

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL**

**RENTABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIO DE PROCESAMIENTOS DE CARNE DE
CERDO PARA EL SUPERMERCADO MEGA PLAZA, EN LA PROVINCIA DE JAÉN
- CAJAMARCA- 2015.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO AGROINDUSTRIAL**

Autor : Bach. Harvey Almilkar Pérez Ramos

Asesor : Ing. Efraín Manuelito Castro Alayo



18 MAR 2016

CHACHAPOYAS - PERÚ

UNIVERSIDAD NACIONAL

TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS



FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS AGRARIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

RENTABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIO DE PROCESAMIENTOS DE CARNE DE CERDO PARA EL SUPERMERCADO MEGA PLAZA, EN LA PROVINCIA DE JAÉN - CAJAMARCA- 2015.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO AGROINDUSTRIAL**

Autor: Bach. Harvey Almilkar Pérez Ramos

Asesor: Ing. Efraín Manuelito Castro Alayo.

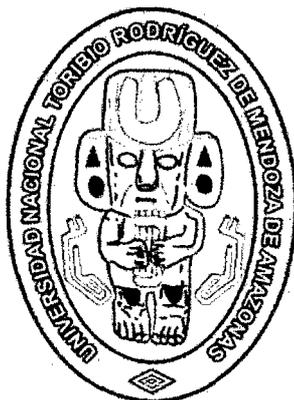
Chachapoyas, Perú



18 MAR 2016

UNIVERSIDAD NACIONAL

TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS



FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS AGRARIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

RENTABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIO DE PROCESAMIENTOS DE CARNE DE CERDO PARA EL SUPERMERCADO MEGA PLAZA, EN LA PROVINCIA DE JAÉN - CAJAMARCA- 2015.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO AGROINDUSTRIAL**

Autor: Bach. Harvey Almilkar Pérez Ramos

Asesor: Ing. Efraín Manuelito Castro Alayo.

Chachapoyas, Perú



DEDICATORIA

A Dios nuestro Señor que nos da la vida y la fortaleza para seguir adelante, alcanzar con éxito nuestras metas y por hacer posible lo imposible.

A mis padres quien con su ejemplo nos enseñó a no rendirse ante los obstáculos de la vida y a levantarse cada vez que uno cae.

Harvey

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, nuestra alma mater, Casa Superior de Estudios que nos formó y nos enrumbo al ámbito profesional. Asimismo, a los técnicos encargados de los laboratorios que me facilitaron y brindaron todos los medios necesarios para la ejecución de mi proyecto de tesis.

De manera especial a mi asesor, Ing. Ms C. Efraín Manuelito Castro Alayo, por ser un gran educador e investigador; por su invaluable y constante deseo de perfeccionar la investigación de tesis que realicé.

A mi familia por su paciencia y constante apoyo durante el desarrollo de mi carrera profesional y de mi tesis.

Harvey

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph. D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Ing. Ms. EFRAIN MANUELITO CASTRO ALAYO

DECANO DE FACULTAD DE INGENIERIA Y

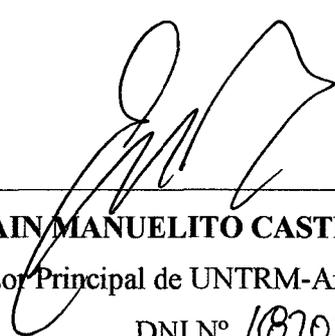
CIENCIAS AGRARIAS

VISTO BUENO DEL ASESOR

El docente de la UNTRM-Amazonas que suscribe, hace constar que ha asesorado el proyecto y la realización de la tesis titulada “RENTABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIO DE PROCESAMIENTOS DE CARNE DE CERDO PARA EL SUPERMERCADO MEGA PLAZA, EN LA PROVINCIA DE JAÉN - CAJAMARCA- 2015.” presentado por el Bachiller Harvey Almilkar Pérez Ramos, egresado de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Agrarias, de la Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial de la UNTRM-Amazonas, dando el visto bueno y comprometiéndome a orientarlo en el levantamiento de observaciones y en la sustentación de la tesis.

Se expide la presente, a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Chachapoyas, 22 de febrero de 2016



Ing. EFRAIN MANUELITO CASTRO ALAYO

Profesor Principal de UNTRM-Amazonas

DNI N° 18204816

JURADO EVALUADOR DE TESIS



Ing. Erick Aldo Auquiñivin Silva

Presidente



Ing. Mg. Sc. Armstrong Barnard Fernandez Jeri

Secretario



Ing. Lizette Daniana Mendez Fasabi

Vocal

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR.....	vi
JURADO EVALUADOR DE TESIS.....	vii
CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO.....	1
1.1. Descripción de la necesidad insatisfecha	1
1.2. Producto/servicio a ofrecer.....	1
1.3. Mercado objetivo.....	1
1.4. Oportunidades y amenazas del entorno	1
1.5. Fortalezas y debilidades de los promotores	2
1.6. Diferenciación o ventaja comparativa	2
1.7. Estrategia empresarial o genérica.....	2
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	3
2.1. Macroambiente	3
2.1.1. Aspectos legales.....	3
2.1.2. Aspectos económicos	3
2.1.3. Aspectos tecnológicos.....	7
2.1.4. Aspectos demográficos.....	9
2.1.5. Aspectos socioculturales.....	9
2.2. Microambiente (modelo de las cinco fuerzas de Porter).....	9

2.2.1.	Poder de los compradores.....	9
2.2.2.	Poder de los proveedores.....	10
2.2.3.	Amenaza de posibles nuevos participantes	10
2.2.4.	Amenaza de bienes sustitutos	10
2.2.5.	Rivalidad entre las industrias o competencia.....	10
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO.....		11
3.1.	Objetivos generales y específicos de la investigación, sondeo, estudio.....	11
3.2.	Hipótesis de la investigación, sondeo, estudio.	11
3.3.	Fuentes de información.....	11
3.3.1.	Fuentes secundarias.....	11
3.3.2.	Fuentes primarias.....	11
3.4.	Ficha técnica (metodología).....	12
3.5.	Resultados.....	13
3.6.	Conclusiones	29
3.7.	Estimación de demanda	29
CAPÍTULO IV: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....		30
4.1.	Análisis FODA.....	30
4.2.	Visión y Misión	30
4.3.	Objetivos organizacionales o estratégicos (largo plazo).	31
4.3.1.	Objetivos financieros	31
4.3.2.	Objetivos orientados al cliente.....	31
4.3.3.	Objetivos de sus procesos internos.....	31
4.3.4.	Objetivos de formación.....	31
4.4.	Estrategia de negocio y a nivel empresarial.....	31

4.5.	Fuentes de la ventaja competitiva.....	31
4.6.	Alianzas estratégicas y su valor para la empresa.	31
CAPÍTULO V: PLAN DE MERCADOTECNIA		32
5.1.	Mercado objetivo o mercado meta	32
5.2.	Objetivos de mercadotecnia	32
5.3.	Estrategias de mercadotecnia: segmentación, posicionamiento, crecimiento y postura competitiva.	32
5.4.	Mezcla de mercadotecnia (4 o 7 P's): Presupuesto de mercadotecnia	32
5.4.1.	Precio.....	34
5.4.2.	Plaza	34
5.5.	Planes de contingencias	34
CAPÍTULO VI : PLAN DE OPERACIONES		35
6.1.	Objetivos: calidad, flexibilidad, entrega, costos.....	35
6.2.	Estrategias de operaciones: calidad, costos, localización, procesos, distribución de planta, inventarios, recursos humanos.	35
6.3.	Diseño del producto	36
6.3.1.	Identificación de oportunidades.....	36
6.3.2.	Programación y especificación	36
6.3.3.	Diseño conceptual.....	36
6.3.1.	Desarrollo del diseño.....	38
6.3.2.	Diseño detallado	38
6.3.3.	Producción	41
6.4.	Diseño de procesos operativos.....	41
6.5.	Planificación de la producción.....	41

6.6.	Diseño de instalaciones	41
6.7.	Actividades peroperativas: Gantt.....	44
CAPÍTULO VII: PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS		45
7.1.	Administración de recursos humanos	45
7.1.1.	Reclutamiento	45
7.1.2.	Selección	48
7.1.3.	Contratación	48
7.1.4.	Inducción	48
7.1.5.	Capacitación y desarrollo	49
7.1.6.	Evaluación del desempeño	49
7.1.7.	Compensaciones	50
7.1.8.	Motivación.....	50
7.1.9.	Sistema de remuneraciones	50
7.1.10.	Planillas.....	50
CAPÍTULO VIII: IMPACTOS SOCIAL Y AMBIENTAL.....		51
8.1.	Impactos sociales: internos y externos.....	51
8.1.1.	Internos.....	51
8.1.2.	Externos	51
8.2.	Impactos ambientales.....	51
CAPÍTULO IX: PLAN CONTABLE Y FINANCIERO		53
9.1.	Supuestos básicos	53
9.1.1.	Financiamiento de terceros.....	53
9.1.2.	Años de proyección	53
9.1.3.	Análisis del entorno.....	53

