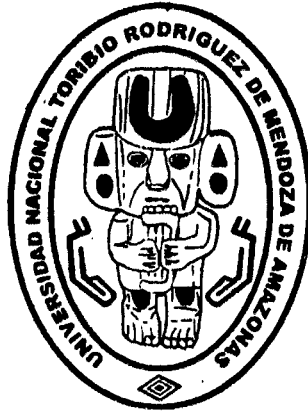


**UNIVERSIDAD NACIONAL
"TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA"
DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACION**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA
PARA INDUSTRIALIZAR LICOR DE CAFÉ EN EL DISTRITO DE BAGUA
GRANDE PROVINCIA DE UTCUBAMBA - REGIÓN AMAZONAS**

TESIS

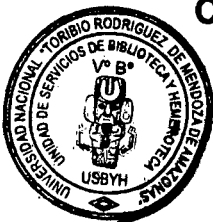
**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Bach: BRAVO MONTENEGRO, Diana Karina

JURADOS

**CPC. HINOJOSA SALAZAR CARLOS ALBERTO
LIC. COLLAZOS SILVA ERIK MARTOS
MAG. PORTOCARRERO GUIBIN SONIA**



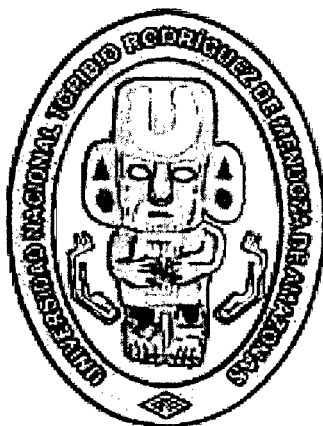
27 MAY 2015

CHACHAPOYAS - PERÚ

2014

“UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS”

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA
PROCESADORA PARA INDUSTRIALIZAR LICOR DE CAFÉ EN
EL DISTRITO DE BAGUA GRANDE - PROVINCIA DE
UTCUBAMBA – REGIÓN AMAZONAS

AUTOR:

BRAVO MONTENEGRO, Diana Karina

JURADOS:

CPC. HINOJOSA SALAZAR CARLOS ALBERTO

LIC. COLLAZOS SILVA, ERIK MARTOS

MG. PORTOCARRERO GUIBIN SONIA

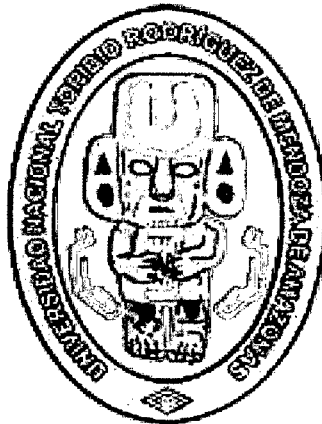
2014



27 MAY 2015

**“UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS”**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA
PROCESADORA PARA INDUSTRIALIZAR LICOR DE CAFÉ EN
EL DISTRITO DE BAGUA GRANDE - PROVINCIA DE
UTCUBAMBA – REGIÓN AMAZONAS**

AUTOR:

BRAVO MONTENEGRO, Diana Karina

JURADOS:

CPC. HINOJOSA SALAZAR CARLOS ALBERTO

LIC. COLLAZOS SILVA, ERIK MARTOS

MG. PORTOCARRERO GUIBIN SONIA

2014

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

AUTORIDADES DE LA UNTRM-A

DR. VICENTE MERINO CASTAÑEDA CHÁVEZ RECTOR

**DR. ROBERTO NERVI ROJAS CHACÓN VICERRECTOR
ACADÉMICO**

**DR. EVER SALOMÉ LÁZARO BAZÁN VICERRECTOR
ADMINISTRATIVO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

DR. BARTON GERBASI SAJAMI LUNA DECA

DEDICATORIA

**EL PRESENTE TRABAJO SE LO DEDICO A DIOS,
A MIS PADRES E HIJOS POR EL APOYO
BRINDADO Y A MI ESPOSO POR SU COMPAÑÍA
Y COLABORACIÓN**

**A DIOS POR GUIAR CADA PASO QUE DOY Y
BENDECIR CADA DECISIÓN TOMADA, A MIS
PADRES BASTÓN PRINCIPAL PARA HACER DE
MÍ UNA PERSONA DE BIEN, Y A MI HIJOS POR
SER EL MOTOR QUE IMPULSA A MI
SUPERACIÓN.**

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES	09
1. ASPECTOS GENERALES	10
1.1. Denominación del Plan de Negocio	10
1.2. Justificación	10
1.3. Naturaleza del Plan de Negocio	10
1.4. Ubicación	10
1.5. Actividades a Realizar	11
1.6. Unidad Ejecutor a	11
1.7. Código CIU	11
1.8. Responsable	11
1.9. Monto de Inversión	11
1.10. Financiamiento	11
1.11. Periodo	11
1.12. Vida Útil	12
1.13. Antecedentes	
1.13.1. Leyenda del café	13
1.13.2. Antecedentes a Nivel Mundial	14
1.13.3. Antecedentes a nivel Nacional	16
1.13.4. Antecedentes a Nivel Regional	21
CAPITULO II: ANALISIS DE LA EMPRESA	22
2.1. Misión	23
2.2. Visión.	23
2.3. Objetivos de la empresa	
2.3.1. Objetivo General	24
2.3.2. Objetivos Específicos	24
2.4. Valores de la Empresa	24
2.5. Análisis FODA	24
2.6. Estrategia de Negocios a Nivel Empresarial	25
2.7. Fuentes de la Ventaja Competitiva	25
2.8. Alianzas Estratégicas.	25
2.9. Constitución legal de la Empresa	25
2.10. Aspectos Administrativos.	29
2.10.1. Organigrama estructural de la Empresa	29
2.10.2. Funciones de los Órganos Estructurales	29

CAPITULO III: ESTUDIO DEL MERCADO	31
3.1. Materia Prima	33
3.1.1. Especificaciones	33
3.1.2. Zonas de Producción	34
3.2. Análisis de la Oferta	35
3.3. Análisis de la Demanda	35
3.3.1. Población y Muestra	36
3.3.2. Metodología	36
3.3.3. Método Muestral	37
3.3.4. Análisis de Resultado de la Encuesta	38
3.4. Producto final	42
CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING	46
4.1. Objetivos y Estrategias de Marketing	47
4.1.1. Objetivos	47
4.1.2. Estrategias	47
4.2. Marketing Mix	48
CAPITULO V: LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	53
5.1. Macro localización de Planta	54
5.2. Micro localización de planta	56
5.3. Distribución de Planta	57
CAPITULO VI: PLAN OPERACIONAL	58
6.1. Materia prima	59
6.2. Sistema de producción	59
6.3. Características de Maquinarias y equipos	59
6.4. Requerimiento de Operación Industrial	60
6.5. Procesos y Operaciones	61
CAPITULO VII: PLANIFICACION DE RECURSOS HUMANOS	63
7.1. Reclutamiento	64
7.2. Selección	64
7.3. Contratación	64
7.4. Inducción	65
7.5. Evaluación de Desempeño	65

7.6.	Compensación	65
7.7.	Sistema de Remuneración	65

CAPITULO VIII: ASPECTOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS 66

8.1.	Inversión del proyecto	67
	8.1.1. Inversión Fija Tangible.	67
	8.1.2. Inversión Fija Intangible	67
	8.1.3. Inversión en capital de trabajo	68
8.2.	Ingresos del proyecto	69
8.3.	Financiamiento	70
8.4.	Servicio de Deuda	70
8.5.	Indicadores Financieros (VANE, TIRE, VANF, TIRF)	71

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocio se ha realizado con la finalidad de obtener un óptimo aprovechamiento del café como producto agrícola principal de la zona, dándole un valor agregado, buscando que este sea reconocido a nivel mundial como uno de los más variados y de mejor calidad.

En virtud a ello se creará la Procesadora UTCUBAMBA S.A.C, con el objetivo de industrializar el café y obtener como producto principal "ARDIENTE PASIÓN", un licor elaborado 100% a base de café orgánico, producto que es, muy consumido en la actualidad por los estadounidenses y europeos, a la vez que está dirigido para la población local y nacional de ambos sexos, cuyas edades oscilan de los 20 años a más. Las condiciones de mercado, se presentan cada vez mejor, toda vez que los consumidores exigen productos naturales orgánicos elaborados con productos agrícolas de la zona, lo cual nos favorece en la aceptación de nuestro producto.

Este licor denominado "ARDIENTE PASIÓN" se idealiza para satisfacer las necesidades de los consumidores, además de revolucionar en la industria cafetera de nuestra Región, esperando que sea atractivo para nuestros consumidores.

Las expectativas de este proyecto a mediano y largo plazo se direccionan a no solo producir para satisfacer las necesidades locales sino también la internacionalización de nuestro producto y la diversificación de nuestro portafolio de negocios creando nuevos productos derivados del café, permitiendo con esto un incremento de la rentabilidad y un desarrollo económico importante para la empresa.

La rentabilidad se incrementara en la medida en que se diversifique la gama de productos y se amplíe la cartera de clientes.

La inversión se ha calculado en s/. 1925323.60 que incluye la adquisición del terreno, habilitación de la planta y el equipamiento de la misma, la cual se financiara en un 5% con el aporte propio y el 95% con el financiamiento del BBVA.

Del análisis de los indicadores financieros se ha determinado la viabilidad del proyecto, con un periodo de recuperación de 2 años, 1 mes 27 días; con un VANE 52726404.75, un TIRE 226%, y un VANF 49071319.53 y TIRF 110% lo que indica que el proyecto es viable.

CAPITULO I: PLAN DE NEGOCIO

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. DENOMINACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA PARA INDUSTRIALIZAR LICOR DE CAFÉ EN EL DISTRITO DE BAGUA GRANDE - PROVINCIA DE UTCUBAMBA - REGIÓN AMAZONAS

1.2. JUSTIFICACIÓN:

El café tiene gran importancia económica y social, del cual dependen 160 mil familias de pequeños productores, distribuidas en 338 distritos rurales, 68 provincias y 12 regiones; generando así 43 millones de jornales directos y 5 millones de jornales indirectos en la cadena productiva.

El Sector cafetalero hoy en día experimenta un crecimiento acelerado, convirtiéndose en una actividad económica principal en la provincia de Utcubamba y otras provincias aledañas que hoy en día está originando un mayor crecimiento económico y comercial, permitiendo que nuestro producto sea un producto con capacidad exportable, además de ser considerado como el principal producto para el desarrollo alternativo contra la lucha de los cultivos ilícitos. Es por el incremento de la productividad de este producto que decidimos elaborar un plan de negocio que permita darle un valor agregado a nuestro café que se exporta a diferentes países, y a su vez generar un desarrollo económico y contribuir a mejorar la calidad de vida de los productores y de la población en general.

1.3. NATURALEZA DEL PLAN DE NEGOCIO:

Es un plan de negocio de Industrialización

1.4. UBICACIÓN

- a. *País (Lugar de Ejecución).* - Perú
- b. *Región.* - Amazonas
- c. *Departamento.* - Amazonas
- d. *Provincia.* - Utcubamba

- e. *Distrito.-Bagua Grande*
- f. *Teléfono 941988840 ó #654659*
- g. *ProcesadoraUtcubambaS.A.C@hotmail.com.pe*

1.5. ACTIVIDAD A REALIZAR

- h. *Actividad Primaria:*
 - i. *Procesar e industrializar el café: Licor de Café*
- i. *Actividad Secundaria*
 - i. *Abono a base de la cascarilla de café*
- j. *Actividades complementarias*

Procesadora Utcubamba S.A.C pretende darle un valor agregado a su tarea de industrialización y comercio tales como:

- ***Asistencia técnica:*** *servicio dirigido a los productores de la provincia de Utcubamba o a nuestros proveedores , con el objetivo de elevar el nivel tecnológico en el proceso productivo, realizando alianzas estratégicas con marcas diferentes de agroquímicos o de fertilizantes, dándoles la oportunidad también a ellos de aprovechar también para ofertar sus diversos productos.*

1.6. UNIDAD EJECUTORA: S.A.C

1.7. CODIGO CIIV (Clasificación Sectorial del producto)

k. 1543

1.8. Responsables (Integrantes)

I. *BRAVO MONTENEGRO, Diana Karina*

1.9. Montón Total de la Inversión es de S/. 1 925323.6

1.10. Financiamiento estará a cargo del Banco Continental

1.11. Periodo de Ejecución del Proyecto será a partir del año 2015

1.12. Vida útil del Proyecto será de 10 años

1.13. ANTECEDENTES

El café es una de las bebidas más difundidas en el mundo a la vez es una de las más antiguas dentro de estas una opción es que el café tuvo su origen en África y Arabia donde se inició su consumo. Por los siglos XV el café contiene una sustancia alcaloide conocido como cafeína y está presente en un 0.8 hasta 2% tiene un papel estimulante y aumenta la presión sanguínea, la actividad cerebral y la secreción renal.

El café es un cultivo tropical lo producen aquellos países situados entre los trópicos de cáncer y capricornio, este producto se produce en 11 millones de hectáreas repartidas entre más de 40 países productores tanto en América latina (6.2 millones de hectáreas) como en Asia (1.4 millones de hectáreas) y en África (3.4 millones de hectáreas).

