

OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

*“EL PROPÓSITO ES INTRODUCIR EL PRODUCTOS Y DOBLAR LAS VENTAS EN
LOS SIGUIENTES 5 AÑOS 2016-2020”*

Se busca aplicar un crecimiento de las ventas de los primeros años y de los años siguientes en un lapso de 5 años



G) CONCEPTO DE PIRÁMIDE INVERTIDA

Se aprecia la competencia local con marcas del medio (muchas de ellas envasadas en Lima) las cuales se encuentran en el mercado a diferencia de las marcas selectas que si cuentan con distribuidor estable.



H) ANALISIS DEL SECTOR = FUERZAS COMPETITIVAS



2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

2.1. ANALISIS FODA

a) OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la economía peruana (6% para el 2012)
- Aumento del sueldo mínimo de 580 a 675 nuevos soles el 2011, y para el 2015 debe llegar a los 850 nuevos soles.
- Esto favorece a los sectores socioeconómicos CDE
- Segmento que representa una importante masa crítica
- Crecimiento potencial del canal moderno de consumo.
- Esto puede reducir el poder de negociación de los mayoristas.
- Un poco más del 50% de la población son mujeres y cuidan su belleza.
- Estas son las principales decisoras de compra de producto de salud y belleza.
- El Perú es un país joven, con un promedio de edad de 28 años, esto implica que exista un mercado con un potencial de consumo importante.

- Rol cada vez más decisivo de la mujer en la sociedad.
- Principal decisora de compra de este producto.

b) AMENAZAS

- La crisis mundial (EEUU y Europa)
 - Esta afecta las exportaciones, por lo tanto también afecta
 - Incremento del Tipo de Cambio
- La deflación producida origina que los precios se sitúen por debajo de los costos de producción.
- Disminución de las remesas que entran al país, lo que causa una disminución de ingresos en gran parte de la población peruana.
- El impacto ambiental que generan los productos químicos como el detergente y el jabón podrían afectar el mercado, si es que no se mantiene una política empresarial que incluya una estrategia de responsabilidad ambiental.
- La complejidad del rol del ama de casa joven que cuida su belleza.
- No se puede considerarla bajo los viejos paradigmas sociales, hoy en Día su rol es bastante más complejo y fragmentado busca la salud de su familia.
- Incertidumbre que tiene el país frente al nuevo gobierno, cuya postura aparentemente es una presidente para el 2016
- Las inversiones privadas aumento del precio del petróleo afecta el costo del transporte **y de los insumos que se importan.**

c) FORTALEZAS

- Chía es un producto saludable que está presente por varios países y está asociado a la dieta y el cuidado de la salud por más de cien años.
- La Chía está relacionado con México. Siendo un producto Azteca y que fue consumido por los antiguos Peruanos.
- La Chia está asociado a la generación de buena salud. Variable que aporta una propuesta de valor totalmente diferenciada a otros productos similares.

- La integración vertical de la cadena de producción porque permite a la empresa ofrecer productos con precios bastante competitivos, sin afectar la calidad de estos.
- El bajo precio es una fortaleza en un mercado como este, donde la diferenciación de calidad es mínima y el cliente no mantiene la fidelidad que puedan generar otras categorías.