9.1.1.	Análisis de mercadeo	53
9.1.1.	Plan operativo.....	54
9.2.	Aspectos legales y tributarios	55
9.3.	Objetivos financieros	55
9.4.	Políticas de contabilidad finanzas	55
9.5.	Estructura de costos y presupuesto general.....	57
9.6.	Estructura de la inversión – fuentes de la inversión.....	59
9.7.	Punto de equilibrio	64
9.8.	Evaluación financiera: TIR, VAN.....	65
9.9.	Análisis de los estados financieros.....	66
CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		73
ANEXOS.....		74
ANEXOS (01) Elaboración de la encuesta.....		75
ANEXOS (02) Diseño de la Planta Agroindustrial.....		76
ANEXOS (03) Distribución de Equipos.....		77
ANEXOS (04) Calculo de encuesta.....		78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Genero Encuestados	13
Tabla 2. Edades.....	14
Tabla 3. Consume producto cárnico	15
Tabla 4. Qué tipo de productos cárnicos de cerdo prefiere	16
Tabla 5. Con que frecuencia compra productos cárnicos.....	17
Tabla 6. Presentación de compra habitualmente.	18
Tabla 7. Que es lo que más importante en un producto cárnico de cerdo para usted.....	19
Tabla 8. En qué tipo de establecimiento adquiere los productos cárnicos de cerdo.....	20
Tabla 9. Le gustaría probar productos cárnicos de cerdo fermentado a base de naranjilla	21
Tabla 10. Con que otro tipo de cítrico le gustaría consumir la carne de cerdo	22
Tabla 11. Donde le gustaría conseguirlo	23
Tabla 12. En qué presentación le gustaría encontrarlos	24
Tabla 13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto	25
Tabla 14. Cuanto percibe usted mensualmente	26
Tabla 15. Número de personas en la familia	27
Tabla 16. Lugar donde reside	28
Tabla 17. Diagrama de Gantt para las actividades pre operativas.....	44
Tabla 18. Variables económicas del negocio	54
Tabla 19. Plan Operativo	54
Tabla 20. Políticas de contabilidad.....	56
Tabla 21. Gastos Administrativos.	57
Tabla 22. Activos fijos. Muebles y enseres.....	57
Tabla 23. Activos fijos. Equipos de cómputo.....	58
Tabla 24. Activos fijos. Maquinaria y equipo.	58
Tabla 25. Activo fijo. Pago de registro sanitario.....	58
Tabla 26. Activo fijos. Pago del personal.....	58
Tabla 27. Ingresos operativos.....	59

Tabla 28. Costo de las estrategias de mercadeo.	59
Tabla 29. Costos variables.	60
Tabla 30. Gastos operativos.	60
Tabla 31. Activos fijos.	61
Tabla 32. Otros gastos.	61
Tabla 33. Salarios.	61
Tabla 34. Inversión.	62
Tabla 35. Financiamiento.	62
Tabla 36. Existencias.	63
Tabla 37. Amortización.	63
Tabla 38. Punto de equilibrio en el 2016.	64
Tabla 39. Flujo de caja y determinación del VAN y TIR.	65
Tabla 40. Estado de resultados.	66
Tabla 41. Flujo de efectivo.	67
Tabla 42. Balance general.	68
Tabla 43. Costo promedio ponderado de los recursos (WACC).	69
Tabla 44. Liquidez.	69
Tabla 45. Rentabilidad.	70
Tabla 46. Endeudamiento.	70
Tabla 47. Generación de valor.	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Genero encuestados.	13
Figura 2. Edades encuestados.....	14
Figura 3. Consume producto cárnicos.	15
Figura 4. Productos cárnicos de cerdo que prefieren.....	16
Figura 5. Frecuencia de productos cárnicos	17
Figura 6. Presentación de compra habitualmente.....	18
Figura 7. Importancia en un producto cárnico.....	19
Figura 8. Tipo de establecimiento donde los productos son adquiridos.....	20
Figura 9. Productos cárnicos de cerdo fermentado a base de naranjilla.....	21
Figura 10. Tipo de cítrico le gustaría consumir la carne de cerdo.....	22
Figura 11. Donde le gustaría conseguirlo	23
Figura 12. En que presentación le gustaría encontrarlo.....	24
Figura 13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto	25
Figura 14. Elaboración propia.	26
Figura 15. Número de personas en la familia.....	27
Figura 16. Lugar donde reside.....	28
Figura 17. Flujograma de elaboración de Salchicha Artesanal.	39
Figura 18. Flujograma de elaboración de Cecina Ahumada.	40

RESUMEN EJECUTIVO

En el Presente Plan de Negocio se pretende demostrar la perspectiva de una empresa de responsabilidad y de pequeño tamaño dedicada a la elaboración de carne de cerdos caracterizados por su calidad e inocuidad y está dirigido, en primer lugar, hacia el aprovechamiento del Supermercado Mega Plaza para la comercialización de carnes de cerdo en la Provincia de Jaén – Región Cajamarca; ya que cuenta Con una inversión superior a los US\$ 15 millones, donde el centro comercial contarán con 15,000 metros cuadrados de área arrendable y también se incorporarán operadores locales de alimentación y turismo e iniciará operaciones con las tiendas por departamento Promart y Plaza Vea.

Este Proyecto nace a partir de la visión de desarrollo en el sector cárnico en la Provincia de Jaén, donde hay muchas iniciativas de negocios dentro del rubro carnes, tales como la elaboración de chorizos, salchichas, etc. todos ellos se han iniciado de una manera informal, con la llegada de los supermercados, estos pequeños negocios corren el riesgo de ser desplazados por la competencia puesto que aquí se exige productos de calidad y en cantidades considerables, por ese motivo existe la necesidad de hacer este plan de negocios para determinar las posibilidades que tienen los pequeños negocios de aprovechar estos mercados.

Su inversión de dicha Empresa es de S/. 54,615 (cincuenta y cuatro mil seiscientos quince soles). TIR del Proyecto con un porcentaje de 58,13% y un VAN del Proyecto 62,738. Su relación de Beneficio - Costo es de: 1.07% donde nos indica que el proyecto es viable para su ejecución.

ABSTRACT

In the present Business Plan executive summary is intended to demonstrate the perspective of a responsibility and small company dedicated to the production of meat of pigs, characterized by their quality and safety and is aimed, firstly, to tap the market Mega Plaza for the marketing of meat of pork in the province of Jaén – Region Cajamarca; Since account with an investment of more than US\$ 15 million, where the shopping center will have 15,000 square meters of area arrendable and will also be incorporated in local operators of food and tourism and to begin operations with the department stores Promart and Plaza See.

This project was born from the vision of development in the meat sector in the province Jaén, where there are many initiatives of businesses within the category of meat, such as the elaboration of sausages, hotdogs, etc. all they have started in an informal manner, with the advent of supermarkets, these small businesses at risk of being displaced by competition since here requires quality products and in considerable quantities, that is why there is a need to make this business plan to determine the possibilities that have small businesses take advantage of these markets.

Your investment of this company is of S/. 54, 615 (fifty-four thousand six hundred and fifteen soles). TIR of the project with a percentage of 58, 13% and a NPV of the project 62,738. Its cost-benefit ratio is 1.07% where we indicates that the project is viable for its implementation.

CAPÍTULO I

IDEA DE NEGOCIO

1.1. Descripción de la necesidad insatisfecha

La necesidad insatisfecha que se ha encontrado en el mercado de Jaén, es la falta de productos cárnicos de calidad e inocuidad garantizada, elaborados a base de carne de cerdo que ante el crecimiento de la población se irá incrementando.

1.2. Producto/servicio a ofrecer

- Salchicha artesanal
- Salchicha ahumada
- Cecina ahumada
- Costilla ahumada
- Chuletas ahumadas

1.3. Mercado objetivo

Población de la provincia de Jaén,

1.4. Oportunidades y amenazas del entorno

La llegada de Mega Plaza a la provincia de Jaén es una oportunidad para los microempresarios de la región puesto que surgen los mercados Tottus y Plaza Veá, que representan una gran oportunidad para la microempresa. Las amenazas para el presente negocio, es la competencia y la posible llegada de otras empresas dedicadas al sector de productos cárnicos.

1.5. Fortalezas y debilidades de los promotores

Se tiene años de experiencia en el negocio de producción de embutidos a base de carne de cerdo y también se podría realizar investigación para la innovación de los productos. Una de las debilidades es el reducido capital de trabajo con el que se cuenta.

1.6. Diferenciación o ventaja comparativa

La diferencia o ventaja competitiva de los productos está en el proceso de elaboración artesanal que lo va a diferenciar en la parte organoléptica, sabor que se tiene para los productos.

1.7. Estrategia empresarial o genérica

La estrategia que se va emplear es una de las cinco fuerzas de Porter que es la diferenciación ya que su finalidad es producir bienes y servicios considerado en toda la industria de la provincia de Jaén. Ya que dicho ya que dicho producto elaborado a base de carne de cerdo se va diferenciación es en lo artesanal y organoléptica.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Macroambiente

2.1.1. Aspectos legales

Dada la Naturaleza del producto y de la empresa (Productos para Consumo Humano) es un sector altamente regulado por entidades como Las Normas Técnicas Peruanas que menciona en su resolución.