- * El café es consumido en un 75% en países que no lo producen.
- * Después del petróleo el café es el producto más importante del comercio mundial generando transacciones hasta por 12000 millones de dólares al año.
- * Hay más de 20 especies de café en el mundo sin embargo dos son las principales especies comerciales estas son café arábica y café robusta o canéfora.
- * Los granos de robusta crecen en altitudes más bajas que los de arabia y representa el 25 % de la producción mundial.

1.13.1. LEYENDA DEL CAFÉ

El árbol de café tiene su centro de origen en la lejana Abisinia (en la geografía actual Etiopía), en el oriente de África. En el mundo sobresalen por su importancia comercial, la especie de los cafés arábigos y los de los cafés robustos. La primera especie abarca casi las tres cuartas partes de la producción mundial y se cultiva principalmente en Centro y Sur de América. El cafeto es probablemente originario de la provincia de Kafa, en Etiopía, pero la cuestión no está resuelta completamente.

Una leyenda muy comentada y difundida sobre el origen del café es la de un pastor de Abisinia (actual Etiopía), llamado Kaldi, observó el efecto



tonificante de unos pequeños frutos rojos de arbusto en las cabras que lo habían consumido en los montes, efecto comprobado por él mismo al renovarse sus energías.

Kaldi llevó unas muestras de hojas y de frutos a un monasterio, donde los monjes por curiosidad las pusieron a cocinar. Al probar la bebida la encontraron de tan mal sabor, que arrojaron a la hoguera lo que quedaba en el recipiente. Los granos a medida que se quemaban, despedían un agradable aroma. Fue así como a uno de los monjes se le ocurrió la idea de preparar la bebida a base de granos tostados. Parece que las tribus africanas, que sabían del café desde la antigüedad, molían sus granos y elaboraban una pasta utilizada para alimentar a los animales y aumentar las fuerzas de los guerreros. Su cultivo se extendió en primer lugar en la vecina Arabia, llevado probablemente por prisioneros de guerra, donde se popularizó aprovechando la prohibición del alcohol por el Islam. Yemen fue un centro de cultivo importante, desde donde se propagó al resto del mundo árabe. Se le llamó entonces Gahwa, que significa vigorizante.

1.13.2. ANTECEDENTES A NIVEL MUNDIAL

DEMANDA

La demanda mundial está concentrada en países no productores del mundo desarrollado. Los principales compradores son Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón e Italia que en conjunto representan el 70% de la demanda mundial.

⇒ EE.UU.:

- Es el país de más consumidor de café.
- Su consumo per cápita es relativamente bajo 4 a 6 kilos/ persona/año.
- Desde hace tres décadas este mercado ha experimentado un estancamiento en el consumo de café debido a la prevención médica contra la cafeína y a la mayor competencia de otras bebidas.
- Paralelo a esta tendencia se observa a partir de 1970 un importante crecimiento de la demanda por cafés especiales y gourmet.
- De manera que mientras la demanda por cafés convencionales se ha reducido la demanda por granos Premium ha aumentado.

⇒ EUROPA:

- El consumo en esta región se muestra elevado aunque estable con un crecimiento muy lento; no obstante, el café sigue siendo la bebida más popular.
- El consumo per cápita crece de sur a norte desde las regiones más cálidas a las más frías.

⇒ Países Escandinavos: 10 -12 kilos per-cápita/año.

⇒ Países Bajos. Austria: 8 a 10 kilos per-cápita/año.

⇒ Bélgica y Alemania 6 a 8 kilos per- cápita año.

⇒ ASIA:

- La creciente influencia de Occidente y el aumento de comportamiento urbano ha permitido un crecimiento en el consumo de café en esta región.

- Las tendencias de largo plazo muestran un aumento del consumo en el mercado japonés, de los tigres asiáticos, en especial Hong Kong y Singapur y de China países en los el café enfrenta la dura competencia del té.
- En el mercado japonés el refinamiento y la calidad son muy importantes y se han introducido productos innovadores como café en lata, café helado y aromatizado.

EXPORTACIONES

Las exportaciones de café han mostrado un buen desempeño no solo en términos de ingresos, también en volumen. Una buena cosecha y los buenos precios internacionales han subrayado el atractivo del sector cafetalero mundial, que ha empezado a invertir más en sus fincas.

- Según las estadísticas de la Organización Internacional del Café (OIC), de octubre de 2010 a junio de 2011, los países exportadores de café han vendido 80, 725,158 de sacos de 60 kilos (132 libras). Esto implica un crecimiento del 15.8%, ya que se exportaron 11, 055,472 de sacos más que el período anterior (octubre de 2009 a junio de 2010).
- Los principales exportadores de café del mundo, para la presente cosecha, son Brasil y Vietnam, que mantienen el primer y segundo lugar.
- La buena racha ha hecho que otros productores escalen. Honduras superó a Guatemala y se posicionó en el sexto lugar.

PAISES EXPORTADORES

Entre octubre de 2010 y junio de 2011, estos son los 10 exportadores del mundo.

CUADRO 2: **PRINCIPALES EXPORTADORES DEL MUNDO**

PAISES	CONDICION	CANTIDAD EXPORTADA (2010 Oct-2011 Jun.)- Sacos
1. BRASIL	<i>Es el primer productor y exportador del mundo</i>	26368037
2. VIETNAM	<i>Mantiene su posición en el ranking de la OIC</i>	13850000
3. COLOMBIA	<i>Está en el tercer lugar del ranking</i>	6735489
4. INDIA	<i>Ocupa el cuarto lugar en el ranking de la OIC</i>	4903218
5. INDONESIA	<i>Ocupa el quinto lugar del ranking de la OIC</i>	3855000
6. HONDURAS	<i>Supero a Guatemala (principal exportador de Centroamérica)</i>	3584954
7. GUATEMALA	<i>Este se ubica en el sétimo lugar de la OIC</i>	2783642
8. ETIOPIA	<i>Este país africano ocupa el octavo lugar de la OIC</i>	2351168
9. PERU	<i>Este se ubica en el noveno lugar de la OIC</i>	2156338
10. UGANDA	<i>Este se ubica en el décimo lugar de la OIC</i>	2015744

1.13.3. ANTECEDENTES A NIVEL NACIONAL

El Perú participa en el mercado mundial del café con el 3% de la producción, siendo su cultivo de suma importancia en la economía nacional. Es el principal producto de agro exportación, generador de divisas y fuente de empleo, aproximadamente 24 millones de jornales anuales se emplean en la producción y beneficio del café.

La caficultura es la principal actividad agrícola lícita en los valles de la selva del país (los mayores rendimientos se obtienen en departamentos como Amazonas, San Martín y Cajamarca), donde el café se posesiona como el cultivo alternativo más importante frente a la coca, constituyéndose en su mayoría como el principal sustento económico de las familias, debido a que el proceso de elaboración del café se desarrolla en condiciones agro

ecológicas ideales. Las plantaciones se encuentran localizadas en las montañas tropicales de los Andes cultivándose entre los 600 y 2,700 msnm.

En el 2011 la producción fue de 7,1 millones de quintales. Norte 58 %, Centro 29% y Sur 13% de la producción nacional. Sexto exportador mundial con más de 6 millones de quintales. Existen 165,000 familias cafetaleras.

La caficultura en el Perú, a pesar de su importancia económica, enfrenta limitaciones que no permiten un mejor posicionamiento en el mercado internacional, debido a:

- La falta de tecnologías adecuadas, que conlleva a índices de productividad por debajo de los de nuestros países vecinos, y por falta de innovaciones tecnológicas que mejoren la eficiencia en el beneficio y procesamiento (cosecha y post cosecha).
- Asimismo, no hay un eficiente aparato organizativo que posibilite una exitosa gestión, financiamiento y mejora de la infraestructura.
- Existen limitaciones bióticas como la broca del café y enfermedades como la roya, ligada a las condiciones ambientales y variables debido a que la base genética en esta especie es muy estrecha. Esto limita fuertemente las posibilidades del mejoramiento varietal, afectando significativamente la calidad y productividad del cultivo. La adopción de nuevas tecnologías beneficiará a los pequeños productores de café con la consiguiente mejora de la productividad.

PRODUCCION

La Caficultura es una de las actividades agrícolas más importantes de nuestro país, involucrando más de un millón de personas en la cadena productiva. Se asume que por cada hectárea de café, trabajan en forma permanente cuatro peruanos.

Los cafés peruanos se cotizan mayormente dentro de la categoría "otros suaves arábigos". La producción de café en el Perú se realiza con variedades

de calidad reconocida por los mercados, y su adaptación a los pisos altitudinales de la selva alta es un atributo apreciado a nivel internacional.

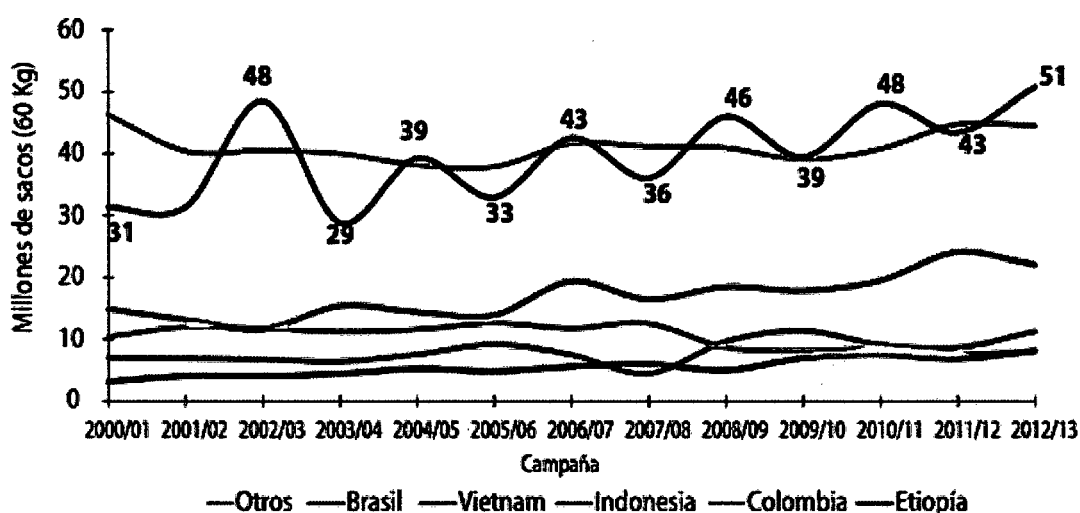
El Café en el Perú, cumple un importante rol en la Balanza Comercial Agropecuaria, por ser el principal producto agrícola de exportación.

Genera aproximadamente el 30 % de las divisas del sector agropecuario, destinando el 95 % de la producción nacional cafetalera a mercados externos.

⇒ En el mundo:

El Perú ocupa el séptimo lugar en producción de café a nivel mundial de la producción mundial.

PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE CAFÉ POR CAMPAÑA



Fuente: Organización Internacional del Café (OIC)
Elaboración: MINAGRI-OEEE/Unidad de Análisis Económico

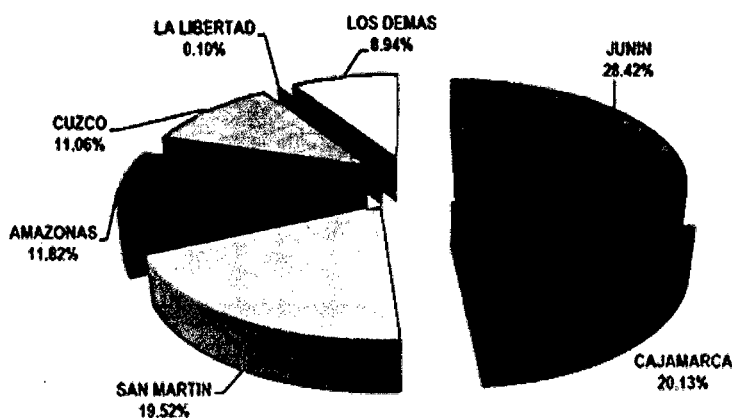
¹ El Perú aporta en promedio alrededor del 3% del total producido. En el 2012 declinó su participación a un 3,3% ya que en el 2011 había representado el 4,1% de la producción mundial.

EL PERÚ EN EL MUNDO
PRODUCCIÓN DE CAFÉ 2011
 (Miles de sacos de 60 kilogramos)

	País	Miles Sacos		País	Miles Sacos
1	Brasil	43,484	21	Tailandia	850
2	Vietnam	17,500	22	Kenya	750
3	Colombia	8,500	23	Tanzania	750
4	Etiopía	8,312	24	Madagascar	575
5	Indonesia	8,250	25	Rep.Dominicana	500
6	India	5,333	26	Guinea	450
7	Perú	5,200	27	Filipinas	350
8	México	4,600	28	Haití	300
9	Honduras	4,500	29	Rwanda	267
10	Guatemala	3,750	30	Burundi	217
11	Uganda	2,850	31	Togo	200
12	Nicaragua	2,100	32	Yemen	200
13	Costa Rica	1,773	33	Bolivia	150
14	Costa de Marfil	1,600	34	Timor Oriental	133
15	El Salvador	1,330	35	R.Centroafricana	120
16	Camerún	1,083	36	Panamá	120
17	Congo, RD.	1,056	37	Cuba	100
18	Papúa N.Guinea	1,000	38	Sierra Leona	70
19	Venezuela	1,000	39	Angola	50
20	Ecuador	875	40	Nigeria	50

Fuente: International Coffee Organization Elaboración: Desarrollo Peruano

PERÚ: PRODUCCIÓN DE CAFÉ 2011



Los departamentos que tienen la mayor producción son Junín, Cajamarca, San Martín, Amazonas y Cuzco, que juntos acumularon en el 2011 el 91%.