d) DEBILIDADES

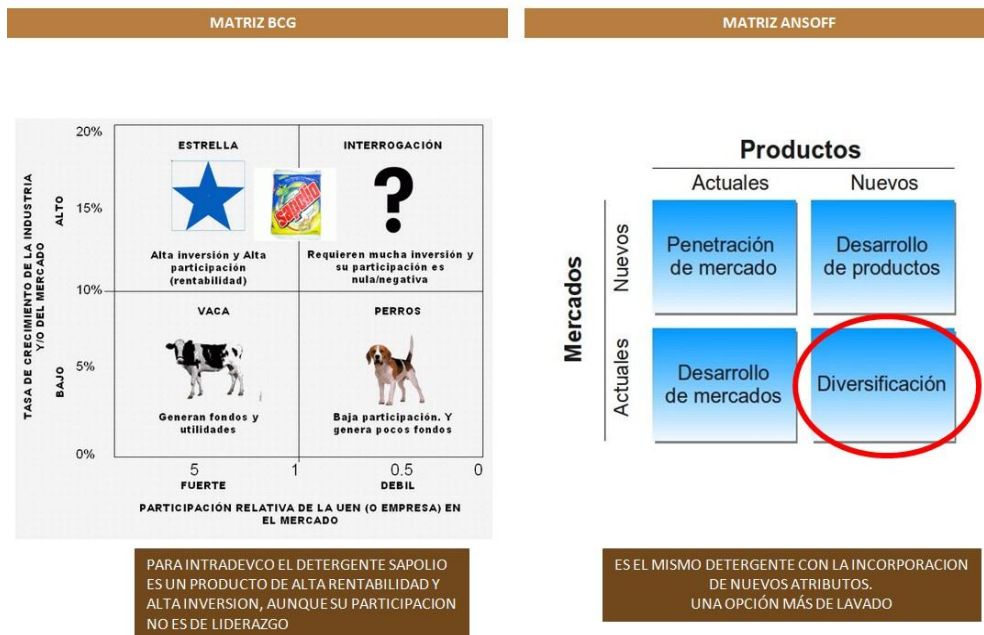
- La Chia tiene baja penetración y posicionamiento en el segmento cd. No tiene entonces el prestigio de otros productos como en otros productos.
- La distribución vertical es deficiente, tanto en lima como en provincias.
- El proyecto tiene un presupuesto de marketing y de comunicación mucho menor que sus competidores.
- Poca fuerza de negociación con los mayoristas, ya que la CHIA no es líder en el mercado de la reducción de peso como el Té verde y otros productos dietéticos.
- Poca penetración en el canal moderno. Problemas de codificación de productos y ubicaciones preferenciales (cabecera de góndolas). Esto se acentúa con la alta capacidad de respuesta y agresividad de los competidores.

2.2. OBJETIVOS DEL MARKETING

- Mejorar la percepción de utilidad del producto en un 20% en el ama de casa de todos los niveles socios económicos.
- Refrescar la imagen del producto CHIA en términos de innovación para mejorar la propuesta de valor: más atributos por igual precio, y ayudar finalmente a la fidelización del producto.
- Generar masa crítica a través de este nuevo producto .(diversificar la oferta)
- Mantener la rentabilidad en un 10% sobre el producto
- mejorar la cobertura de distribución numérica en 20% toda la ciudad

2.3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

ESTRATEGÍA DE CARTERA



2.4. ESTRATEGÍAS FUNCIONALES

A) PRODUCTO

- Mejora del producto base, para convertirse en una nueva alternativa de reducción de peso.
- Es profundidad de línea.
- Es una estrategia ofensiva para la introducción del producto es manejar precio y presentación.
- Posición del producto por el resultado por ejemplo la reducción de peso .
- Se lanzará este nuevo producto en tres tamaños, con un nuevo empaque diferenciador.

B) PRECIO

Si bien Chia comenzó a ganar participación de mercado gracias a su bajo precio, hoy en día ese beneficio no es una fortaleza única del producto. Seguirá con el mismo nivel de precio.

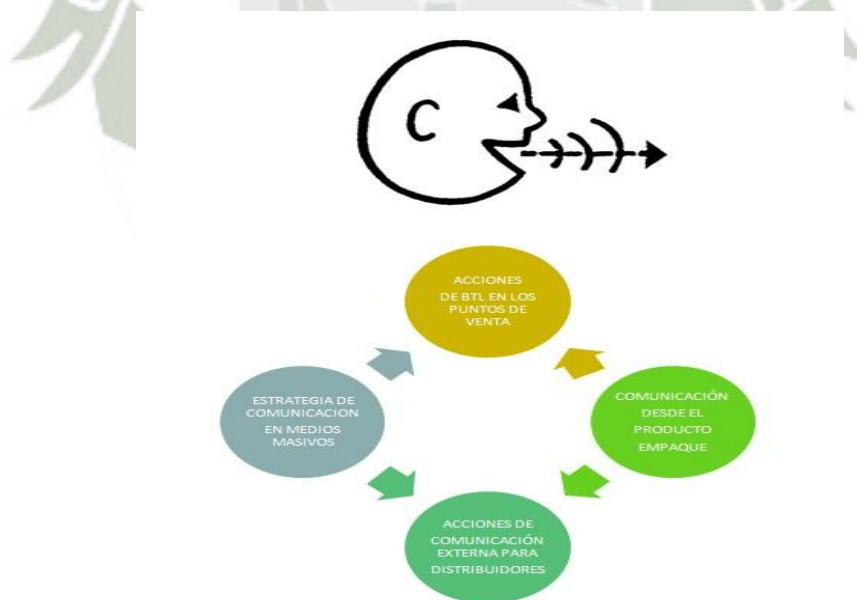
Precio al Público

Paquete por 1 kilo	a	S/. 22 soles
Paquete por 1/2 kilo	a	S/. 13 soles
Paquete por 250 gr kilo	a	S/. 6.5 soles