El Registro Sanitario se otorga por producto o grupo de productos y fabricante. Se considera grupo de productos aquellos elaborados por un mismo fabricante, que tienen la misma composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios

2.1.2. Aspectos económicos

En base a la distribución porcentual de la Población Económicamente Activa, se puede deducir que la estructura productiva de la provincia de Jaén se encuentra diversificada, siendo la actividad que más PEA ocupa (50.8% según el C). Con mucho menos participación se encuentran los servicios y dentro de ellos la Enseñanza que con el 6.1% ocupa el segundo lugar de mayor captación de trabajadores, los otros Servicios con 5.6%; el Comercio ocupa el 5.1% de la PEA y la manufactura un bajo 3.7% consecuente con el incipiente nivel de transformación industrial que se da en articulación con el sector agrario (pilado, selección y envasado de arroz, café y cacao).

La actividad agropecuaria, según lo informa la Dirección Regional Agraria, se realiza en 332,356 hectáreas, situadas en terrenos con pendientes que van desde planas (arroz) hasta empinadas (café) y está basada fundamentalmente en la producción de café que presenta 15,350 productores y el arroz; otros productos de menor importancia son: cacao que presenta 1,220 productores, maíz amarillo amiláceo con 550 productores, chirimoya, mango y palta con 250, 120 y 30

productores respectivamente. En la actividad pecuaria destaca la leche con 820 y la cría de cuy con 460 productores.

La provincia de Jaén se encuentra al norte del departamento de Cajamarca, pero desde hace varias décadas viene aspirando a ser elevada a la categoría de departamento, con la ciudad de Jaén de Bracamoros como su capital, aspiración histórica y justa que reafirmó públicamente en 1982 al cumplirse el 161 aniversario de la proclamación de su independencia.

Desde el año 2007 se está desarrollando exitosamente una especie de burbuja inmobiliaria. Específicamente en el rubro de los terrenos, es decir, a consecuencia de las nuevas avenidas que pronto se empezarán a construir y que pasarán por (ahora "afueras de la ciudad") ha hecho que los terrenos que están ubicados a los alrededores de las nuevas avenidas se valoricen hasta en un 400%. Esto ha beneficiado considerablemente a algunos comerciantes de la zona que estratégicamente han sabido invertir en este muy buen rentable negocio y quizás, perjudicando a todos aquellos que vendieron sus tierras por lo que ahora es un precio muy bajo. Actualmente la oferta de terrenos está cerrada, pues los propietarios se han dado cuenta de la valorización que sus tierras están experimentando y saben, pues que esto todavía tiene para unos años más.

Actividad agrícola

Si bien las actividades primarias no se realizan en la ciudad misma, resultan relevantes en la dinámica económica de la ciudad por ser la tercera actividad con mayor captación de mano de obra y por las relaciones de comercialización de su producción fundamentalmente agrícola; debiendo remarcar el hecho de que el proceso de urbanización en Jaén atenta contra esta actividad, al venir ocupando suelo agrícola con fines residenciales y desenvolvimiento de las actividades de servicios. Teniendo como principales productos: arroz en cáscara, café, maíz amarillo duro, yuca y frutales, destacando entre ellos el plátano, el distrito de Jaén es el que posee las mayores tierras para la actividad agrícola con 30,415 Hás al 2011. Los productos que muestran una tendencia positiva de crecimiento en su producción

son el café que ha crecido en un 98% en los últimos quince años y el arroz cáscara que muestra un crecimiento del 35.9% en el mismo período analizado.

Es necesario destacar el cultivo del café por sus implicancias económicas a nivel de país y su impacto en las actividades que se desarrollan en la ciudad de Jaén, referidas básicamente al acopio, selección y venta a procesadoras de las regiones vecinas para su posterior comercialización en el exterior. Siendo la provincia Jaén con sus 25,055 hectáreas sembradas y con un rendimiento de 23 QQ/Há, conjuntamente con San Ignacio los mayores productores dentro de la provincia, contribuyendo con el 13% de la producción nacional, sin embargo su nivel tecnológico y de productividad aún se mantienen bajos. Si bien su volumen de producción es mucho menor que el del arroz, sus perspectivas de desarrollo son muchos mejores, toda vez que las del arroz se encuentran limitadas al mercado local, el cual puede, incluso, restringirse ya que su importación, en virtud de los inminentes tratados de libre comercio, puede incrementarse.

De acuerdo a la información de la Cámara de Comercio del Café y del Cacao, contrastada con la información de la Superintendencia de Aduanas, las exportaciones de café varían anualmente habiendo alcanzado su mayor récord en el 2011 con 1596 millones de dólares americanos y un promedio para los últimos cinco años de 945 millones de dólares americanos, siendo los 3 principales exportadores Perales Huancaruna SAC con el 25% del volumen exportado a diciembre 2012, Comercio & Cía. con el 11% y Cía. Internacional del Café con 7% (Comercio & Cía. y Cía. Internacional del Café cuentan con su Planta de Procesamiento en el Distrito de Jaén), empresas directamente vinculadas a la producción cafetalera de la provincia de Jaén y en consecuencia con impacto en la economía provincial, distrital y de la ciudad.

Se produce en los alrededores de Jaén y en pequeña cantidad en San Ignacio, produciendo aproximadamente el 5% de la producción nacional, según lo informado por la Subgerencia de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad de Jaén. También se acopia en la zona, cacao procedente de Amazonas - Bagua - márgenes del Marañón, y de San Martín.

Por su parte el arroz, que conjuntamente con el café es uno de los productos con mayor aporte al valor bruto de la producción agrícola de la provincia, ha perdido competitividad frente al arroz importado, mostrando así mismo un uso no adecuado de técnicas de Con respecto a la ganadería, se concentra básicamente en el ganado vacuno, alcanzando niveles de producción a nivel provincial de 1,500 TM al año, producción que de acuerdo a los especialistas, debería ser superada dadas las potencialidades de su suelo rico en pastos aptos, así como el rendimiento alcanzado por las razas criadas en la zona: cebú y Brown swiss. Su comercialización se realiza en pie (vivos) y sus mercados receptores se ubican en Jaén, Piura, Chiclayo y Trujillo, constituyendo la ciudad de Jaén espacio de intercambio a través de la venta directa o indirecta.

En cuanto a la organización de la producción agrícola, es mayoritaria la presencia de pequeños agricultores con bajo nivel de productividad y economías de subsistencia, a expensas de los acopiadores por lo que han optado por integrarse en cooperativas comercializadoras de café (Cooperativa Sol & Café, Coopvama, entre otras), destacando CenfroCafé, pudiéndose observar un valioso apoyo por parte de organizaciones como Cáritas y Programa Familia de la empresa Comercio & Cía., estas tres organizaciones agruparían aproximadamente 6,500 familias.

Por otro lado, también existen empresas productoras como PERHUSAC, Comercio & Compañía, que como se indicara anteriormente, ocupan los primeros puestos de exportación de café; Prodelsur SAC, filial de VolcaféGroup de Suiza, dedicada a la exportación de cafés especiales y de calidad de Jaén y San Ignacio; la empresa Machu Picchu Coffee Trading, que se articula con los agricultores de cacao y café. En lo que respecta a la comercialización de los productos agrícolas, es necesario remarcar que la Ciudad de Jaén ejerce un rol importante en esta actividad distrital al actuar como centro de redistribución de la producción agroindustrial no sólo del Distrito de Jaén sino también de los distritos ubicados al Norte y Nor Oriente de este, para luego direccionarlos hacia los mercados interregionales: Lima, Piura y Lambayeque, y posteriores a los internacionales como el caso del café. La

comercialización de productos de pan llevar se realiza en su mayor parte en el mismo distrito.

Actividad industrial

Con un universo de 451 empresas manufactureras, de las cuales 55 constituyen sucursales de empresas de fuera de la región y empleando más del 12% de la población económicamente activa de la ciudad, la actividad industrial muestra presencia en la estructura económica de la ciudad, pero poca generación de valor agregado, tratándose de empresas generalmente pequeñas y micro empresas.

Predominan las empresas dedicadas a la fabricación de muebles y otros productos de madera, lo que permite concluir en la existencia de cierto eslabonamiento con la extracción de madera, ésta última realizada no siempre de manera formal. Al analizar con mayor detalle, la distribución porcentual de las empresas manufactureras en la ciudad, se concluye que excluyendo a las empresas dedicadas a la impresión, que no constituyen procesos transformativos, los rubros más representativos además de la fabricación de muebles y otros productos de madera (21% del total de empresas manufactureras locales), se ubican en: la elaboración de otros productos y para uso estructural elaborados de metal (17%) con cierta articulación con la rama de la construcción; así como en las panaderías (12%) y la fabricación de prendas de vestir (9% de las empresas manufactureras locales).

La articulación con la producción agrícola, estaría definida por la presencia de 08 molinos, 06 empresas dedicadas a la fabricación de cacao y chocolate, así como 05 empresas de fabricación de productos alimenticios. La presencia relevante de las microempresas (97% del total de empresas manufactureras según el registro de empresas del MINPROD) es otro factor que caracteriza esta actividad en Jaén.

2.1.3. Aspectos tecnológicos

La tecnología es parte fundamental en el sector, las industrias líderes del mercado de los productos procesados en el país son altamente competitivas gracias a que han consolidado procesos totalmente eficientes gracias a la automatización de los

procesos y la renovación de los equipos o maquinaria constantemente, es decir que tienen la oportunidad de adoptar tecnología de punta, a diferencia de las PYME que por lo general no mantienen programas de control de calidad y no pueden acceder fácilmente a la adecuación de la planta física y a la actualización de sus equipos por altos costos monetarios que puede implicar la importación de dichas maquinarias.