El principal mercado para el café peruano en la primera mitad del año fue la Comunidad Europea, que representó el 54.3% de las exportaciones, donde Alemania concentra las dos terceras partes del consumo.



El segundo es Estados Unidos, con 23.5%. El mercado colombiano es el tercer destino con más de 168 mil 800 quintales (7 mil 760 TM) en lo que va de este año.

Las principales empresas exportadoras en el Perú, lo lidera la empresa Perales Huancaruna S.A.C. con unas exportaciones en miles de US\$ de 204,304, con un crecimiento en el periodo 2009-2010 de 53.60% y una participación de 23% seguido de la empresa Comercio & CIA S.A. con exportaciones en miles de US\$ de 115,476, con un crecimiento en las exportaciones de 50.95% y participación del 13%, CIA. Internacional del Café S.A.C. con exportaciones en miles de US\$ 88,828 con una tasa de crecimiento del 50.50% y participación del 10% hay que destacar a la empresa Casa Grande S.A. con exportaciones, en miles de US\$ 79,945 con una tasa de crecimiento del 184.91% y una participación del 9% en las exportaciones nacionales de café.



*Preliminar

Fuente: MINAGRI-OEEE/Unidad de Estadística

Elaboración: MINAGRI-OEEE/Unidad de Análisis Económico

1.13.4. ANTECEDENTES A NIVEL REGIONAL

La demanda de cafés especiales en el mundo es una oportunidad tanto para los productores de café como para inversionistas y nuestra región posee gran potencial de desarrollo agroindustrial.

La actividad agropecuaria es la más importante de la región. Absorbe el 65.5% de la PEA ocupada y aporta el 40% del VAB de la región. Sin embargo, a mayo el sector decreció en 3.6% respecto del año anterior debido a una reducción en el subsector agrícola en 4.1%.

La agricultura en la mayor parte de Amazonas se basa en sistemas de secano, es decir, depende de las lluvias. El carácter irregular de éstas y la gran variedad de microclimas en la región hacen prácticamente imposible establecer un calendario de siembras en la zona. La provincia de Utcubamba es la parte de la región que dispone de riego superficial, es decir, de agua del río, siendo así una zona principalmente agrícola.

Los productos principales son pastos, arroz, cacao y **café**; de hecho, la caída del subsector se debe, entre otras razones, a un descenso en la producción de café de 8.1%. Sin embargo, Amazonas es la principal productora de café orgánico del país.

En la región Amazonas en cuanto a superficie y rendimiento es de la siguiente manera: **En la provincia de Utcubamba 19,175 ha de superficie cosechadas con un rendimiento de 16 qq por ha, la provincia de Luya 13,216 ha cosechadas con un rendimiento de 22 qq por ha y en Bagua un total de 4,949 cosechándose 16 qq por ha.**

CAPITULO II: ANALISIS DE LA EMPRESA

La empresa procesadora “UTCUBAMBA S.A.C.” se dedicará a la industrialización de licor de café, producto que tendrá por nombre “Ardiente Pasión”, que será ofertado al mercado local en sus inicios, buscando en un corto plazo posicionarse en el mercado nacional e Internacional.

PROCESADORA “UTCUBAMBA S.A.C” tiene como objetivo principal ofertar a un determinado segmento de mercado un producto de calidad que no atente contra la salud de sus consumidores, ya que se empleará café 100% orgánico y se llevara a cabo un control de calidad en los procesos de elaboración. A su vez que se esperar diversificar los productos a ofertar en el mercado.

2.1. MISIÓN

Somos una organización que contamos con un Equipo de Trabajo Multidisciplinario altamente calificados; que producimos, y ofertamos productos derivados del café de alta calidad conservando el medio ambiente con práctica de valores y toma de decisiones democráticamente para contribuir a mejorar el nivel de vida de nuestra población, generando empleo y una mejor calidad de vida

2.2. VISIÓN

Al 2025, ser una organización fortalecida y sostenible, competitiva en el procesamiento y comercialización de licor café y otros productos derivados alternativos de calidad, posicionada y reconocida a nivel Nacional y en los mejores mercados del mundo. Ser un actor influyente en las políticas locales, regionales y nacionales, reconocida como referente en la innovación tecnológica en pro del medio ambiente, logrando el bienestar de las familias de la Región Amazonas y aledañas.

2.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

2.3.1 *Objetivo General*

- Contribuir al desarrollo socioeconómico de la provincia de Utcubamba en el departamento de Amazonas a través del óptimo aprovechamiento de uno de sus principales productos agrícolas que es el café, dando otra opción al momento de consumir alguna bebida alcohólica.
- La Procesadora Utcubamba S.A.C. permitirá generar fuentes de empleo para impulsar el desarrollo de la Provincia con la oferta de un producto innovador y de calidad.



2.3.2 *Objetivos Específicos*

- Generar rentabilidad
- Fomentar la inversión en el sector cafetero
- Mejorar la calidad de vida de los productores cafetaleros
- Demostrar la factibilidad de la instalación de una planta de procesamiento de café de alta calidad en la provincia de Utcubamba, evaluando el proyecto teniendo en cuenta el aspecto comercial, técnico, legal, administrativo y financiero.

2.4. VALORES DE NUESTRA EMPRESA

- Responsabilidad
- Conciencia ambiental
- Proactividad
- Calidad de servicio
- Seguridad y puntualidad

2.5. FODA

⇒ **FORTALEZAS:**

- Ser una de las primeras empresas dedicadas a este rubro en el ámbito local.
- Se contará con una infraestructura adecuada y de alto nivel.
- Tener un equipo de trabajo especializado en cada tarea que se les asigne.
- Ofrecer un producto innovador.

⇒ **OPORTUNIDADES:**

- Su ubicación estratégica lo que facilitará la obtención de la materia prima.
- Disponibilidad de Materia Prima
- Contar con nuevas herramientas tecnológicas que facilitan la promoción de nuestro producto.

⇒ **DEBILIDADES:**

- Ser una empresa nueva en el mercado.
- Falta de posicionamiento de productos como el que se está ofertando.

⇒ **AMENAZAS:**

- Ingreso de nuevos competidores.
- El ataque de plagas que no permitiría el acopio de materia prima.

- La presencia de Empresas acopiadoras conocidas en el mercado local.

2.6. ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y A NIVEL EMPRESARIAL

Ofertar un producto de calidad 100% orgánico, empleando tecnología de punta en el proceso de industrialización, con una infraestructura que garantice calidad en el producto y seguridad para sus colaboradores.

2.7. FUENTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA

- ⇒ Calidad en el Producto
- ⇒ Precio Justo
- ⇒ Oportunidad de diversificación de los productos
- ⇒ Diferenciación

2.8. ALIANZAS ESTRATEGICAS Y SU VALOR PARA LA EMPRESA

- ⇒ Convenios con Asociaciones de Caficultores, con el objetivo de disponer de materia prima y mantener una buena integración con nuestros principales proveedores.
- ⇒ Convenios con Proveedores de insumos agrícolas, con el fin de obtener asistencia técnica para nuestras Asociaciones de Caficultores.
- ⇒ Convenio de Prácticas Remuneradas con la UNTRM – A, para asegurar capacitación y entrenamiento constante de la fuerza de trabajo.

2.9. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

2.9.1. Búsqueda y Reserva del Nombre de la Empresa.

- ☞ Acudir a la oficina de Registros Públicos, y verificar que no exista en el mercado un nombre (razón social) igual o similar al que le queremos poner a nuestra empresa.
- ☞ Debe haber un mínimo de 3 letras diferentes. Una vez realizada la búsqueda y confirmado de que no existen nombres iguales o similares.
- ☞ Debemos reservar nuestra razón social para que otra empresa no pueda inscribirse con ese nombre, el plazo es de 30 días.

2.9.2. Elaboración de la Minuta

Los elementos fundamentales de una minuta son:

- Los generales de ley de cada socio: (datos personales, nombres, edad, DNI, etc.)
- Giro de la sociedad.
- Tipo de sociedad: por ejemplo, S.R.L, S.A, S.A.C etc.
- Tiempo de duración de la sociedad: si es plazo fijo o indeterminado.
- Cuándo se van a empezar las actividades comerciales.
- Dónde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).
- Cuál es la denominación o razón social de la sociedad.
- Dónde van a funcionar las agencias o sucursales, si es que las hubieran.
- Quién va a administrar o representar a la sociedad.
- Los aportes de cada socio

2.9.3. Elevar la Minuta a Escritura Pública

Por lo general los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- Minuta de constitución.
- constancia o comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una misma o similar razón social.

2.9.4. Elevar la escritura pública en los Registros Público

- ⇒ Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a los Registros Públicos, en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos.
- ⇒ La Persona Jurídica existe a partir de este paso, es decir, a partir de su inscripción en los Registros Públicos

2.9.5. Obtención del número de RUC

- ⇒ El RUC (Registro Único de Contribuyentes) es lo que identifica a una persona o a la empresa ante la SUNAT para el pago de los impuestos. Toda persona natural o jurídica está obligada a inscribirse en el RUC, de lo contrario serán sancionadas de acuerdo con el Código Tributario, igual que los inscritos en el RUC que no presenten la declaración.
- ⇒ Para obtenerlo debemos acudir a la SUNAT, llenar un formulario de justificación, y esperar notificación.

2.9.6. Elegir régimen tributario

- ⇒ En la misma SUNAT, a la vez que tramitamos la obtención de nuestro RUC, debemos determinar a cuál régimen tributario nos vamos a acoger para el pago de los impuestos, ya sea al Régimen Único Simplificado (RUS), al Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), o al Régimen General.
- ⇒ Una vez que contamos con nuestro número de RUC, y elegido el régimen tributario al cual acogernos, podemos imprimir los comprobantes de pago (boleta y/o factura) que vamos a utilizar.

2.9.7. Comprar y legalizar libros contables

- ⇒ En este paso compramos los libros contables necesarios dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido; y posteriormente, acudimos a una notaría para que sean legalizados por un notario público.

2.9.8. Legalizar el Libro de Planillas en el Ministerio de Trabajo

- ⇒ Según la ley, todos los trabajadores de una empresa, no importa las horas que trabajen, deben estar en planilla (lo que implica recibir beneficios tales como gratificaciones, compensación por tiempo de servicio, etc.).
- ⇒ Para este paso, debemos acudir al ministerio de Trabajo, en donde se legalizarán las planillas.

2.9.9. Inscribir a los trabajadores en ESSALUD

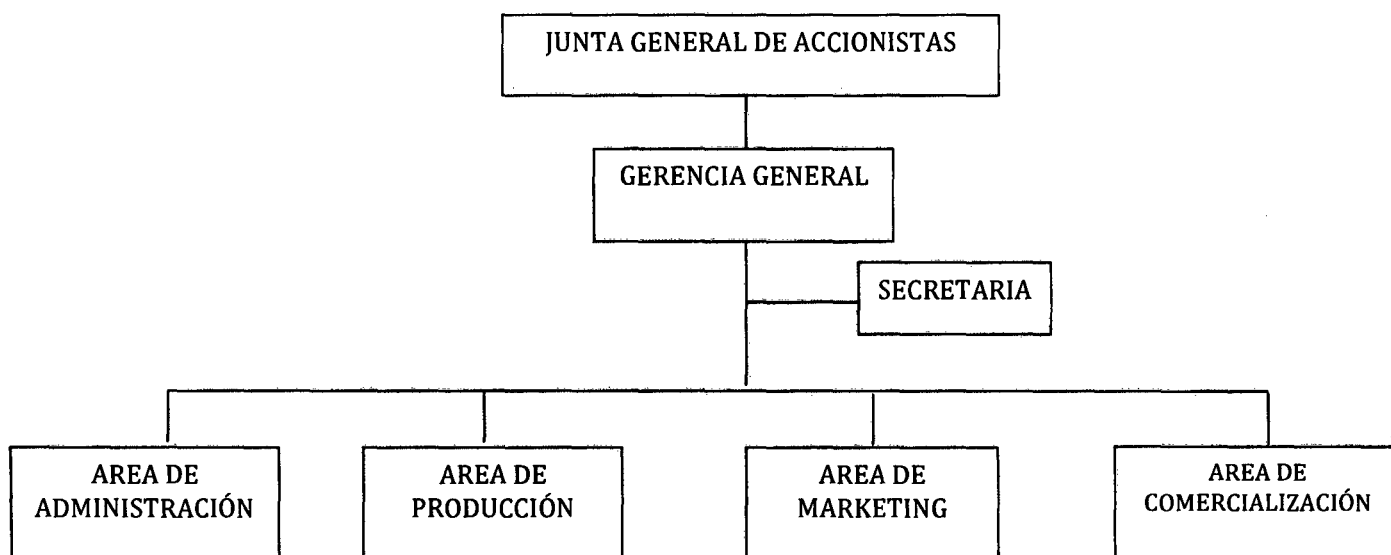
- ⇒ Igualmente debemos registrar a los trabajadores en las oficinas de ESSALUD para que puedan acceder a sus servicios.
- ⇒ Los trámites se realizan en las oficinas de ESSALUD correspondiente a la jurisdicción.
- ⇒ Por lo general, los documentos a presentar son:
 - Fotocopia del RUC.
 - Planillas en blanco legalizadas.
 - Fotocopia del DNI del representante.
 - Formulario llenado en la oficina del ESSALUD para la inscripción de los trabajadores.