C) DISTRIBUCIÓN



D) COMUNICACIÓN



2.5. PLANES DE ACCION

A) PLANES DE ACCIÓN –PRODUCTO

- Cambio y mejora de empaque para comunicar los beneficios y el uso de los productos con otros cereales
- Con esta nueva alternativa se está profundizando la línea, ya que se trata de una opción más dentro de la variedad de tipos de productos dietéticos.

B) PLANES DE ACCIÓN – PRECIO

- La estrategia es proporcionar más valor por el mismo precio.
- Para agilizar la cobertura se manejará un margen de descuento inicial sólo para los clientes especiales (mayoristas)

C) DISTRIBUCIÓN

- Incentivos hacia los principales mayores compradores
- Uso de una fuerza de ventas para poder mejorar la distribución horizontal del producto.
- Generar alianzas con los supermercados a largo plazo, este es el principal canal para aumentar la penetración en el ab.
- Distribución integrada de rutas de venta y zonificación.

D) COMUNICACIÓN

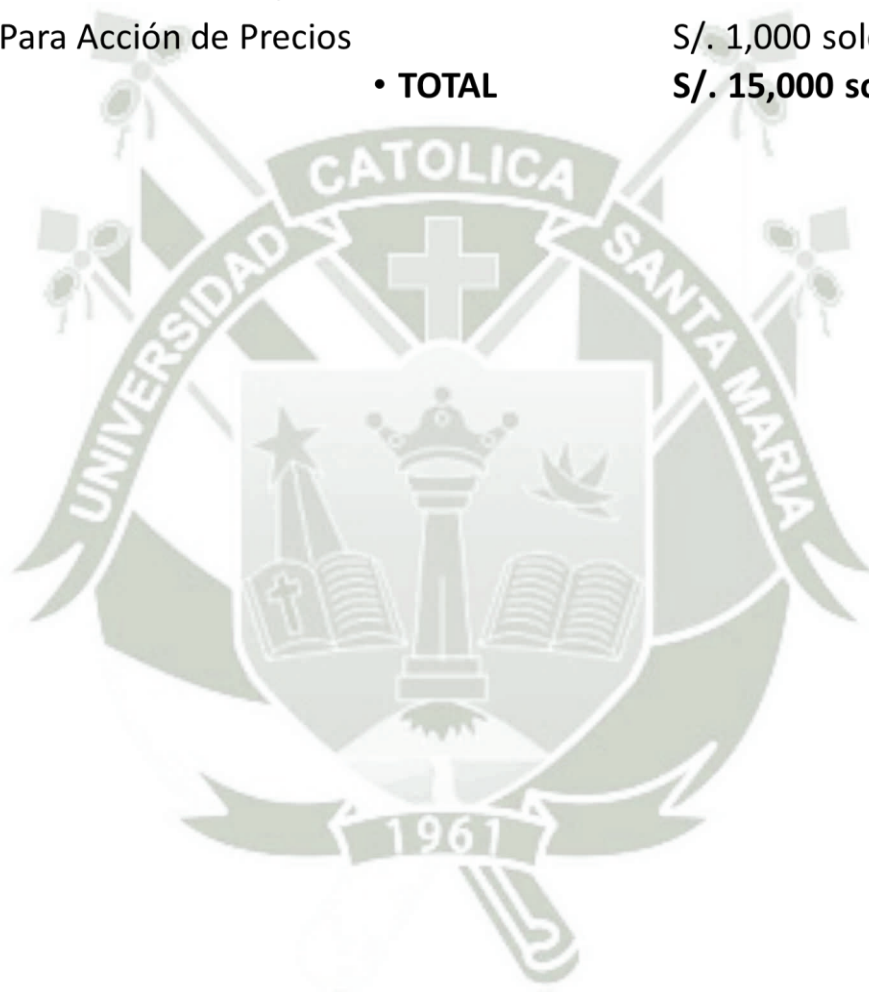
- Elaboración del spot de comunicación a través de un mensaje que no debe durar más de 20" (lanzamiento), con reducción a 10" (mantenimiento)
- Diseño de la gráfica para comunicar a través de paneles, vallas o muros, frisos en GYM's y Spa y en los lugares donde se ofrezca el producto.
- Selección de compra de medios a nivel nacional en televisión, radios y publicidad exterior tradicional, y en centros comerciales
- Elaboración de activaciones en el punto de venta.