Aunque todavía se encuentran empresas de elaboración casi artesanal de los productos cárnicos y embutidos, la tendencia indica que las empresas se han interesado por adquirir maquinaria que permita producir grandes volúmenes de productos y que a su vez les permitan reducir costos, sin embargo el limitante es el acceso a la información por parte de los empresarios hacia los conocimientos de los procesos y equipos de punta. En gran parte se debe a que en el país existen pocas industrias nacionales dedicadas a la elaboración y diseño de estos equipos y se encuentran con la necesidad de importar la maquinaria desde Europa o Estados Unidos, y por otro lado porque no existe un medio de información donde se pueda encontrar las últimas tendencias y la actualización de los procesos productivos.

A pesar de esto la vida útil de las maquinas es bastante prolongada, aproximadamente 15 años dependiendo del tipo de maquinaria y los cambios se realizan en su mayoría por la capacidad de producción. El tipo de maquinaria básica es:

- Molino de Carne
- Mezcladora
- Embutidora
- Hornos de Cocción y Ahumado
- Congeladoras
- Empacadora al Vacío

También se empleará las redes sociales para la publicación y marketing de dicha empresa

2.1.4. Aspectos demográficos

Actualmente; La provincia tiene una población estimada de 198.354 habitantes. Mientras que la ciudad de Jaén, capital de la provincia, cuenta con 150.371 habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI Perú 2012).

2.1.5. Aspectos socioculturales

En la población de la ciudad de Jaén se encuentra organizada a través de asociaciones vecinales, religiosa y culturalmente. Además, anualmente se llevan a cabo ferias agropecuarias realizadas por el gobierno regional donde en dicha actividad es aprovechada para exhibir y marketear productos pecuarios e industriales que son productores dedicados a formalizar microempresas y empresa.

2.2. Microambiente (modelo de las cinco fuerzas de Porter)

2.2.1. Poder de los compradores

Padres de Familia que se interesan por la salud y nutrición de sus hijos: Este grupo está conformado por aquellos padres o madres que en sus compras de alimentos buscan un alto contenido nutricional, una imagen impecable (Higiénica) del producto y que opinen que los productos cárnicos contribuyen al crecimiento y bienestar de sus hijos.

Personas con poca disposición de tiempo: Son personas que llegan en la noche agotadas por un extenso día de trabajo o que tienen grandes cantidades de actividades y no tienen tiempo para cocinar nada elaborado, ellos encuentran en los productos cárnicos una opción para obtener las proteínas necesarias solo destapando un paquete.

Niños y adolescentes en etapa escolar: Llevan en su lonchera o compran en el colegio Sándwiches, hamburguesas y salchichas como una opción nutritiva y divertida a la hora del almuerzo o descanso.

Personas que les gusta variar el menú: Son personas que ven el producto cárnico como un sustituto para la carne sin procesar (Carne de res, pollo, cerdo), y además les interesa encontrar variedad de sabores en dieta con el plus de satisfacer su necesidad con menor cantidad de dinero.

2.2.2. Poder de los proveedores

La calidad y el precio de la materia prima es un factor crítico y fundamental para obtener ventajas frente los competidores, de igual forma se necesita de proveedores que tengan estándares de justo a tiempo pues permitirá la creación de sinergias que afectarán la producción en planta. Los proveedores que van a distribuir en dicha planta es: para materia prima es la planta de crianza de cerdos tito, en equipos la marca toro rey y en materiales como envases y empaques “Empresa las Galaxias”.

2.2.3. Amenaza de posibles nuevos participantes

No se tiene conocimiento de nuevos participantes.

2.2.4. Amenaza de bienes sustitutos

Existen la posibilidad de que nuestros productos puedan ser sustituidos por los siguientes productos como:

- Jamones
- Hod dog
- Mortadela

2.2.5. Rivalidad entre las industrias o competencia

La rivalidad que existe en las industrias es en los precios, presentaciones, publicidad, marketing y en variedades de productos.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. Objetivos generales y específicos de la investigación, sondeo, estudio.

Objetivos generales:

- Determinar la demanda insatisfecha “rentabilidad del negocio de procesamiento de
- carne de cerdo para el Supermercado Mega Plaza en la provincia de Jaén – Cajamarca”.

Objetivos específicos:

- Segmentar el mercado
- Consolidar la idea del negocio de procesamiento de carne de cerdo en la provincia de Jaén, en la región de Cajamarca.
- Determinar la demanda insatisfecha de procesamiento de carne cerdo a través de la realización del estudio de mercado.
- Determinar los indicadores de rentabilidad del negocio a través del estudio técnico financiero.

3.2. Hipótesis de la investigación, sondeo, estudio.

Que existe demanda insatisfecha nula = H_a

Que no existe demanda insatisfecha = H_0

3.3. Fuentes de información

3.3.1. Fuentes secundarias

En las fuentes tenemos el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

3.3.2. Fuentes primarias

En las fuentes primarias emplearemos las encuestas

3.4. Ficha técnica (metodología).

La investigación de mercados utiliza un proceso metodológico para obtener información y resolver los problemas, de esta manera el pequeño y mediano empresario asegura que la información obtenida tenga un valor científico y otorga la certeza en la toma de decisiones (Eyssautier, 2012). En tal sentido, para responder el problema de la investigación fue necesario aplicar la siguiente metodología:

Método de calcula de la muestra.

$$n = \frac{N * z_{\alpha/2}^2 * \sigma^2}{E^2(N - 1) + z_{\alpha/2}^2 * \sigma^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

$z_{\alpha/2}$ = Coeficiente que depende del nivel de confianza asumido.

σ^2 = Varianza poblacional.

E = Error muestral

$$n = \frac{11668 * (1,96^2) * 5^2}{(0,69)^2(11668 - 1) + (1,96)^2 * 5^2} = 198 \text{ encuestas}$$

N = 11668 habitantes.

$z_{\alpha/2}$ = 1,96%

σ^2 = 25

E = 0,69%

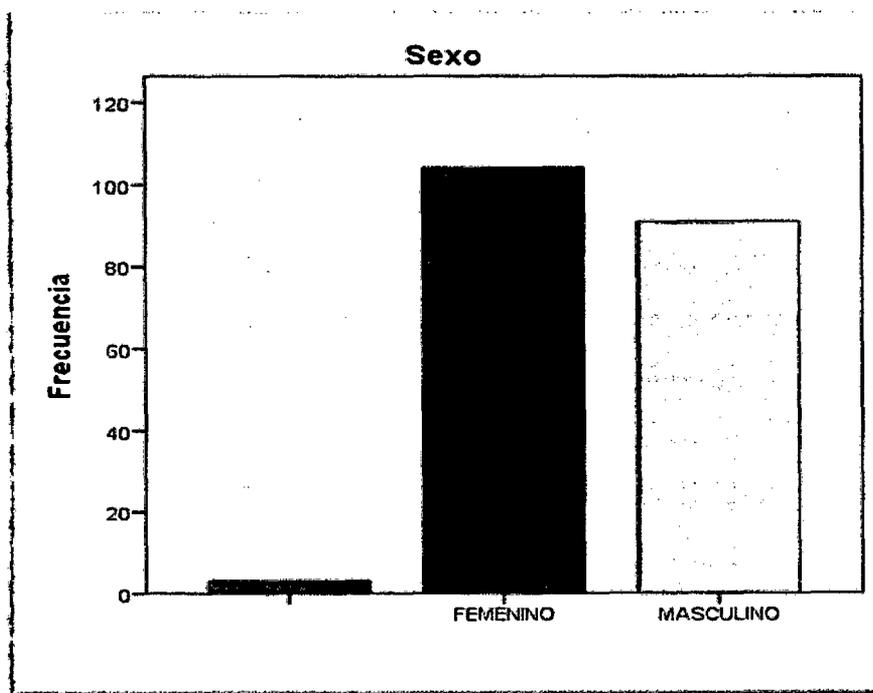
3.5. Resultados

Tabla 1. Genero Encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	1,5	1,5	1,5
FEMENINO	104	52,5	52,5	54,0
MASCULINO	91	46,0	46,0	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Genero encuestados.



Fuente: Elaboración propia

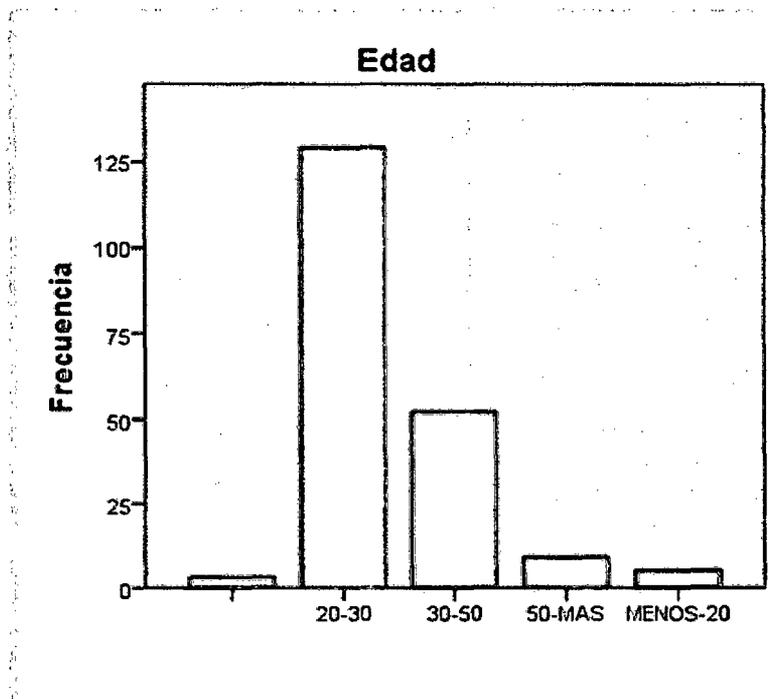
ANALISIS: El género encuestado son: en femenino es de 52,5% y el de masculino es de 46,0% y un nivel de valido es de 1,5%.