2.9.10. Solicitud de licencia municipal

- ⇒ Consiste en acudir a la municipalidad del distrito en donde va a estar ubicado el negocio, y tramitar la obtención de la licencia de funcionamiento.
- ⇒ Por lo general, los documentos a presentar son:
 - Fotocopia del RUC.
 - Certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).
 - Croquis de la ubicación de la empresa.
 - Copia de contrato de alquiler o título de propiedad.
 - Fotocopia de la escritura pública.
 - Recibos de pago por derecho por licencia.
 - Formulario de solicitud.

2.10. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

2.10.1. Organigrama Estructural de la Empresa



2.10.2. Funciones de los Órganos estructurales de la Empresa

⇒ Junta general de Accionistas

Representará la máxima autoridad de la empresa. Estará compuesta por los accionistas, sus funciones son:

- Controlar la gestión del gerente general.
- Establecer política de la empresa.
- Definir los objetivos de la empresa.
- Analizar y tomar decisiones ante posibles imprevistos.

⇒ Gerencia General

El gerente general, representante legal de la sociedad anónima cerrada, será nombrado por la junta de accionistas. Las funciones del gerente general son:

- Representar a la empresa y responder ante la Junta General de Accionistas.

- Planificar y dirigir la empresa.
- Coordinar y supervisar las actividades.
- Evaluar la situación actual, los resultados y las previsiones para el futuro.
- Realizar el control presupuestal y tomar decisiones de reinversión, financiamiento y administración.

⇒ **Secretaria**

Sus funciones serán:

- Asistir directamente al Gerente General
- Servicio de Atención a los Clientes.

⇒ **Área de Marketing**

- Ejecutará el plan de marketing.
- Desarrollo de la Publicidad y promoción de nuestros productos.

⇒ **Área de producción**

Jefe de producción. Sus funciones serán:

- Dirigir, controlar y motivar al personal de producción.
- Ejecutar los programas de elaboración de los productos.
- Estará encargado de la supervisión del llenado de los registros.
- Coordinar la producción con el departamento comercial.
- Perfeccionar el manejo de la producción.
- Supervisar el buen funcionamiento de equipos y máquinas.

⇒ **Área de Comercialización**

- Elaborar y ejecutar el plan de ventas
- Coordinar las Actividades de comercialización
- Controlar la venta y distribución del producto
- Efectuar cobranzas
- Conocer las necesidades del cliente para un mejor servicio

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se realizará para conocer la materia prima con la que contamos para la elaboración de nuestro producto y si el producto tendrá la aceptación del consumidor en el mercado para lo cual se aplicará una encuesta en la que se establecerán variables como el precio que están dispuestos a pagar, si les gusta la idea del producto propuesto y las preferencias del consumidor y la frecuencia con la que degustan productos parecidos.

OBJETIVOS DEL PROCESO DE ESTUDIO DE MERCADO:

Los objetivos de la investigación son la parte básica para la puesta en marcha del proyecto, puesto que es aquí donde determinaremos todo lo que queremos saber de la empresa, dentro de los objetivos tenemos los siguientes:

- ⇒ Saber si los consumidores están dispuestos a comprar nuestro producto innovador.
- ⇒ Determinar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto.
- ⇒ Determinar las preferencias tales como marcas, presentación y tipo de preparación (cantidad de café y niveles de azúcar).
- ⇒ Determinar la frecuencia con la que se consumen productos parecidos al propuesto.

Estos objetivos ayudarán a resolver la hipótesis: de ofrecer una nueva opción en el mercado de las bebidas realizadas con café, de ser resultados favorables la empresa tendría muy buena aceptación y posibilidades de un posicionamiento sólido en el mercado del café, mediante esta información se tendría una visión o perspectiva más exacta y amplia de lo que las personas prefieren al momento de beber bebidas a base de café.

3.1. MATERIA PRIMA

- ⇒ La Semilla del cafeto, es una planta dicotiledónea, perteneciente a la familia de las rubiáceas, de la que adquiere sus características generales, existen más de sesenta especies diferentes, agrupadas bajo el nombre genérico de Coffea.
- ⇒ Los frutos son pequeñas "cerezas" rojas, que contienen cada uno dos granos de tamaño variable, según las variedades del cafeto.
- ⇒ El cafeto suele dar su primer fruto entre los 3 y los 5 años de plantado, y rinde de 400 gramos a 2,2 kilos durante un período de 30 o 50 años.



3.1.1. Especificaciones

El café es un arbusto de las familias rubiáceas y del género coffea. Este producto se cultiva principalmente en los distritos de Lonya Grande, Bagua Grande, Cajaruro, entre otros.

El café, es una de las bebidas de consumo más conocidas en el mundo por ser una de las más antiguas. La región de Amazonas dispone de condiciones favorables para la producción de cafés especiales debido a la existencia de diversos pisos ecológicos con climas propicios.

☉ CARACTERÍSTICAS

- El tronco es recto y liso y sus hojas son lustrosas, de color verde intenso.
- La flor es frágil, de color blanco, parecida a la del jazmín por su aspecto y fragancia, y muy efímera. De ella sale el fruto.
- El tiempo de madurez del grano, desde su floración hasta su cosecha, oscila entre los 8 y los 10 meses según su especie y zona de cultivo.
- Los cafetos son arbustos de 2 a 2.5 m de altura.

⇒ CULTIVO:

Indicadores básicos del cultivo del café

- La temperatura óptima es de 20 a 26°C.
- Se puede cultivar 800 a 1800 msnm
- Se propaga por semilla sembrada en cunas de almácigo.
- De los 30 a 60 días germina la semilla, luego se trasplanta al vivero 8 a 18 meses.
- El distanciamiento entre plantas varía de 2 a 3 m.
- En el Perú se ha encontrado que por cada 10 quintales de café cosechado se extrae 200 Kg. de nitrógeno, 50 Kg. de fósforo y 300 Kg. de potasio.
- Necesita para su desarrollo y fructificación de suelos profundos, francos y con un PH de 5.0 a 6.5.
- Sus requerimientos de agua son de 1500 a 2300 mm de precipitación anual.
- La variedad catimor es más resistente al ataque de las plagas

3.1.2. ZONAS DE PRODUCCIÓN

ZONAS CAFETALERAS EN PRODUCCION EN LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA		
DISTRITO	AREA DE PRODUCCION	PRODUCCIÓN(QQ)
LONYA GRANDE	5,000 has	100,000
YAMON	1,200 has	20,000
CUMBA	400has	5,000
EL MILAGRO	200has	2,000
BAGUA GRANDE	3,000has	50,000
CAJARURO	2,000has	40,000
JAMALCA	1,200has	20,000
TOTALES	13,000 has	237,000

Elaboración Propia

3.2. ANALISIS DE LA OFERTA

3.2.1. Competidores Nacionales

- *COMPETIDORES DIRECTOS*
 - Tentación de café
 - kaffa
- *COMPETIDORES INDIRECTOS*
 - Industrias Piconi
 - Industrias Picoli

3.2.2. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS

Los precios en el mercado Regional y Nacional oscilan entre S/.15 a 20 soles

3.2.3. OFERTA PROYECTADA

La producción total anual es equivalente a 288000 botellas de licor de café de 500 ml.

3.2.4. MERCADO META O MERCADO DESTINO

Nuestro mercado Meta es el mercado Nacional e Internacional (Estados Unidos.)

3.2.5. Segmento del Mercado

Nuestro público objetivo son varones y mujeres de 20 años a más, de clase social B y C.

3.3. ANALISIS DE LA DEMANDA

La provincia de Utcubamba tiene una población aproximada de 118761 habitantes, mientras que la ciudad de Bagua Grande cuenta con 53092 habitantes. Según el cuadro n° 9 de la POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUIQUENALES DE EDAD, SEXO, DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2013 – INEI.

3.3.1 Población y Muestra

Se emplearan los datos de la Población del Distrito De Bagua Grande, cuyas edades oscilan de los 20años a más,

EDADES	POBLACION
20 - 29	10055
30 - 39	8501
40 - 49	6425
50 - 59	4084
60 - 69	2191
70 - 79	990
80 - MAS	265
TOTAL	32511

⇒ Muestra

Para efectos de este proyecto se segmentará a la población del Distrito de Bagua Grande por edades, de la cual se establecerá en número de encuestas a elaborar para recolectar la información necesaria para el presente plan de negocios.

3.3.2. METODOLOGIA

Dentro del marco metodológico utilizaremos el método inductivo y la metodología de los datos cualitativos y cuantitativos, mediante encuestas.

En base a estos métodos, se obtendrá de una forma más abstracta los puntos clave de este plan de negocio.

3.3.3. MÉTODO MUESTRAL

- Muestreo aleatorio simple

Para realizar la investigación de mercado en el distrito de Bagua grande, las Unidades muestrales que conforman el universo poblacional son personas cuyas edades comprenden desde los 20 años a más.

FORMULA

$$n = \frac{32511 * (1.96)^2 * 0.72 * 0.28}{0.05^2 * 32511 + 1.96^2 * 0.72 * 0.28}$$

$n = 306.86$

n: tamaño de la muestra

⇒ *z: valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95%(1.96)*

p: probabilidad de aceptación del estudio (72%)

q: probabilidad de rechazo del estudio (28%)

N: población

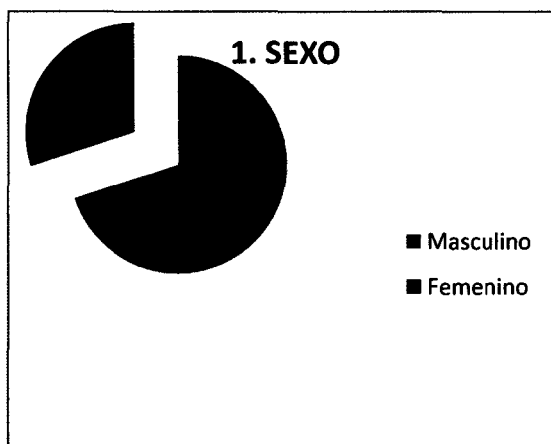
E: margen de error 0.05

⇒ Se asume una probabilidad de aceptación de 28% y de rechazo 72%.

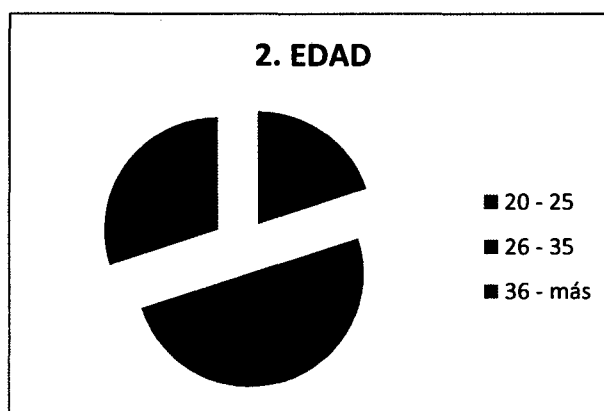
Para tener una muestra representativa, tenemos que entrevistar a 306.86 personas, en este caso para este estudio se han realizado solo 100 encuestas por el factor delimitante de tiempo

3.3.4. Análisis de Resultados de Encuesta: Los resultados aplicados a 100 personas en la zona urbana del distrito de Bagua Grande se muestran a continuación:

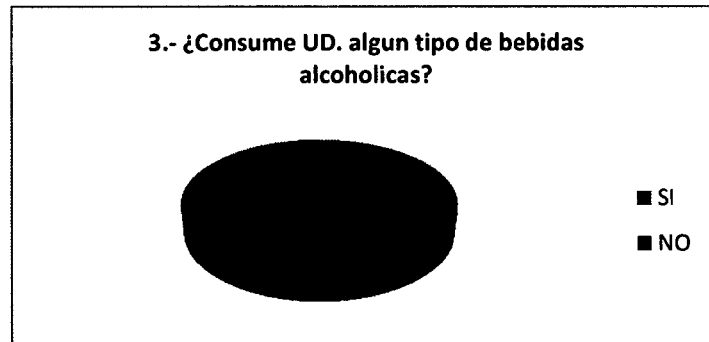
ENCUESTA



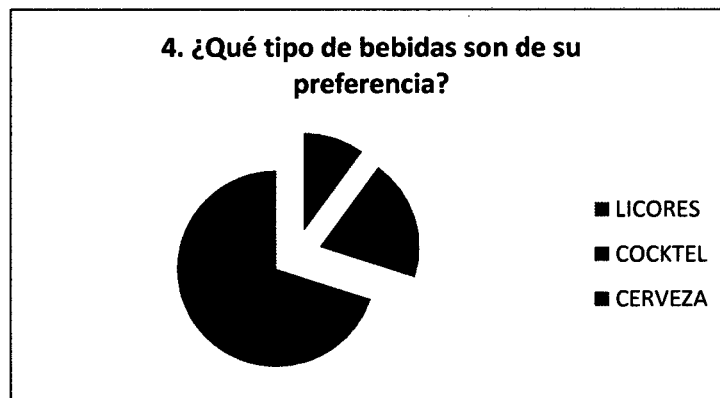
Interpretación.- De la población encuestada la mayoría son del sexo Masculino



Interpretación.- La mayor parte de los encuestados están entre las edades de 26 a 35 años de edad.