2.9 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO

Plan de Acción

- Para Ingreso de productos y promociones S/. 5,000 soles
- Para comunicación externa S/. 6,000 soles
- Para distribución y Ventas S/. 3,000 soles
- Para Acción de Precios S/. 1,000 soles
- **TOTAL S/. 15,000 soles**



ANEXOS 2

FOCUS GROUP

Sra. Rosa Lopez Vilca , Venta de menestras, Fila D Menestras Mdo. Feria del Altiplano .

Buenos días Señora.

1.- ¿Cuál es su nombre?

R: Rosa Lopez Vilca .

2.- ¿Cuántos años tiene?

R: 54 años.

3. ¿Nivel de estudios?

R: Secundaria.

4.- ¿A qué se dedica?

R: Vendo Menestras y semillas en la feria del altiplano

5.- ¿De dónde es originaria?

R: Yo soy de Puno de Ayaviri.

6. ¿Hace cuánto que se dedica a la venta de menestras ?

R: Ya tengo 14 años en este mercado.

7.- ¿Dígame usted, conoce la planta de chía?

R: No la planta no la conozco pero si conozco la semilla yo la vendo tengo Mexicana, Boliviana Peruana y Argentina.

8.- Podría usted describirme la planta.

R: Es una planta con flor morada eso lo sé por las fotos de los empaque individuales .

9.- ¿Desde cuándo la conoce?

R: Desde el año pasado se dio el boom de la Chia y todos piden el producto, es buena yo la he probado

10.- ¿Quién le enseñó a utilizarla?

R: Las mismas caseras del Mercado ellas la dejan remojando del día anterior y se toma en ayunas.

11.- ¿Qué usos tiene o cómo la utiliza?

R: Se usa para bajar de peso, tiene omega 3 y la gente la lleva es muy buena. Las señoras lo piden siempre

12. ¿Ha quien ha vendido este producto?

A las señoras que vienen ya tengo caseras la mayoría compra un kilo pero se llevan la peruana o la argentina l boliviana sale muy poco

13.- ¿Con qué frecuencia la utilizan sus clientes ?

R: Uyy todos los días la señoras compran de 2 a 3 kilos por quincena otras compran kilo semanal

14.- ¿Cuáles son los precios?

R: La Argentina a 10 el kilo la peruana a 8 el kilo la boliviana a 5 el kilo, solo vendo esas, y hay gente que quiere la blanca mexicana a 18 el kilo.

15.- ¿Deben de tener algún cuidado con el uso del producto tanto como usted como la persona que la utiliza?