Tabla 2. Edades

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	1,5	1,5	1,5
20-30	129	65,2	65,2	66,7
30-50	52	26,3	26,3	92,9
50-MAS	9	4,5	4,5	97,5
MENOS-20	5	2,5	2,5	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Edades encuestados.



Fuente: Elaboración propia

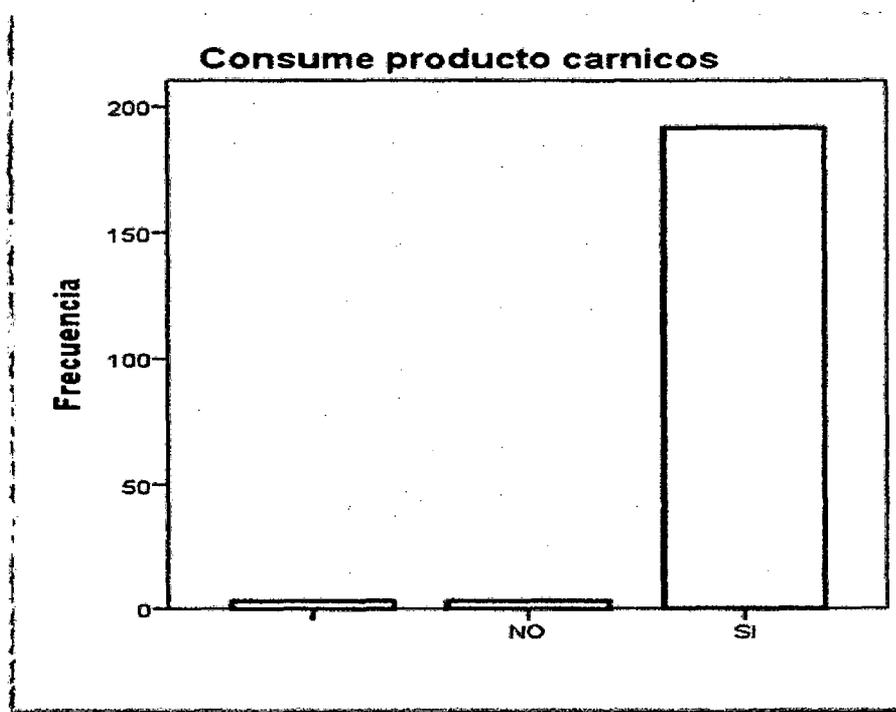
ANALISIS: De los encuestados: en el rango de 20-30 años de edad su porcentaje es de 65,2%, 30-50 años de edad el porcentaje de 26,3%, 50 – Más años su porcentaje es de 4,5% y Menos de 20 años de edad su porcentaje 2,5%.

Tabla 3. Consume producto cárnico

Consume producto cárnicos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	1,5	1,5	1,5
Válidos NO	3	1,5	1,5	3,0
SI	192	97,0	97,0	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Consume producto cárnicos.



Fuente: Elaboración propia

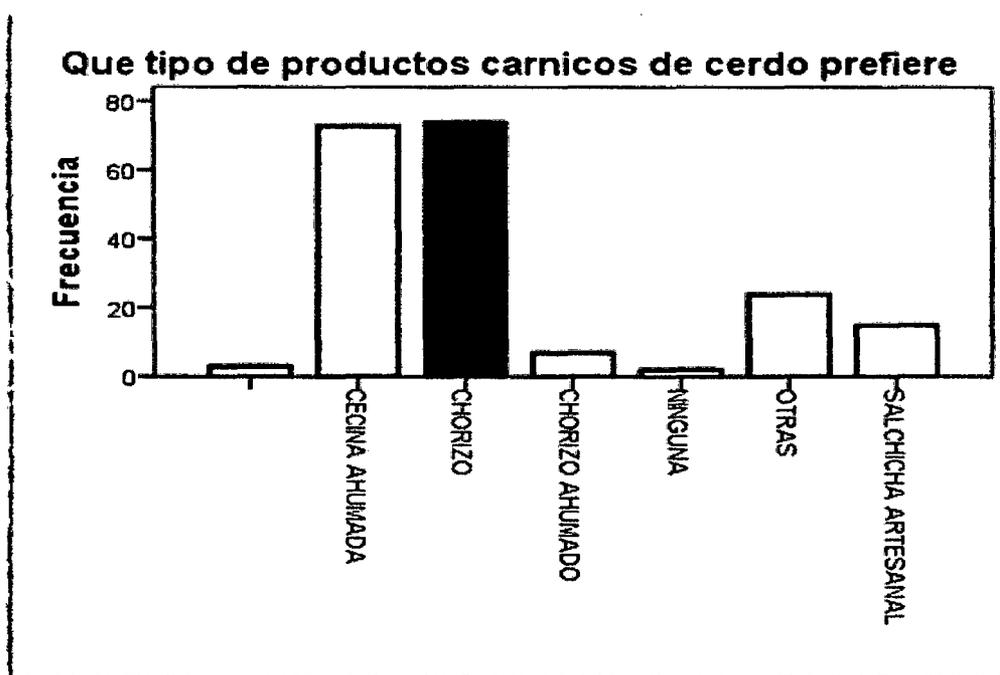
ANALISIS: Que en el consumo de productos de cárnicos optaron con un porcentaje de la alternativa un SI con un porcentaje de 73% y de la alternativa NO un porcentaje 3%.

Tabla 4. Qué tipo de productos cárnicos de cerdo prefiere

Qué tipo de productos cárnicos de cerdo prefiere	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	1,5	1,5	1,5
CECINA AHUMADA	73	36,9	36,9	38,4
CHORIZO	74	37,4	37,4	75,8
CHORIZO AHUMADO	7	3,5	3,5	79,3
Válidos NINGUNA	2	1,0	1,0	80,3
OTRAS	24	12,1	12,1	92,4
SALCHICHA ARTESANAL	15	7,6	7,6	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Productos cárnicos de cerdo que prefieren



Fuente: Elaboración propia.

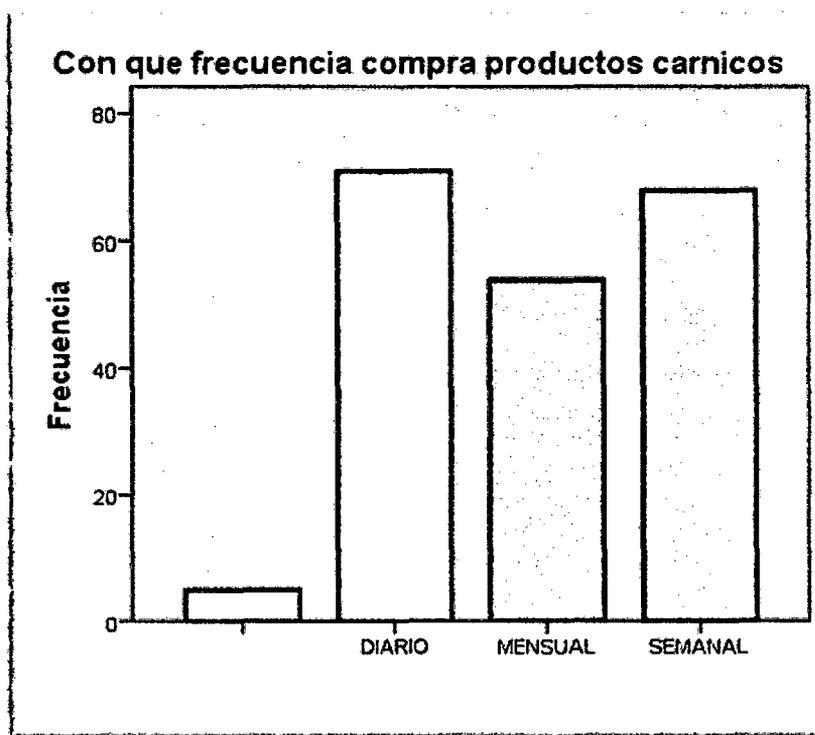
ANALISIS: De las personas encuestas respondieron los tipos de productos cárnicos de cerdo que desean de la siguiente manera: cecina ahumada 36,9%, chorizo 37,4%, chorizo ahumado 3,4%, ninguna 1,0%, salchicha artesanal 7,6% y otras 12,1%.

Tabla 5. Con que frecuencia compra productos cárnicos

Con que frecuencia compra productos cárnicos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5	2,5	2,5	2,5
DIARIO	71	35,9	35,9	38,4
MENSU	54	27,3	27,3	65,7
AL SEMAN	68	34,3	34,3	100,0
AL				
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Frecuencia de productos cárnicos



Fuente: Elaboración propia.