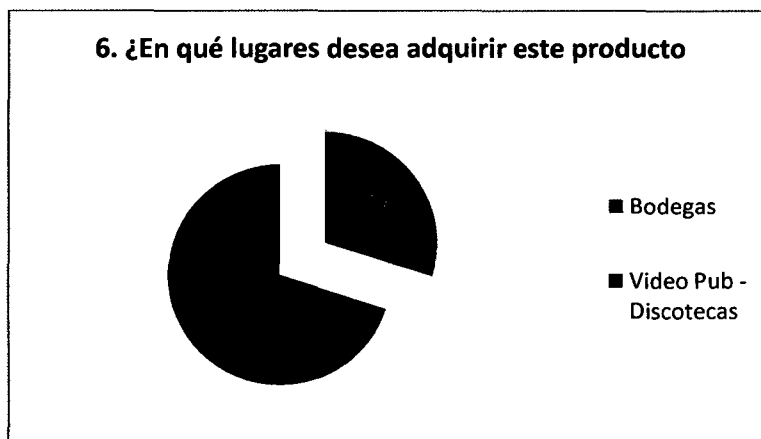
Interpretación.- De los 100 encuestados se puede observar que el 10% no consume bebidas alcohólicas por problemas de salud y por asuntos de religión. El 90% de encuestados toman bebidas alcohólicas, dato con el que se comenzara a medir el nivel de aceptación de nuestro producto licor de café.



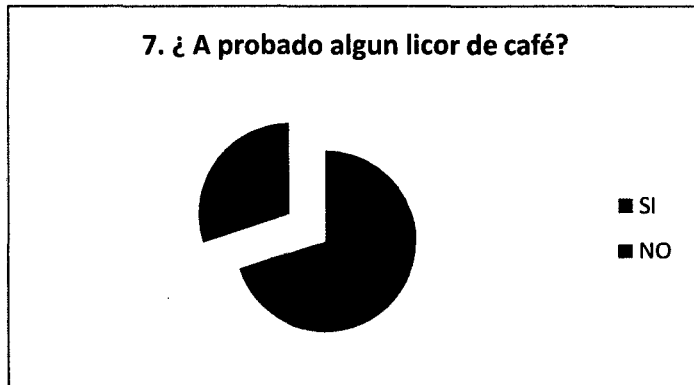
Interpretación.- De los 100 encuestados se puede observar los gustos y preferencias por ciertas bebidas alcohólicas de lo cual se obtuvo como resultado que el 10% consume licores variados de la zona, el 20% consumen cocteles y en su mayoría con un 70% consumen cerveza, bebida con mayor aceptación gracias a las condiciones climáticas y a las costumbres de la zona. por lo tanto se propone con este plan de negocio incentivar el consumo de licores de café, aprovechando uno de los principales productos agrícolas de la zona.



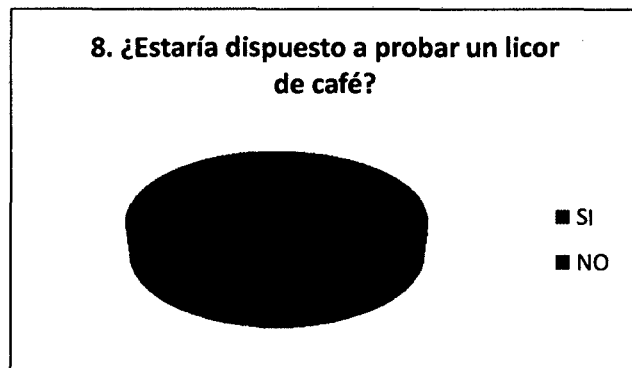
Interpretación.- Se puede observar en la gráfica la frecuencia de los consumidores de bebidas alcohólicas, por lo cual se determina que el 55% que representa la mayoría de encuestados consumen bebidas alcohólicas de 3 a 5 veces a la semana.



Interpretación.- En esta pregunta se puede determinar los lugares que pueden ser considerados como puntos de ventas del producto ardiente pasión, los cuales según los resultados obtenidos de la encuesta reflejan que con un 70% desean adquirir este producto en Video Pub y discotecas, y un 30% en bodegas.

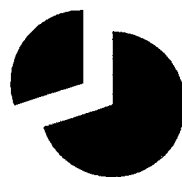


Interpretación: La grafica demuestra que el 70% ha probado el licor de café y una 30% no a degustado de este licor. Por lo tanto esta pregunta nos ayuda a determinar que en su mayoría hay aceptación y se tiene conocimiento de este producto.



Interpretación: Esta pregunta es fundamental; ya que la respuesta obtenida nos da luz verde a la realización de este plan de negocio. De acuerdo a lo tabulado en su mayoría un 90% de los encuestados están dispuestos a probar este nuevo producto

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una
botella de licor de café?



■ 15 - 20 ■ 20 - 25

Interpretación: El precio de venta al público en primera instancia será determinado por los futuros consumidores como estrategia de introducción al mercado, como se observa en la gráfica el precio oscila entre 15 y 20 soles, que representan el 70% de las barras y es lo que seleccionaron la mayoría de los encuestados.

3.4. PRODUCTO FINAL

3.4.1. Definición

Nuestro producto es un “**Licor de Café**” elaborado a base de café y alcohol rectificado neutro.

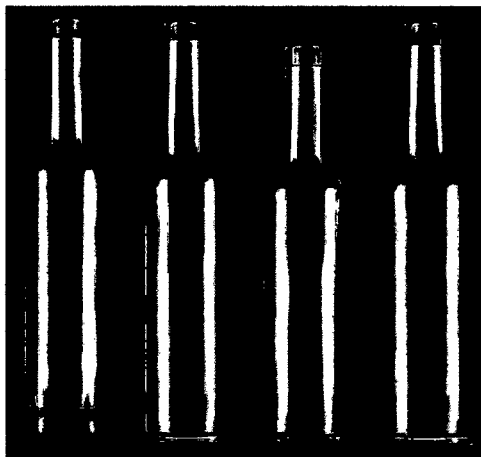
3.4.1.1. Especificaciones:

A. Características físicas

- Volumen 500 ml
- Estado material es líquido
- Color café
- Aroma café
- Sabor café

B. Diseño del Envase

Nuestro licor de café tendrá el siguiente diseño de envase, botella de vidrio, en forma de tubo..



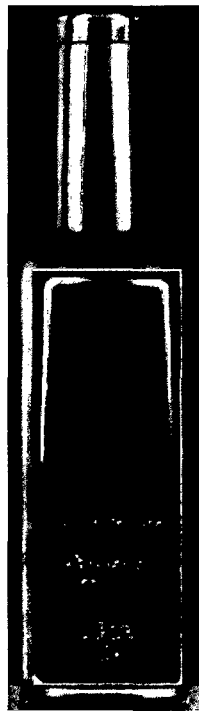
C. Diseño del Sistema Cerrado

El sistema de cerrado para nuestro licor de café constara de corchos y una capsula térmica.



FIGURA 7: TAPONES Y CAPSULA TERMICA

D. Diseño del Sistema de Etiquetado



E. Diseño del Sistema de Embalaje

El diseño de embalaje será de cajas de cartón corrugado, porque son las más utilizadas para el embalaje, exhibición y transporte de productos. Y porque además se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos como:

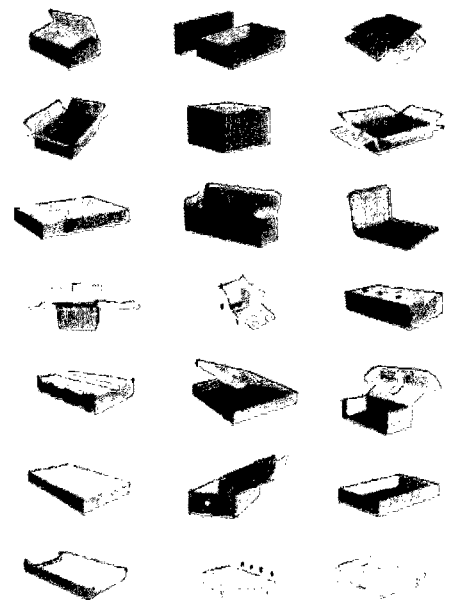


FIGURA 8: CAJAS DE CARTON CORRUGADO

- Porque el cliente requiere que su caja tenga un mayor nivel de resistencia (cartón doble corrugado, el cual está formado por 3 papeles y 2 ondas)
- El tamaño de las cajas deberá adecuarse a las características del producto, alcanzando el mayor nivel de optimización posible a la hora del transporte de los productos. Las medidas pueden expresarse en cm o ml, siguiendo el siguiente formato: Ancho x Largo x Altura.

F. Proporción de Obtención

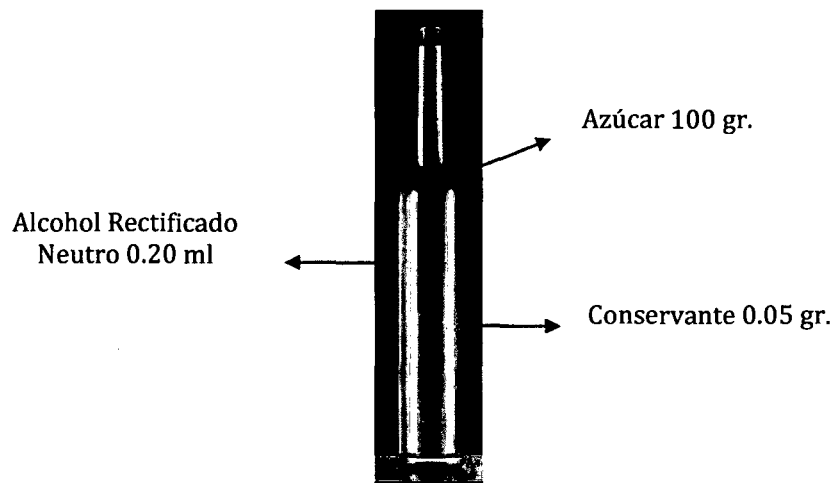


FIGURA 9

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

El mix del marketing que se aplicará a la empresa PROCESADORA UTCUBAMBA S.A.C. que tendrá como su producto bandera el licor de café "Ardiente Pasión", constará de varias estrategias.

Las estrategias que se evaluarán para la penetración en el mercado de la empresa y del producto que ofertará tienen como objetivo satisfacer las necesidades dentro de un mercado tan competitivo como es el cafetero.

4.1. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y METAS DE MARKETING

4.1.1. OBJETIVOS

- ⇒ Captar parte importante del Mercado de Bagua Grande en la aceptación de nuestro producto "ARDIENTE PASIÓN", que permita la permanencia del negocio a largo plazo.
- ⇒ Lograr la viabilidad económica financiera del plan de negocio.
- ⇒ Lograr posicionarse como una de las empresas de industrialización más prestigiosas a nivel local y nacional.
- ⇒ Brindar un producto de Calidad a un precio justo.

4.1.2. ESTRATEGIAS

- ⇒ **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.-** El producto que la procesadora Utcubamba S.A.C ofertara al mercado se diferenciara de la competencia por los siguientes atributos:

- **Materia prima 100% Orgánica**
- **Equipo de Trabajo altamente Capacitado**
- **Tecnología de Punta**

Esta estrategia nos permitirá defendernos de nuestros competidores tanto actuales como potenciales, por la lealtad generada en los consumidores al sentirse satisfecho con el producto adquirido.

- ⇒ **ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.-** El producto está orientado a los niveles socio económicos B – C, de preferencia empleados de empresas públicas y privadas, entre las edades de 20 a más.

- ⇒ **ESTRATEGIA PROMOCIONAL.-** La clave para dar a conocer nuestro producto es a través del marketing promocional, para lo cual se hará publicidad en las redes sociales, permitiendo desarrollar una ventaja frente a la competencia.

- ⇒ **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.-** PROCESADORA UTCUBAMBA S.A.C basará su posicionamiento en el mercado única y exclusivamente con su estrategia de precio, calidad y presentación.

4.2. MARKETING MIX

- ⇒ **PRODUCTO:** La empresa PROCESADORA UTCUBAMBA S.A.C. ofertará su producto “Ardiente Pasión, un nuevo producto industrializado para las personas entre las edades de 20-a más, lo importante es que les agrade el exquisito sabor de este licor de café y que puedan compartirlo en ocasiones especiales, por ejemplo en un brindis de cumpleaños, o en alguna otra ocasión especial, ofreciendo otra alternativa a parte de lo ya acostumbrado que es un champaña o un vino.

Para poder captar clientes o para que la empresa y el producto propuesto se logre posicionar en la mente de los consumidores en el mercado se hará uso de planes promocionales como obsequios de

descorchadores, adhesivos, copas, estas estrategias promocionales también las realizaremos en épocas especiales.

Lo que hará posible la decisión de compra de nuestro producto deberán ser sus atributos de éste.