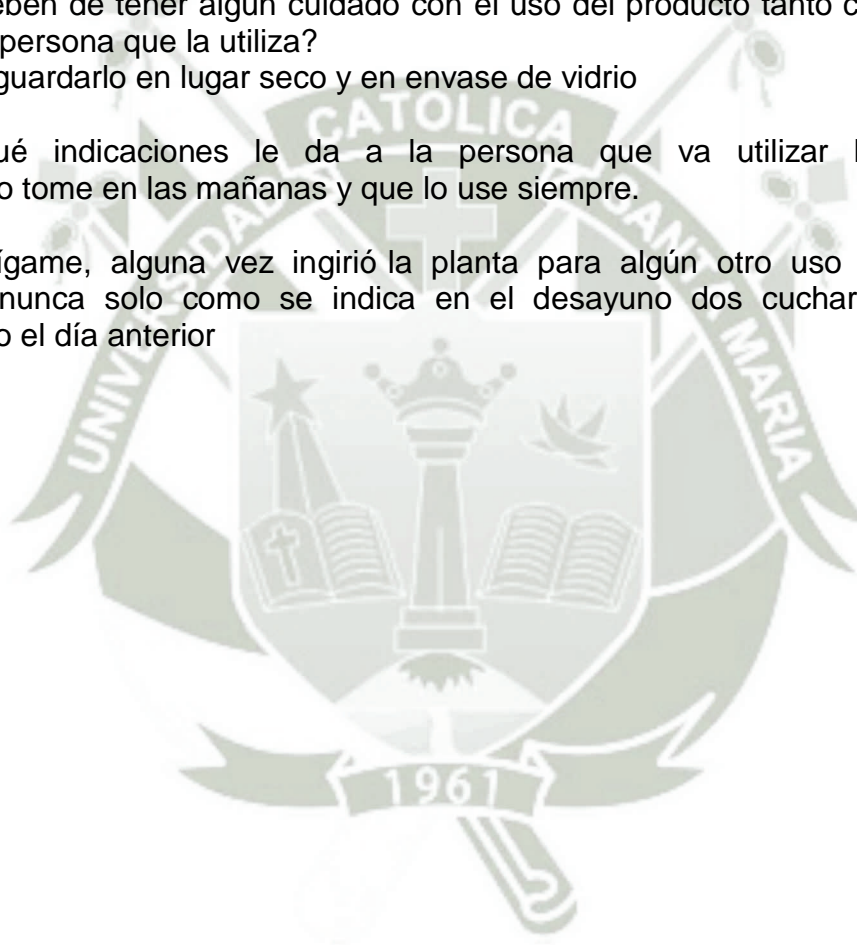
R: Solo guardarlo en lugar seco y en envase de vidrio

16. ¿Qué indicaciones le da a la persona que va utilizar la planta?

R: Que lo tome en las mañanas y que lo use siempre.

17.- ¿Dígame, alguna vez ingirió la planta para algún otro uso medicinal?

R: No, nunca solo como se indica en el desayuno dos cucharas y vaso remojado el día anterior



Sra. Adelina López Terán, Venta de productos naturales y artes espirituales. Mdo. San Camilo Puesto 125 Hierbas Medicinales
Buenos días Señora.

1.- ¿Cuál es su nombre?

R: Adelina López Terán.

2.- ¿Cuántos años tiene?

R: 70 años.

3. ¿Nivel de estudios?

R: Primaria.

4.- ¿A qué se dedica?

R: Actualmente a nada, ahorita soy ama de casa, pues por la edad ya no puedo realizar ciertas cosas. Pero por mucho tiempo me dediqué a sobar, limpiar y curar gente.

5.- ¿De dónde es originaria?

R: Soy originaria de aquí de Arequipa, yo vivo en Tiabaya.

6. ¿Cuánto cobraba por la curada?

R: Dependiendo del trabajo que se hacía. O si no tenían dinero me pagaban con pollos o gallinas o con lo que traían.

7.- ¿Dígame usted, conoce la planta de chía?

R: Sí, esa planta es antigua mi mamá me la mostro cuando se la trajeron ella decía que era una planta milagrosa, mi madre era curandera y para todo utilizaba la planta, Yo la llegué a utilizar cuando era más joven, que todavía estaba buena para andar.

8.- Podría usted describirme la planta.

R: En un matón de metro a metro y medio de alto, como de alto de una persona, con unas hojas grandes y muchas florecitas moradas y no tienen aroma, es de un verde fuerte y éstas tiran unas semillitas café. Las hojas no son amargas. Es una planta bien bonita que en el sol crece más grande.

9.- ¿Desde cuándo la conoce?

R: Desde niña me tocó ver unos matones que tenía mi mamá (sic) en la casa, pero se secaba y volvía a nacer sola, se expandía por la casa, ahorita ya no tengo ninguna mata, y ya tiene mucho que no la veo, pero hace unos años empezó a llegar su semilla en grandes cantidades, y hay que saber comprar porque hay de varios tipos

10.- ¿Quién le enseñó a utilizarla?

R: Mi mamá y a ella mi abuelita. La Labor de Curandería y espiritismo lo aprende de mi madre y a ella le enseñó mi abuela, por eso que yo estoy

metida en esto, pero mi mayor vocación es la venta de productos naturistas, yo creo que las medicinas naturales te curan mejor que las de laboratorio.