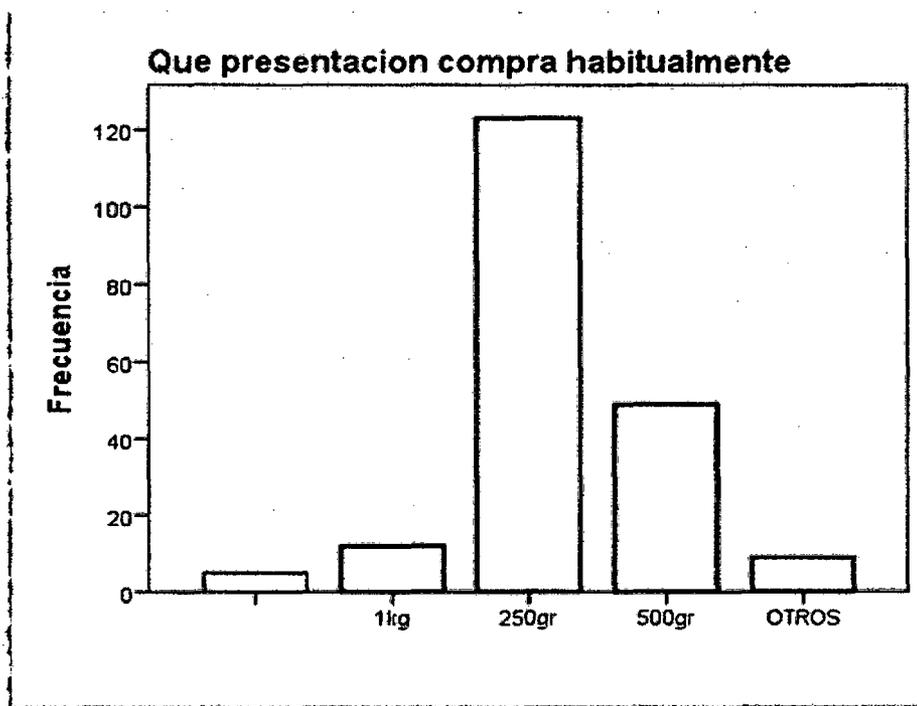
ANALISIS: La frecuencia de compra de productos cárnicos según la encuesta: Diario 35,9%, semanal 34,3% y 27,3% mensual.

Tabla 6. Presentación de compra habitualmente.

Qué presentación compra habitualmente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5	2,5	2,5	2,5
1kg	12	6,1	6,1	8,6
250gr	123	62,1	62,1	70,7
Válidos 500gr	49	24,7	24,7	95,5
OTROS	9	4,5	4,5	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Presentación de compra habitualmente



Fuente: Elaboración propia.

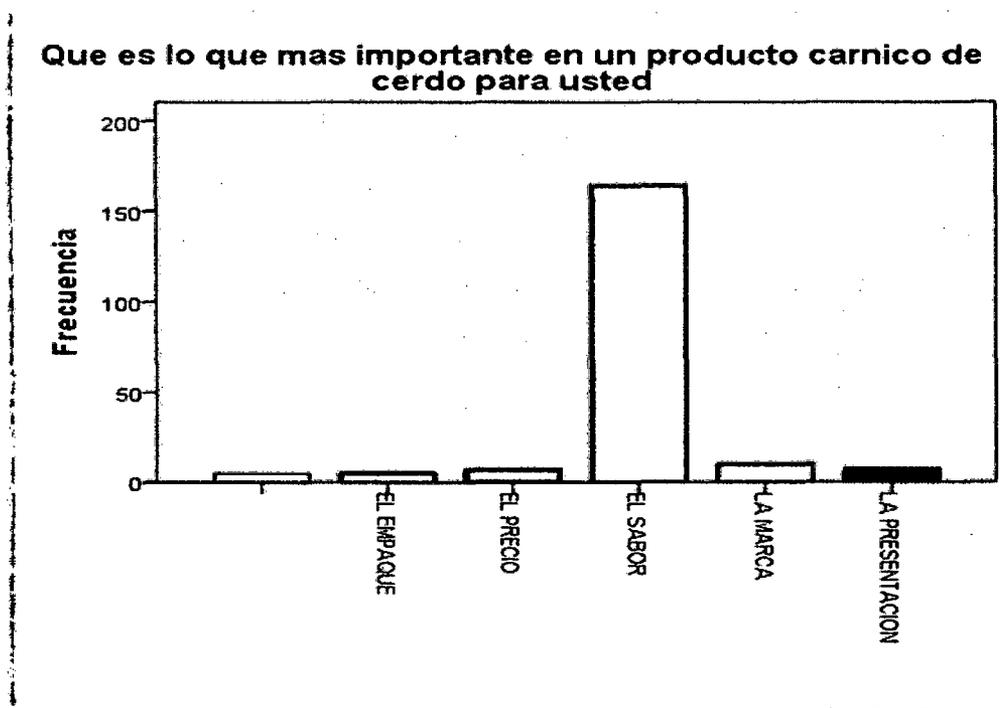
ANALISIS: La presentación de compra habitualmente que prefieren es: 250gr porcentaje de 62, 1%, 500gr con un porcentaje de 24,7%, 1kg con un porcentaje de 6,1% y otros con un porcentaje de 4,5%.

Tabla 7. Que es lo que más importante en un producto cárnico de cerdo para usted

Que es lo que más importante en un producto cárnico de cerdo para usted	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EL EMPAQUE	5	2,5	2,5	2,5
EL PRECIO	7	3,5	3,5	8,6
Válidos EL SABOR	164	82,8	82,8	91,4
LA MARCA	10	5,1	5,1	96,5
LA PRESENTACION	7	3,5	3,5	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Importancia en un producto cárnico.



Fuente: Elaboración propia.

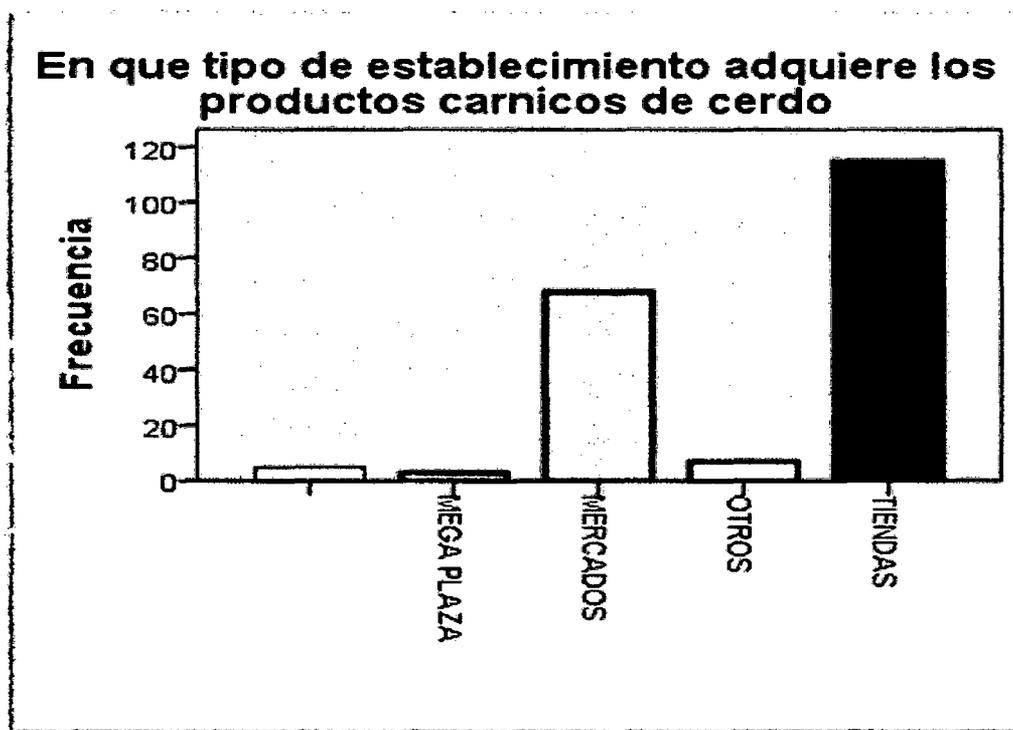
ANALISIS: Que es lo que más les interesan en producto cárnico y las personas encuestadas respondieron lo siguiente: en empaque 2,5%, el precio 3,5%, en el sabor 82,8%, la marca 5,1% y en presentación 3,5%

Tabla 8. En qué tipo de establecimiento adquiere los productos cárnicos de cerdo

En qué tipo de establecimiento adquiere los productos cárnicos de cerdo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5	2,5	2,5	2,5
MEGA PLAZA	3	1,5	1,5	4,0
MERCADOS	68	34,3	34,3	38,4
OTROS	7	3,5	3,5	41,9
TIENDAS	115	58,1	58,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Tipo de establecimiento donde los productos son adquiridos.



Fuente: Elaboración propia.