- **Atributos del producto**

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:	Bebida alcohólica a base de café.
MARCA:	ARDIENTE PASIÓN
CALIDAD:	Excelente calidad para lograr la preferencia de los futuros clientes.
DISEÑO DEL EMPAQUE:	Será entregado en un empaque en forma de tubo.
PRECIO:	De S/17 a S/20 nuevos soles.

La PROCESADORA UTCUBAMBA ofrece a sus clientes, una nueva opción diferente de bebida, pero para ser aceptada dependerá exclusivamente del consumidor, debido a que la empresa no puede influir en el criterio del cliente.

Es claro también que la empresa para su buen desenvolvimiento en el medio debe considerar la conveniencia de las personas con el producto para poder convertirnos en sus preferidos, porque en el momento que el cliente ponga a criterio la compra del producto y nos compare con otras opciones, nosotros seamos quien ofrezca algo distinto y atractivo para llamar su atención y seamos su primera opción cada vez a que piense en alguna bebida alcohólica.

- Decisiones del producto.

ESTILO:	Personas ejecutivas entre las edades de 20 a más.
TECNOLOGÍA:	ARDIENTE PASIÓN, es un producto que está respaldado por la tecnología de punta, puesto que el manejo responsable de los granos de café dependerá de mantener un producto de calidad, que es también nuestro respaldo de confianza para los clientes.

⇒ **PRECIO:** el precio de introducción al mercado por el licor será de S/20 por botella durante el primer año. A partir del segundo año en el mercado se considerará el precio por medio de variables de tasa de inflación o el precio del mercado de productos similares y de los insumos que son involucrados en la elaboración del producto. En el estudio de mercado se determinó a través de las encuestas cual era la disposición a pagar por el producto ofertado, de los cuales se obtuvo un rango mayor entre S/.15 a S/.20.

La determinación del precio considerará los atributos claves como:

- Calidad: equipamiento moderno y mano de obra calificada.
- Garantía: se oferta un producto que no atenta contra la salud.

⇒ **PLAZA**

La planta estará ubicada en la Carretera Fernando Belaunde Terry Km 230, en el sector de San Luis del Distrito de Bagua Grande, debido que será una planta procesadora y deberá estar fuera de la ciudad.

PROCESADORA UTCUBAMBA tendrá una localización estratégica que le permitirá el fácil acopio de la materia prima para la industrialización de su producto y la venta del mismo a los diferentes mercados de la Región.

⇒ **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Además de entregar al público una opción distinta con un producto distinto los planes promocionales serán totalmente innovadores, se ha decidido realizar obsequios como descorchadores, adhesivos y copitas, en los cuales este escrito el nombre de nuestro producto **ARDIENTE PASIÓN**, con los colores que han de identificar nuestro producto ante los consumidores, con la finalidad de agradar a nuestros clientes desde el principio visualmente. Además se obsequiarán muestras (presentaciones del licor en frascos pequeños) en puntos estratégicos de ventas.

- **Nombre de la empresa:** el nombre que se eligió para nuestra empresa PROCESADORA UTCUBAMBA S.A.C., nombre llamativo y plenamente identificado con la Provincia en la que se localizará la planta de nuestra empresa.

- **Etiqueta:**

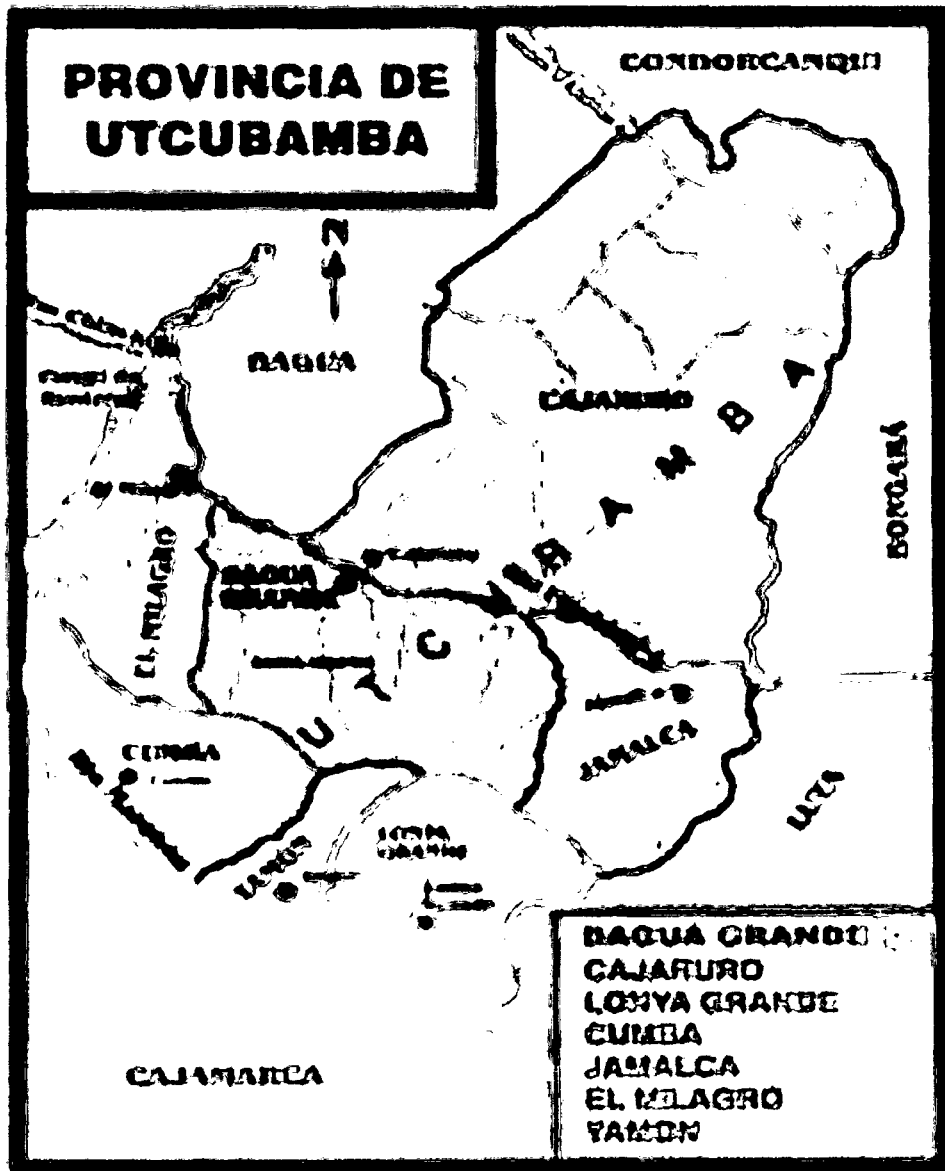


- **La etiqueta.-** Los colores que muestra son un contraste entre un rojo intenso y negro, el primero hace alusión al nombre del producto, y el color negro hace alusión al café tostado, a la vez que con este color se busca dar más elegancia y realce al producto.
- **El Nombre.-** A este producto se le ha denominado *Ardiente Pasión*, debido a que el café es considerado una bebida vigorizante, que incrementa las fuerzas y nos mantiene activos.
- **La Imagen.-** Hace alusión a la denominación del producto se divide en contraste con los colores de la etiqueta también se observa unos granos de café, que representa la materia prima básica para la fabricación de este producto.

CAPITULO V: LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

5.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La planta estará localizada en el distrito de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba, Departamento de Amazonas.



Factores de Localización

TABLA 9: EVALUACIÓN DE LA MACROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

DISTRITO FACTOR	Ponderación	BAGUA GRANDE		CAJARURO	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Accesibilidad	13	10	1.3	8	1.04
Proximidad	15	9	1.35	10	1.5
Disponibilidad	8	9	0.72	7	0.56
Competencia	5	10	0.5	6	0.3
Servicio De Energía Eléctrica	12	9	1.08	7	0.84
Servicio de Agua y Alcantarillado	8	10	0.8	8	0.64
Servicio de Telefonía	9	9	0.81	7	0.63
Disponibilidad M.O	10	10	1	8	0.8
Fluidez Transito	5	10	0.5	7	0.35
Eliminación de Desechos	9	6	0.54	8	0.72
Efectos sobre el Clima	2	7	0.14	7	0.14
Seguridad	4	8	0.32	9	0.36
TOTAL	100%		9.06		7.88

5.2. Micro localización

El lugar específico de la planta estará en el km, del sector de San Luis. Para la determinación de la ubicación se utilizó el criterio de evaluación de factores, discerniendo entre dos posibles ubicaciones.

TABLA 10 EVALUACIÓN DE LA MICROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

FACTOR	DISTRITO		OPCIÓN 1: SECTOR SAN LUIS		OPCIÓN 2: SECTOR MORERILLA	
	Ponderación	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	
<i>Tránsito Vehicular</i>	11	10	1.1	8	0.88	
<i>Distancia al Centro de la Ciudad</i>	12	10	1.2	10	1.2	
<i>Accesibilidad al Mercado</i>	15	10	1.5	8	1.2	
<i>Costo y Disponibilidad del Terreno</i>	13	9	1.17	7	0.91	
<i>Disponibilidad del Personal</i>	12	9	1.08	6	0.72	
<i>Servicio de Energía Eléctrica</i>	11	9	0.99	8	0.88	
<i>Servicio de Agua y Alcantarillado</i>	9	10	0.9	8	0.72	
<i>Servicio de Telefonía</i>	11	10	1.1	6	0.66	
<i>Seguridad</i>	6	9	0.54	7	0.52	
TOTAL	100		9.58		7.59	

FUENTE: Elaboración propia del Equipo de Trabajo Investigador

5.2.1. Criterios de Evaluación

TABLA 11: CRITERIOS DE EVALUACION

CALIFICACIÓN CUALITATIVA	CALIFICACIÓN CUANTITATIVAS
EXCELENTE	(8.35 - 10.0)
MUY BUENA	(6.68 - 8.35)
BUENA	(5.01 - 6.68)
REGULAR	(3.34 - 5.01)
MALA	(1.67 - 3.34)
MUY MALA	(0 - 1.67)

FUENTE: Elaboración propia del Equipo de Trabajo Investigado

5.3. DISTRIBUCION DE PLANTA

3.1.1 VER GRAFICO EN ANEXOS

CAPITULO VI: PLAN OPERACIONAL

Para el funcionamiento de la Planta Procesadora se parte haciendo las preguntas ¿Cómo? y ¿Por qué? desarrollar el siguiente plan, dado que muy poco nos serviría haber diseñado el producto si después no fuésemos capaces de fabricarlo y comercializarlo.



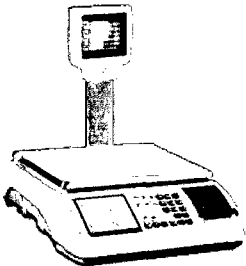
6.1. Materia prima a utilizar en el proceso del proyecto

- La materia Prima a utilizar es el café en pergamino

6.2. Sistema de producción de la Materia Prima

- En este caso aplicaremos un Sistema por Lotes teniendo en cuenta que las campañas se producen desde mayo a agosto en la Provincia de Utcubamba.

6.3. Características de las Máquinas y Equipos que Requiere el Proyecto

<u>MAQUINAS / EQUIPOS</u>	<u>CARACTERISTICAS DE OPERACIÓN</u>
<p style="text-align: center;">TOSTADORA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Tostadora TN ▲ Precio: 10000 ▲ Producción: 2Kg/min
	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Molino MT-2 ▲ Precio: 10000 ▲ Producción: 8Kg/h
 <p style="text-align: center;">BALANZA COMERCIAL AL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Balanza Comercial ▲ Cuenta con impresora térmica y columna. ▲ Precio: 2600

6.4. Requerimiento de operación Industrial

6.4.1. Materiales Directos

- ▲ Café
- ▲ Azúcar
- ▲ Agua
- ▲ Alcohol rectificado neutro
- ▲ Conservantes

6.4.2. Materiales Indirectos

- ▲ Envase
- ▲ Etiqueta
- ▲ Tapones
- ▲ Cápsula térmica

6.4.3. Mano de Obra de Fabricación y de Operación

Los trabajadores que estarán vinculados directamente en la producción y fabricación del licor de café serán 6 obreros.

6.4.4. Estructuras de Edificación, terrenos, y otros

⇒ TERRENO.-

Se ha considerado un área total de 10000 m², extensión suficiente para acondicionar todas las áreas de la empresa incluyendo la de Procesos.

⇒ EDIFICACIÓN.-

Se planea construir una estructura civil de un primer nivel el cual tendrá un área de 2000 m², el terreno con el que contamos se encuentra listo para la construcción sin la necesidad de efectuar alguna demolición o nivelación.

⇒ **ALMACENES.-**

Contaremos con dos almacenes uno para la Materia Prima y otro para el Almacén de Productos Terminados, ambos ubicados dentro de la planta.

⇒ **INSTALACIONES.-**

El terreno se encuentra sin ningún tipo de instalación por lo que requiere realizar las instalaciones de Agua, Alcantarillado, Energía, Electricidad, etc.