11.- ¿Qué usos tiene o cómo la utiliza?

R: Si cortábamos las hojas y las machacábamos con un metate o molino, o a veces con la boca masticábamos las hojas y la masita la poníamos a donde nos dolía, amarradas con trapo, a veces calentaba las hojas en el comal que soltaran la agüita y las ponía calentita en las dolencias. Y la persona no se podía bañar hasta el otro día. Ahora lo usan tomando su semilla remojada en agua para bajar de peso.

12. ¿Ha realizado curaciones con la planta a personas?

R. Ahorita ya no, ya lo dejé, pero sí hice de mucho, si hartas veces lo hice, venían por dolores de huesos o cuando tenían calentura, a las dolencias de las mujeres también, era " muy bueno".

13.- ¿Con qué frecuencia la utilizaba?

R: Ya no me acuerdo pero, sí fue mucho ahora solo lo recomiendo para los que quieren bajar de peso.

15.- ¿Deben de tener algún cuidado con la planta, tanto como usted como la persona que la utiliza?

R: No, nada. Nunca me pasó nada, ni se quejaron.

16. ¿Qué indicaciones le da a la persona que va utilizar la planta?.

R: Pues que cuando se la ponga caliente no se bañe.

17.- ¿Dígame, alguna vez ingirió la planta para algún otro uso medicinal?

R: No, nunca la comí, las gallinas picoteaban la planta y se la comían, también la semilla, pero yo no la llegué a comer, y la utilicé también para lavar los ojos cuando estaban enfermos.

ANEXO 3

ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

A. NUTRICIONISTA BRUNELLA CARULLA (Licenciada en Nutrición)

1 ¿Usted Cree que la Chía es un alimento que mejora el ritmo de vida de los Arequipeños?

La Chía se ha convertido en uno de los granos más consumidos por los arequipeños y no solo eso es consumido por todos los peruanos en los últimos meses, pero si no lo ha probado existe razones para hacerlo, por ejemplo el hecho que consumas un vaso de Chía remojada por las mañanas propicia una sensación de saciedad.

2 ¿Entonces en su opinión el consumo de Chía es un suplemento Dietético?

No es un suplemento dietético directo si bien te brinda saciedad pero no cubre tu necesidad de calorías, tú debes de mantener tu dieta e ingerir alimentos bajos en grasas, y que brinden las calorías y la energía necesaria, hay alimentos naturales que te proporcionan energía y son naturales para la labor natural del individuo y que supone un nivel de desgaste de calorías.

3 ¿Que función cumple la Chia en la alimentación de las personas?

Como te indiqué es un inhibidor alimenticio y esto directamente por que al ingerirlo absorbe el agua y triplica su tamaño produciendo la sensación de saciedad, esta sensación lleva en promedio entre unas 3 a 4 horas durante este periodo la semilla de chia produce una cobertura natural que incrementa su volumen en tres veces al hidratarse pero luego los ácidos del estómago rompen dicha capa y la chia es procesada y desechada, pero al hacerlo ya cumplió su labor de saciedad en el individuo que la ingiere.

4 ¿Qué es la Chía entonces y que es lo que hace que sea tan buena?

La Chía es un producto del pueblo Azteca, **chía significa fuerza** y es un alimento que cuenta con diversas propiedades nutricionales que incluso sobrepasan a otros a gran escala, este grano posee hasta 600 veces más calcio que la leche, además de contener grandes cantidades de magnesio, antioxidantes y omega 3 y 6, estos últimos importantes para el desarrollo del cerebro y corazón.

5 ¿Usted recomendaría el consumo de la Chía?

Yo lo vengo haciendo ya hace unos cuatro años cuando tuve la oportunidad de ver un estudio de las bondades de la Chía hecha por un investigador medico de

una universidad mexicana, la Chía es cosechada en casi toda Latinoamérica y por su demanda actual encuentras Chía de México, Bolivia, Argentina y Peruana, siendo la Mexicana la que más cualidades tiene, entre variedades están la morra la blanca y la Negra, la más popular en el mercado es la Morra y la Negra cuyo precio varía entre 8 a 10 soles el kilo, en cambio la blanca esta entre 18 a 20 soles kilo, esto en los grandes distribuidores, pero en presentaciones para venta al público puedes encontrar bolsitas de 100 gramos a razón de 5 soles, y eso te dura 2 días máximo, por eso es importante conocer dónde comprar y como utilizarlo.