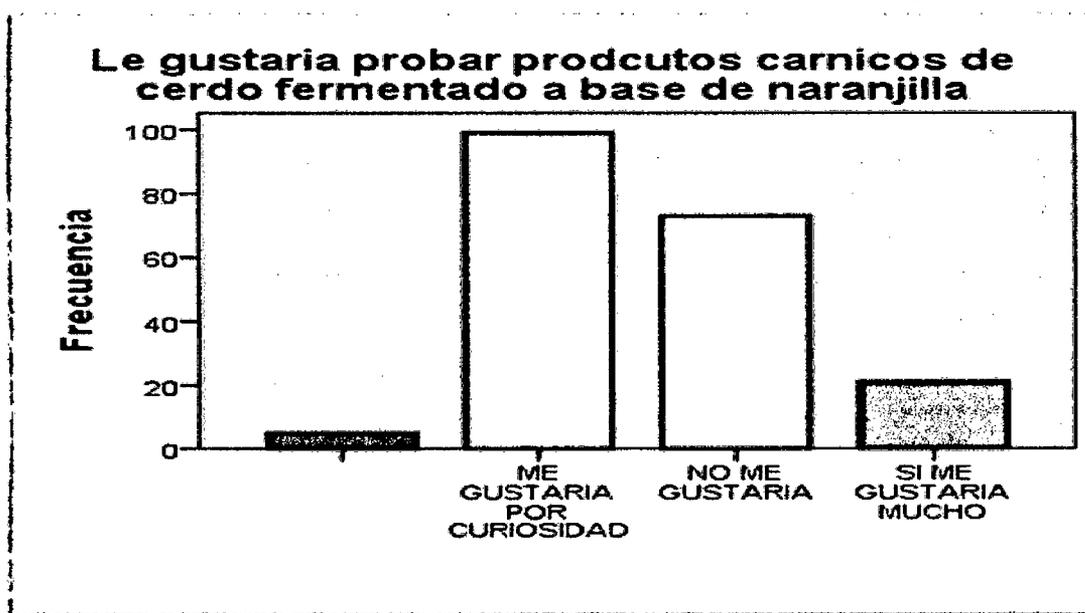
ANALISIS: Las personas que más adquiridos optaron según las encuestas: en mega plaza 1,5%, mercados 34,3%, otros 3,5% y tiendas 58%.

Tabla 9. Le gustaría probar productos cárnicos de cerdo fermentado a base de naranjilla

Le gustaría probar productos cárnicos de cerdo fermentado a base de naranjilla	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5	2,5	2,5	2,5
ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	99	50,0	50,0	52,5
Válidos NO ME GUSTARIA	73	36,9	36,9	89,4
SI ME GUSTARIA MUCHO	21	10,6	10,6	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Productos cárnicos de cerdo fermentado a base de naranjilla



Fuente: Elaboración propia.

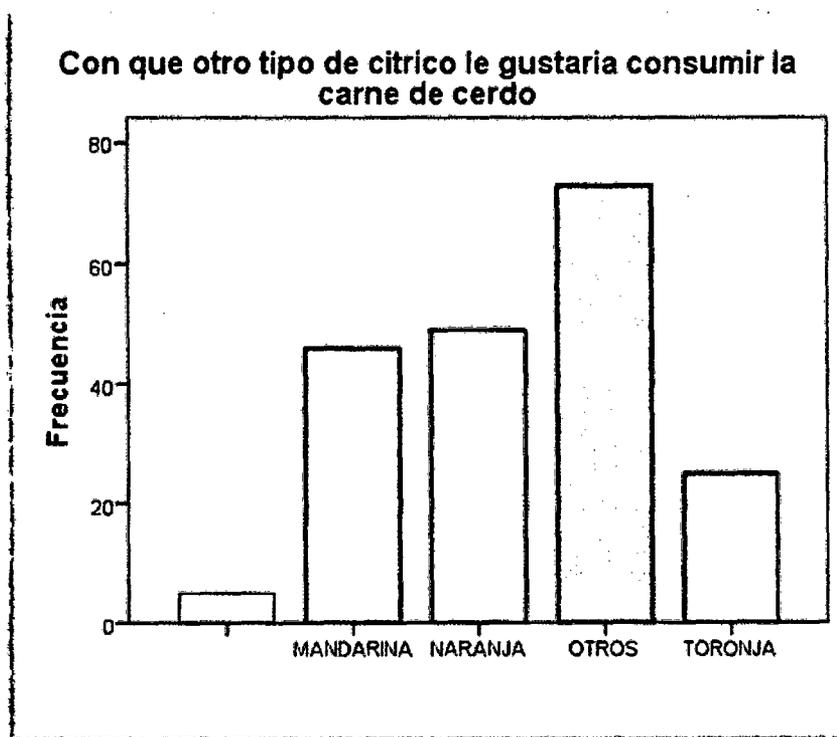
ANALISIS: ¿Cuántas personas desharían de gustar productos cárnicos a de naranjilla? Y respondieron de la siguiente manera: Me gustaría por curiosidad 50%, no me gustaría 36,9 y si me gustaría mucho 10,6%.

Tabla 10. Con que otro tipo de cítrico le gustaría consumir la carne de cerdo

Con que otro tipo de cítrico le gustaría consumir la carne de cerdo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5	2,5	2,5	2,5
MANDARINA	46	23,2	23,2	25,8
NARANJA	49	24,7	24,7	50,5
OTROS	73	36,9	36,9	87,4
TORONJA	25	12,6	12,6	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Tipo de cítrico le gustaría consumir la carne de cerdo.



Fuente: Elaboración propia.

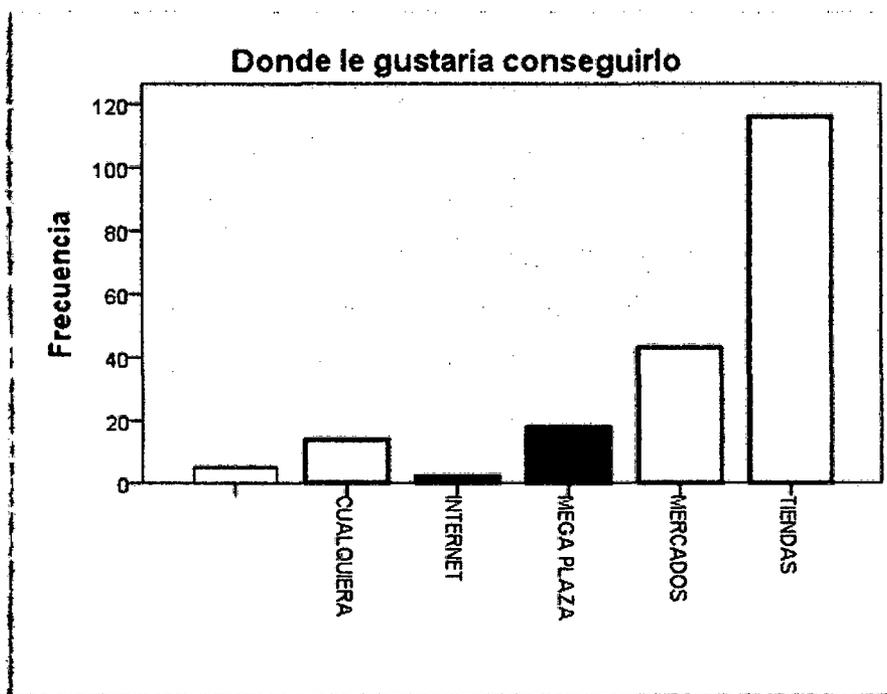
ANALISIS: Las personas encuestadas que el tipo de cítrico le gustaría consumir la carne de cerdo según: mandarina 23,2%, naranja 24,7%, toronja 12,6 y otros 36,4%.

Tabla 11. Donde le gustaría conseguirlo

Donde le gustaría conseguirlo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5	2,5	2,5	2,5
CUALQUIERA	14	7,1	7,1	9,6
INTERNET	2	1,0	1,0	10,6
Válidos MEGA PLAZA	18	9,1	9,1	19,7
MERCADOS	43	21,7	21,7	41,4
TIENDAS	116	58,6	58,6	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Donde le gustaría conseguirlo



Fuente: Elaboración propia.

ANALISIS: Las personas que quieren adquirir este producto marcaron lo siguiente: cualquiera 7,1%, internet 1%, mega plaza 9,1%, mercados 21,7%, tiendas 58,6%.



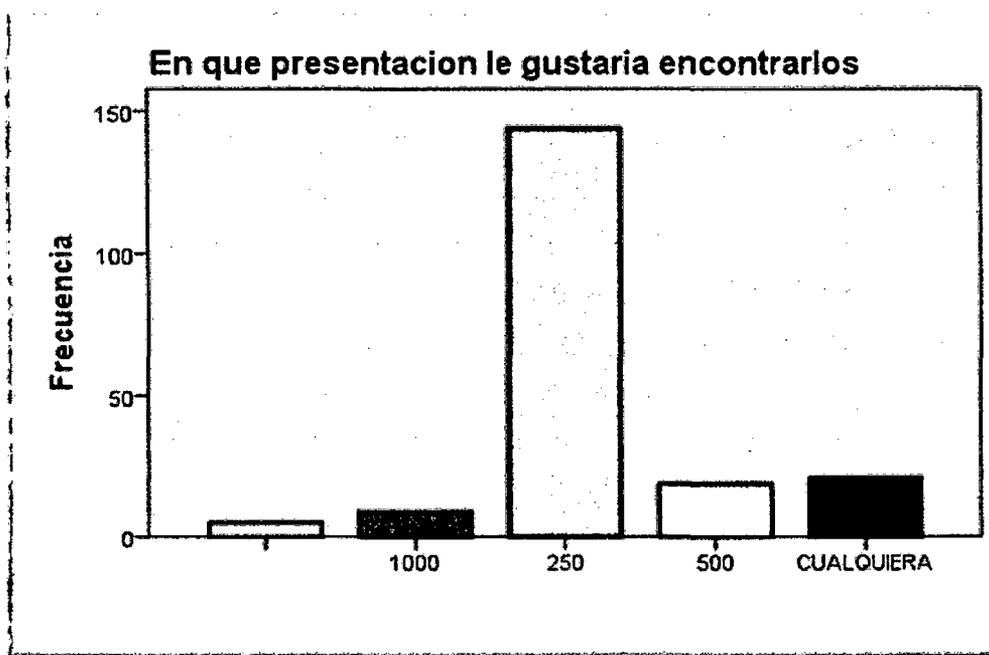
18 MAR 2016

Tabla 12. En qué presentación le gustaría encontrarlos

En qué presentación le gustaría encontrarlos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5	2,5	2,5	2,5
1000	9	4,5	4,5	7,1
250	144	72,7	72,7	79,8
Válidos 500	19	9,6	9,6	89,4
CUALQUIE RA	21	10,6	10,6	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. En que presentación le gustaría encontrarlo



Fuente: Elaboración propia.