6.5. PROCESOS Y OPERACIONES

6.5.1. Proceso de comercialización

6.1. *Sistema de Comercialización*

A. Estrategias de Comercialización en Ventas

Hoy, debemos preocuparnos cada vez más en cómo generar demanda en un mercado globalizado como el que estamos, en mercados en donde se conoce poco o nada el Licor de café, menos aún las distintas denominaciones de origen. Sería incrementando:

- ✓ La inversión en marketing en el sector.
- ✓ Afrontar los cambios en la concepción del negocio y en la orientación al mercado para enfrentarse al nuevo entorno competitivo.
- ✓ Buena relación calidad-precio y mucho cuerpo.
- ✓ Es indispensable definir al público objetivo.
- ✓ Debemos realizar estudios "Siempre" porque la globalización avanza con pasos inexorables, expande el progreso y genera incertidumbre

B. Canales de Comercialización

Son las nuevas regiones productoras las que más destacan por el uso de Internet en sus campañas de comunicación. Importadores y distribuidores de Estados Unidos, Brasil, Venezuela, Bolivia muestran gran interés por los licores de café.

- ✓ Las ventas directas de una bodega:

- ✓ Concentrarse en bares, restaurante y hoteles.
- ✓ En ferias, consorcios de exportaciones.
- ✓ Mercadotecnia Internacional:
 - Engloba a la promoción y publicidad en otros países al momento de exportar, (dar a conocer su producto en el extranjero)
 - Algunos medios para publicitar y promocionar sus artículos son:
 - ⇒ Publicidad:
 - Catálogos.
 - Listas de precios.
 - Revistas especializada
 - Internet.
 - ⇒ Promoción:
 - Envío de muestras.
 - Visitas personales.
 - Participación en ferias y exposiciones Internacionales

En los últimos años Internet se ha posicionado como uno de los canales de comercialización con mayores ventajas –como alcance global, flexibilidad y facilidad en el control del proceso de comercialización- y menor coste –muy por debajo del de una tienda física tradicional-.

El licor, gracias sus características intrínsecas, es uno de los productos con mayor potencial a través de un canal de comercialización global como Internet.

istema de Transporte

A. Elección del Transporte

Transporte terrestre

Hemos escogido este tipo de medio por que permite el transporte de producto de manera directa, es decir del depósito del vendedor al comprador.

Este medio de transporte es el más rápido y seguro. Los precios varían mucho dependiendo de la empresa de transporte.

CAPITULO VII:

PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

En lo concerniente al cumplimiento y manejo de las prácticas de Recursos Humanos estarán a cargo del departamento de Administración en tanto que la entrevista final y decisión de contratación estarán a cargo del Gerente de la empresa.

7.1. RECLUTAMIENTO

El reclutamiento de personal se hará a través de anuncios que se publicaran por radio, televisión e internet, durante una semana, para reclutar mayor número de personal.

Para concluir con el reclutamiento en el momento en que los aspirantes entreguen sus carpetas, llenaran la solicitud de empleo a fin de solicitar el proceso de selección.

7.2. SELECCIÓN

Se realizara una pre elección pues no todos los aspirantes cumplirán con los requisitos y el perfil exigido.

Del total de solicitudes preseleccionadas, únicamente se seleccionaran 3, las mismas que deben cumplir con el perfil descrito por la empresa o a su vez los que más se aproximen a este.

A partir de los candidatos seleccionados, se convocará a una entrevista para comprobar la idoneidad del candidato para el puesto.

Solo en el caso del personal para el área de producción, a parte de la entrevista se someterá a los participantes a una prueba para medir sus conocimientos y capacidades en el uso adecuado de maquinarias y equipos.

7.3. CONTRATACIÓN

Seleccionado EL candidato que integrará el grupo de colaboradores de empresa, se continuara con el proceso de contratación en esta etapa ambas partes firmaran un contrato de trabajo; en el que tanto el empleador como el trabajador acordaran las condiciones del contrato de manera escrita, mediante un contrato a plazo fijo, podría evaluarse la posibilidad de un contrato indeterminado en el caso de que el trabajador mantenga una relación laboral con la empresa de más de dos años y tenga un desempeño óptimo.

7.4. INDUCCIÓN

El Gerente de la empresa será el encargado de dar la bienvenida al empleado así como de presentarle la filosofía de la empresa, valores y políticas institucionales. También se le explicará cómo funciona la estructura organizacional de la empresa, el objetivo del departamento en el que se desempeñará, y se le designará una persona quien tendrá la responsabilidad de capacitarlo en las funciones que desempeñará.

7.5. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

De acuerdo con la periodicidad que determine la gerencia y mediante técnicas adecuadas, todo colaborador será evaluado en cuanto a su desempeño.

En la evaluación se apreciarán factores como:

- Iniciativa
- Productividad
- Conocimientos
- Responsabilidades
- Valores
- Logros y Objetivos

7.6. COMPENSACIÓN

Un detalle importante para los trabajadores de esta planta será ofrecerles materiales de trabajo, como vestuario y refrigerios.

También se les compensará con capacitaciones acerca de últimas innovaciones y el uso de nuevas maquinarias y equipos que requiera la empresa, buscando con ello la motivación del trabajador.

7.7. SISTEMA DE REMUNERACIONES

La empresa ofrecerá a sus trabajadores la inclusión desde el primer día en planillas así como corresponderle todos los beneficios de ley. (CTS, ESSALUD Y GRATIFICACIONES)

CAPITULO VIII: ASPECTOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS

8.1. Inversiones del Proyecto

8.1.1 Inversión Fija

8.1.1.1. Inversión Fija Tangible

TABLA 12: INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO DE VENTA UNITARIO	PRECIO DE VENTA TOTAL
1	Vehículo: Camioneta Toyota 4x4	50000	50000
3	Equipos de Computo	2500	7500
1	Envasadora	5000	5000
1	Etiquetadora	5000	5000
2	Cafeteras Profesionales	6070	12140
1	Tostadora y Moledora	20000	20000
2	Balanzas Comerciales	2600	5200
3	Escritorios de Computo	1100	3300
1	Terreno	700000	700000
	Costo de Material, Construcción, instalación de Servicios	900000	900000
SUBTOTAL			1708140
	Imprevistos de la IFT		85407
TOTAL DE INVERSION FIJA TANGIBLE			1793547

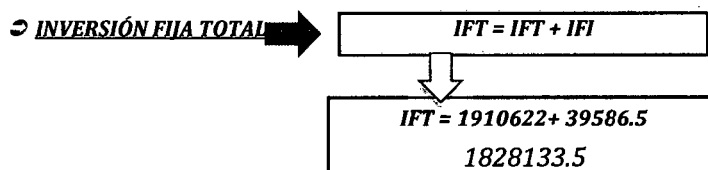
FUENTE: Elaboración propia del Equipo de Trabajo Investigador

8.1.1.2. Inversión Fija Intangible

TABLA 12: INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN
1	Costo de Inventario y Estudio del Proyecto	13000
1	Costo por razón Social	36.5
1	Costo Registro de Marca (INDECOPI)	365
1	Autorización Registro Sanitario	5500
1	Gastos en SUNAT (Impresión, facturas, boletas, Guías, etc.)	2000
1	Aviso Diario Oficial El Peruano	180
1	Costo Escritura Pública	450
1	Inscripción en Registros Públicos	180
1	Registro de Contabilidad	75
1	Legalización de Registros de Contabilidad	1000
1	Costo Licencia Funcionamiento	1800
1	Costo Certificación de Calidad	10000
1	Costo por Licencia Construcción	5000
TOTAL DE INVERSION FIJA INTANGIBLE		34586.5

FUENTE: Elaboración propia del Equipo de Trabajo Investigador



8.1.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

TABLA 13: INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Nº	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN
A	HONORARIOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	
1	Gerente	4500
1	Administrador	3500
1	Contador	3500
1	Asesor Legal	2800
1	Jefe de Producción	3000
1	Jefe de Marketing y Ventas	3000
1	Jefe de Logística	3000
1	Jefe Control de Calidad	3500
	TOTAL HONORARIOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	26800
B	HONORARIOS DEL PERSONAL OBRERO	
6	Estibadores	4800
4	Almaceneros	4800
1	Analista Físico-Organoléptico	1800
1	Pesador	800
6	Encargados de la Elaboración del Licor	5700
2	Envasador	1700
1	Encargado de Embarque	2000
2	Vigilante	2000
	TOTAL HONORARIOS DEL PERSONAL OBRERO	23600
C	COSTO TOTAL DEL PROCESO	27162
1800	Kg/mes	18000
D	Costo total de Materia Prima	18000
	SUBTOTAL	92562
E	IMPREVISTOS	4628.1
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	97190.1

FUENTE: Elaboración propia del Equipo de Trabajo Investigador

TABLA 14: COSTO TOTAL DEL PROCESO-Anual

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO/unit.	TOTAL
Envases	288000	0.5	144000
Etiquetas	288000	0.2	57600
Tapón de Corcho	288000	0.1	28800
Cápula Térmica	288000	0.03	8640
Alcohol Rectificado Neutro(L)	5760	5.0	28800
Azúcar (kg)	28800	2.0	57600
Sorbato de Potasio (gramos)	14400	0.035	504
TOTAL			325944

COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA-Anual

Materia Prima	Cantidad/kg.	Precio S/. (Kg.)	Total
Café Pergamino	18000	10	180000

FUENTE: Elaboración propia del Equipo de Trabajo Investigador

⇒ **INVERSIÓN TOTAL**



$$IT = IFT + IFI + CT$$



$$IT = 1910622 + 39586.5 + 89000.1$$

$$1925323.6$$

8.2. Ingresos del proyecto

TABLA 15: INGRESOS POR VENTAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas Anuales	4896000	5385600	6516576	7168233.6	7885057	8673562.66	9540918.9	10495010.8	11544512
TOTAL	4896000	5385600	6516576	7168233.6	7885057	8673562.66	9540918.9	10495010.8	11544512

8.3. Financiamiento del proyecto

8.3.1. Financiamiento Propio y por deuda

TABLA 16: DISTRIBUCIÓN DEL FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
	Aporte Bancario	Aporte Propio	TOTAL
IFT	1793547		1793547
IFI	34586.5		34586.5
CAPITAL DE TRABAJO	923.9	96266.2	97190.1
TOTAL	1829057.4	96266.2	1925323.6
TOTAL (%)	95%	5%	100%

FUENTE: Elaboración propia del Equipo de Trabajo Investigador

8.4. Servicio de la deuda

Fecha de Vencimiento	SALDO K	Amortización de Capital	Intereses	ITF	Cuota Total
	1829057.4				
11/02/2015	1329926.19	499131.21	235141.63	36.60	734309.4
11/02/2016	697243.3	632682.9	101589.86	36.60	734309.4
11/02/2017	0.0	697243.28	37029.51	36.60	734309.4
totales		1829057.4	373761	109.80	2202928.2

DATOS	
Entidad Financiera	BBVA
Razón Social	PROCESADORA UTCUBAMBA S.A.C
Monto del Préstamo	1829057.4
Modalidades del Crédito	Cuotas Fijas
Tasa de Interés Efectiva Anual	10%
Periodo de Pago	MENSUAL
Plazo	120 CUOTAS
Periodo de Gracia	6 MESES

FUENTE: Elaboración propia del Equipo de Trabajo Investigador

8.5. INDICADORES FINANCIEROS

8.5.1. VAN Y TIR:

VANE	52726404.75
TIRE	226%
VANF	49071319.53
TIRF	110%

8.5.2. Punto de Equilibrio s/.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
$\frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - (\text{C.V} / \text{VENTAS})}$	$= \text{S/} . 848638.684$

8.5.3. Calculo del Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación se encuentra determinado por el año anterior a la recuperación total más el costo no recuperado al inicio del año dividido entre el flujo efectivo durante el año.

$$PR = 2 + \frac{4049219.03}{7050240} = 2.57 \text{ años}$$

Esto significa que la inversión total de se recupera a partir del 2.57 años, que equivale a 2 años, 1 mes y 27 días.

CONCLUSIONES

- El interés por el consumo de productos orgánicos en los últimos años ha crecido considerablemente, especialmente en mercados extranjero, donde le dan un mejor valor a estos productos.
- Procesadora UTCUBAMBA S.A.C. se diferenciara de sus competidores en cuanto al uso de tecnología de punta, con el uso de máquinas y equipos necesarios y la participación de un grupo humano capacitado continuamente.
- Ardiente Pasión es una propuesta de un producto innovador, de calidad
- Los gustos y preferencias de nuestros encuestados nos hicieron reconocer una vez más que los licores tiene la misma acogida que un vino o un champagne, pudiendo ser consumido en algún evento importante.
- Este Plan de Negocio es viable económica , y financieramente, siendo el periodo de recuperación de la inversión en un plazo de dos años , 1 mes y 27 días

RECOMENDACIONES

- Establecer Alianzas Estratégicas con empresas que faciliten el comercio y distribución de nuestro producto.
- Capacitar constantemente al recurso humano en el uso de maquinaria y equipos, así como de procedimientos con el fin de obtener un producto de calidad.
- Se debe promover el uso de productos orgánicos en la elaboración de productos industrializados.
- Canalizar el financiamiento para el presente plan de Negocios, luego de haberse demostrado ser un plan viable y Rentable.