6¿Usted donde compra este producto?

Yo lo adquiero del mercado del Altiplano ahí abunda la variedad de este producto, pero para mí el mejor es la Chia Blanca Mexicana, en cambio la Morra argentina es otra que también tiene mi preferencia, esas son buenas, la que se produce en Bolivia es más chica y no reúne las condiciones necesarias de las otros tipos. Pero como te dije existe variedad y es decisión tuya poder elegir la que más te conviene.

A este producto le falta más promoción ya que no todos conocen las cualidades de este legado azteca, y de lo que brinda este producto para los que lo consuman.

Pero la semilla si la tome dicen que eso te quita el hambre y yo la tome y no tuve hambre pero si mucha sed, algo que te puede hacer la Chia es que te estriñas, pero solo si la consumes mucho

B. LIC. SARA ABU SABBABH – NUTRICIONISTA Y CONDUCTORA DE SALUD EN RPP (Blog de la Salud de RPP)

Al dejar en remojo o cocimiento las semillas de chía, se forma un gel debido a la fibra soluble, así se obtiene una bebida saludable similar a la de la linaza. De la misma manera, este gel se va formando en el estómago e intestino al digerir las semillas. En el estómago, este gel retarda la digestión y absorción de nutrientes. Por otro lado la fibra insoluble, tiene la cualidad de acelerar el proceso digestivo, incrementar el volumen de las heces mejorando la evacuación intestinal.

Gracias al tipo de fibra que contiene, produce saciedad por más tiempo lo cual puede ser conveniente en pacientes con exceso de peso. Por otro lado mantener suficiente fibra en la dieta disminuye el riesgo de desarrollar cáncer en especial gástrico e intestinal.

Se ha observado que el tipo de fibra que contiene puede contribuir con la disminución de colesterol en sangre sin alterar los triglicéridos ni el colesterol bueno. El consumo de chía es beneficioso para el paciente diabético ya que retarda la llegada de la glucosa a la sangre y puede disminuir su absorción.

La chía concentra nutrientes, el 17% son proteínas, 44% de carbohidratos y 34% de aceites vegetales principalmente de tipo omega 3. Su aporte de energía es de 536 calorías por cada 100 gramos.

Es también fuente de potasio, calcio, hierro, magnesio y zinc todos estos minerales importantes en todas las etapas de la vida. La chía puede consumirse diluida en agua, en semillas sobre las frutas o yogurt, en ensaladas, para elaborar galletas, pan etc.

C. Doctor Héctor Solórzano Programa Día al Día ATV Sur.

Un estudio realizado en 2003 por la Universidad de Guadalajara reconoció las propiedades en fibra y proteína de la chía o salvia hispánica, una planta cuyas semillas remojadas en agua liberan mucílago y producen un líquido gelatinoso que sirve para adelgazar.

“El consumo de esta semilla libera lo que conocemos como el Omega 3, que es una fuente de energía que se requiere, el problema es que por querer bajar el colesterol se puede producir una ingesta excesiva”, advierte el especialista.

El consumo de la chía sin la supervisión adecuada puede ocasionar irritación intestinal en personas que no estén acostumbradas a consumir fibra, llegando incluso a ocasionar diarrea e irritación en individuos que sufren de colon. Además, el consumo excesivo puede ocasionar cólicos intestinales.

D. JENNIFER K. MANNHEIM: DEPARTMENT OF PSYCHIATRY AND BEHAVIORAL HEALTH, SEATTLE CHILDREN'S HOSPITAL

Las semillas de chía son ricas en fibra, grasas saludables y antioxidantes que ayudan a prevenir el daño celular.

Estas semillas son una buena fuente de fibra insoluble. Las semillas se expanden un poco y forman un gel cuando entran en contacto con agua. Este gel le agrega volumen a las heces, lo cual mantiene las deposiciones regulares y ayuda a prevenir el estreñimiento. El volumen agregado también puede ayudarle a sentirse más lleno y así comer menos.

Sólo una cucharada de semillas de chía le proporciona el 19% de la fibra diaria recomendada.