ANEXO 1

TABLA : COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

CONCEPTO		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9
Costo Fijo de Proceso		325944	358538.4	394392.24	433831.46	477214.61	524936.07	577429.68	635172.65	698689.91
Costos fijos de Ventas y Administración	Seguros 1% IFT	18281.3	20109.43	22120.373	24332.41	26765.651	29442.216	32386.438	35625.082	39187.59
	Depreciación Maquinas 10% IFT	182813.4	201094.74	221204.21	243324.64	267657.1	294422.81	323865.09	356251.6	391876.76
	Gastos en personal de Administración	321600	353760	389136	428049.6	470854.56	517940.02	569734.02	626707.42	689378.16
TOTAL			933502.57	1026852.8	1129538.1	1242491.9	1366741.1	1503415.2	1653756.7	1819132.4

FUENTE: Elaboración propia del Equipo de Trabajo Investigador

ANEXO 2: DETERMINACIÓN DE COSTOS VARIABLES

DETERMINACION DE COSTOS VARIABLES

CONCEPTO		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Materia Prima	180000	198000	217800	239580	263538	289891.8	318880.98	350769.08	385845.99
COSTO VARIABLE DE PRODUCCIÓN	Insumos	325944	358538.4	394392.24	433831.46	477214.61	524936.07	577429.68	635172.65	698689.91
	M.O	283200	311520	342672	376939.2	414633.12	456096.43	501706.08	551876.68	607064.35
	Servicios Básicos	10200	11220	12342	13576.2	14933.82	16427.202	18069.922	19876.914	21864.606
Costo Variable de Ventas y Administración		12000	13200	14520	15972	17569.2	19326.12	21258.732	23384.605	25723.066
Gastos Financieros -										
Amortización de Interés		235141.63	101589.86	37029.51	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de Capital		499131.21	632682.9	697243.28	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL			158205.6	247453.45	1079898.9	1187888.8	1306677.6	1437345.4	1581079.9	1739187.9

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	925709.86	1091708.2	1274306.3	2209437	2430380.7	2673418.7	2940760.6	3234836.7	3558320.3
----------------------------------	-----------	-----------	-----------	---------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

FUENTE: Elaboración propia del Equipo de Trabajo Investigado

ANEXO 3

TABLA: Estado de pérdidas y Ganancias

CONCEPTO	2016		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS		4896000	5875200	7050240	8460288	10152346	12182815	14619378	17543253	21051904	25262285
(-) COSTO VARIABLE DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN	12000										
C.V. PRODUCCIÓN											
• Materiales Directos	505944										
• M.O. Directa	283200										
• Gastos V. de Producción	10200	799344									
TOTAL C.V. NETO	811344	811344.0	973613	1168335	1402002	1682402.9	2018883.5	2422660	2907192	3488631	4186357
UTILIDAD BRUTA MARGINAL		4084656.0	4901587	5881905	7058286	8469942.7	10163931	12196717	14636061	17563273	21075928
• (-) Gastos Administrativos		297670.7	357205	428646	514375	617249.9	740699.88	888839.9	1066608	1279929	1535915
UTILIDAD MARGINAL		3786985.3	4544382	5453259	6543911	7852692.8	9423231.3	11307878	13569453	16283344	19540012
COSTOS FIJOS PROYECTADOS											
• Costos Fijos de Proceso	325944										
• Costos Fijos Ventas/ Adm.	522694.7	848638.7	1018366	1222040	1466448	1759737.2	2111684.6	2534022	3040826	3648991	4378789
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2938346.6	3526016	4231219	5077463	6092955.6	7311546.7	8773856	10528627	12634353	15161223
(-) MENOS I.R. 30%		881504.0	1057805	1269366	1523239	1827886.7	2193464	2632157	3158588	3790306	4548367
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		2056842.7	2468211	2961853	3554224	4265068.9	5118082.7	6141699	7370039	8844047	10612856

ANEXO 4

Flujo de caja Económico y Financiero proyectado

TABLA 21: FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS	0	4896000	5875200	7050240	8460288	10152346	12182815	14619378	17543253	21051904
EGRESOS										
C.T.P		925709.86	1091708.17	1274306.28	2209436.97	2430380.67	2673418.74	2940760.61	3234836.67	3558320.34
INVERSIÓN TOTAL	1925323.6									
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-1925323.6	3970290.14	4783491.83	5775933.723	6250851.026	7721965.329	9509396.262	11678617.39	14308416.33	17493583.66
FINANCIAMIENTO	1829057.42									
AMORTIZACION DE CAPITAL		499131.21	632682.94	697243.28	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACIÓN DE INTERES		235141.63	101589.86	37029.51	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-3754381.02	3236017.3	4049219.03	5041660.933	6250851.026	7721965.329	9509396.262	11678617.39	14308416.33	17493583.66

FUENTE: Elaboración propia del Equipo de Trabajo Investigador

VANE 52726404.75
TIRE 226%
VANF 49071319.53
TIRF 110%

PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO FIJO = S/. 848638.684
1- (C.V / VENTAS)

ANEXO 5: ENCUESTA

UNIVERSIDAD TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA – AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Sexo:

Edad:

Profesión:

Buenos días/tardes soy una alumna de la Escuela Profesional de Turismo y Administración y estoy realizando una encuesta cuyo objetivo es definir la demanda de clientes que les agradaría la apertura de una empresa de industrialización de licor de café.

1. ¿Consume usted algún tipo de bebidas alcohólicas?

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de bebidas son las de su preferencia?

- Cerveza
- Cocteles
- Licores

3. ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?

- 1- 2 veces a la semana
- 3-5 veces a la semana
- 6 en adelante

4. ¿Ha probado un "Licor de café"?

- Si
- No

5. ¿Estaría dispuesto a probar un "Licor de café"?

- Si
- No

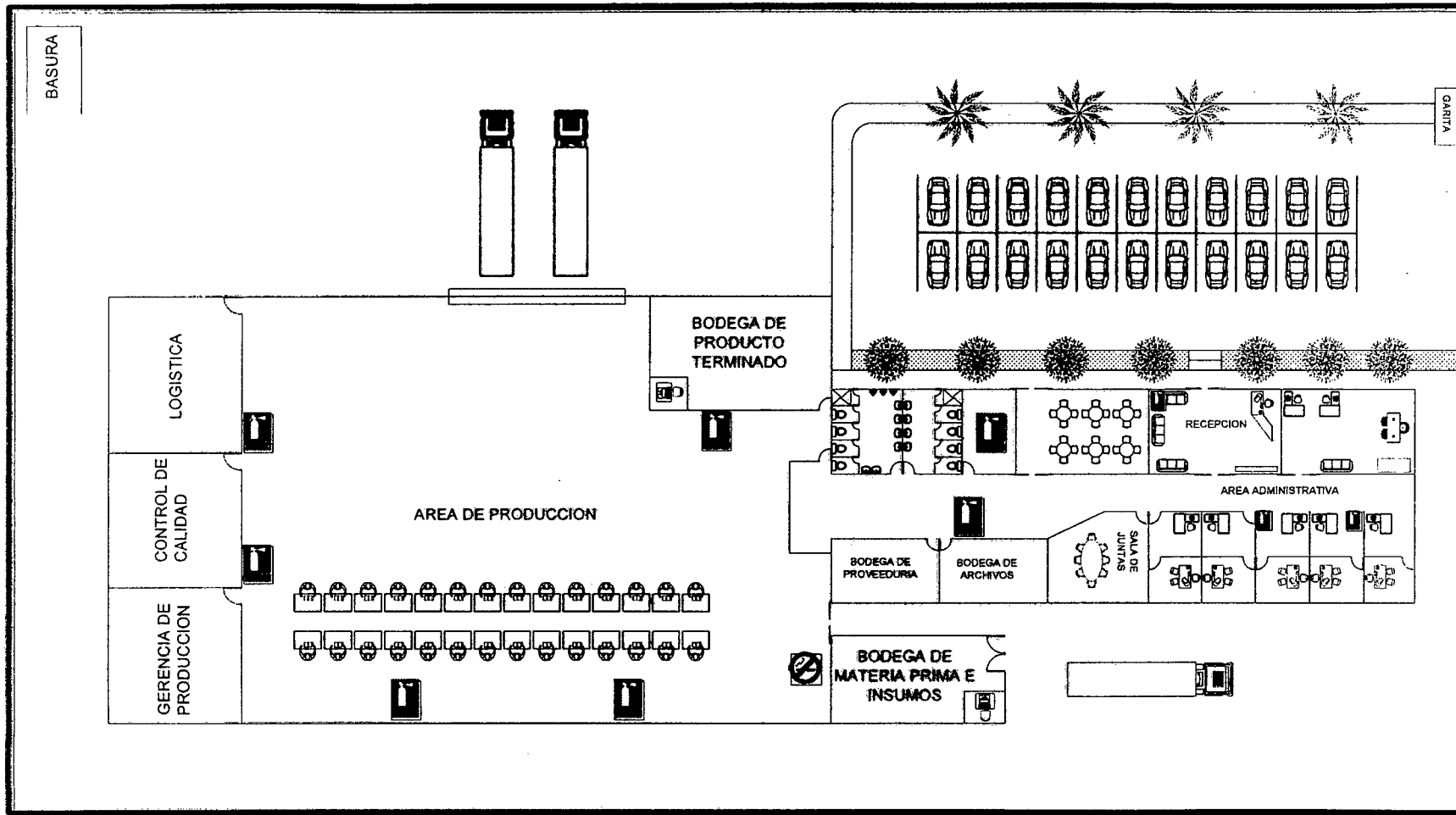
6. ¿En dónde le gustaría poder adquirir este producto?

- bodegas
- discotecas o video pub

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de licor de café?

- s/. 15 - 20
- s/. 20- 25

ANEXO 6: PLANO DE PROCESADORA UTCUBAMBA S.A.C.



ANEXO 7: CONTRATO DE COMPRA - VENTA INTERNACIONAL

MODELO DE UN CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento, el contrato de **COMPRAVENTA INTERNACIONAL** que celebran de una parte, con RUC N°, inscrita en los Registros Públicos de, Ficha N°, debidamente representada por su, señor, identificado con Libreta Electoral N°, a quien en adelante se le denominará **EL VENDEDOR**; y de la otra parte, la empresa, con domicilio en, debidamente representada por su, señor, identificado con, en adelante **EL COMPRADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: Objeto del contrato

Mediante el presente documento, las partes convienen en celebrar una compraventa internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes:

- MERCANCÍA
- CANTIDAD
- CALIDAD
- ESPECIFICACIONES

(De no haber espacio suficiente, se hará eso de Anexos que formarán parte del contrato).

SEGUNDA: Precio

El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de..... (Señalar el monto y la moneda pactada).

TERCERA: Condiciones de entrega

Las partes acuerdan que la venta pactada a través del presente contrato se hará en términos..... (Señalar el término de entrega pactado de acuerdo a los INCOTERMS, versión 2000).

CUARTA: Tiempo de entrega

Las partes convienen en que la entrega de la mercadería objeto del presente contrato se realizará..... (Especificar fecha o período de entrega -fecha de embarque en el caso que resulte aplicable), fecha en la cual **EL VENDEDOR** deberá cumplir con esta obligación.

QUINTA: Forma de entrega

EL VENDEDOR se obliga a hacer entrega de la mercadería objeto del presente contrato en el tiempo y lugar señalado en el mismo y cumpliendo con las especificaciones siguientes: (Señalar la forma de embalaje y la expedición de la mercadería).

La forma de transporte a utilizar será bajo la modalidad de (indicar si se trata de transporte marítimo, aéreo, terrestre o multimodal y la empresa transportista encargada).

SEXTA: Inspección de los Bienes

Las partes convienen en que la inspección de la mercadería será realizada..... (Señalar si antes o después del embarque y el lugar de inspección).

SEPTIMA: Condiciones de pago

EL COMPRADOR se obliga al cumplimiento del pago del precio estipulado en la cláusula segunda bajo la modalidad de (señalar la modalidad convenida: pago a través de una cuenta bancaria abierta a favor de **EL VENDEDOR**, pago a través de una Advance Account, Crédito Documentario).

FORMA DE PAGO
PLAZO DE PAGO
MEDIO DE PAGO
GASTOS BANCARIOS
CONDICIONES ESPECIALES

OCTAVA: Documentos

EL VENDEDOR deberá cumplir con la presentación de los siguientes documentos: (se hará referencia a los documentos a ser remitidos por EL VENDEDOR de acuerdo a las condiciones de entrega que hayan sido pactadas; los cuales pueden diferir en relación a los que sean solicitados si la forma de pago es una Carta de Crédito).

NOVENA: Resolución del Contrato Las partes podrán resolver el presente contrato si se produce el incumplimiento de alguna de las obligaciones estipuladas en el presente contrato.

DECIMA: Responsabilidad en la Demora (solo en caso de que se haya modificado el tiempo de entrega estipulado en el contrato. Se hará referencia al porcentaje a pagar sobre el precio de la mercadería en función al tiempo transcurrido y por los posibles daños que haya sufrido la mercadería).

DECIMO PRIMERA: Ley Aplicable

Las partes acuerdan que la ley para las obligaciones estipuladas en el presente contrato será la de..... (Señalar el país de la ley aplicable o, de ser el caso, la Convención de las Naciones Unidas sobre Compraventa Internacional).

DECIMO SEGUNDA: Solución de Controversias

Para los efectos del presente contrato, las partes contratantes señalan como sus domicilios los mencionados en la parte introductoria de este documento, sometiéndose ambas partes al arbitraje del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional de Lima, a cuyas normas y procedimiento se someten de manera voluntaria.

Firmado por duplicado, a los..... del mes de..... de..... en la ciudad de Lima.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