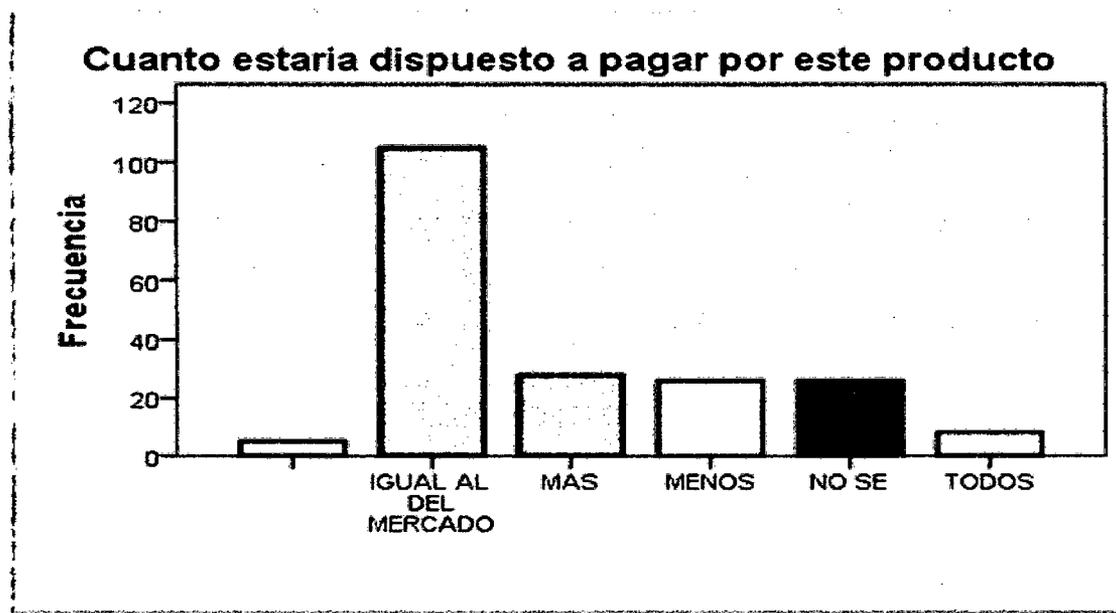
ANALISIS: La presentación que se les gustaría encontrarlos según la encuesta: De 1000gr el 4,5%, de 250gr el 72,7%, de 500gr el 9,6%, cualquiera el 10,6%.

Tabla 13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto

Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		5	2,5	2,5	2,5
	IGUAL AL DEL MERCADO	105	53,0	53,0	55,6
	MAS	28	14,1	14,1	69,7
	MENOS	26	13,1	13,1	82,8
	NO SE	26	13,1	13,1	96,0
	TODOS	8	4,0	4,0	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto



Fuente: Elaboración propia.

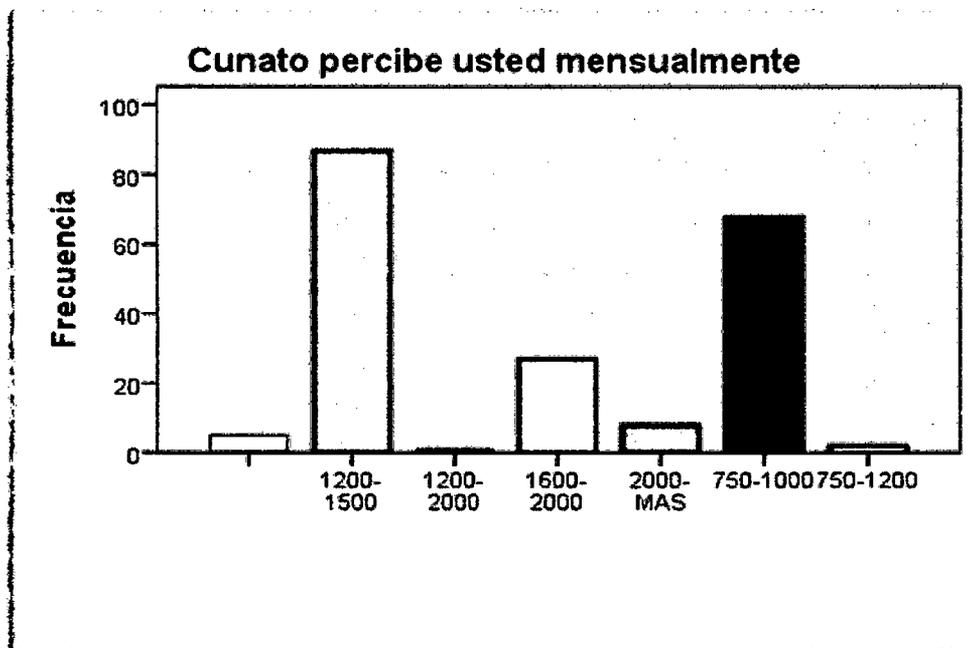
ANALISIS: Las personas que estarían dispuesto a pagar por este producto según lo encuestados: igual al del mercado 53%, más 14,1%, menos 13,1%, no sé 13,1%, todos 4%.

Tabla 14. Cuanto percibe usted mensualmente

Cuanto percibe usted mensualmente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5	2,5	2,5	2,5
1200-1500	87	43,9	43,9	46,5
1200-2000	1	,5	,5	47,0
1600-2000	27	13,6	13,6	60,6
2000-MAS	8	4,0	4,0	64,6
750-1000	68	34,3	34,3	99,0
750-1200	2	1,0	1,0	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

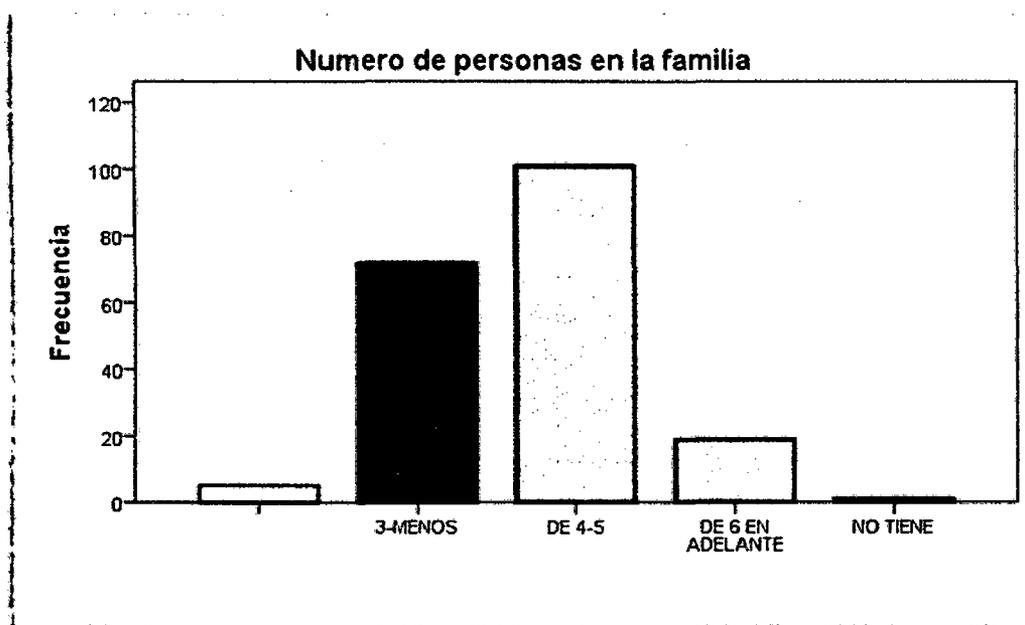
ANALISIS: Las personas que perciben mensualmente de: 1200 a 1500 el 43,9%, 1200 a 2000 el 0,5%, 1600 a 2000 el 13,6%, 2000 a más el 4%, 750 a 1000 el 34,3%, 750 a 1200 el 1%.

Tabla 15. Número de personas en la familia

Número de personas en la familia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5	2,5	2,5	2,5
3-MENOS	72	36,4	36,4	38,9
DE 4-5	101	51,0	51,0	89,9
Válidos DE 6 EN ADELANTE	19	9,6	9,6	99,5
NO TIENE	1	,5	,5	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Número de personas en la familia



Fuente: Elaboración propia.

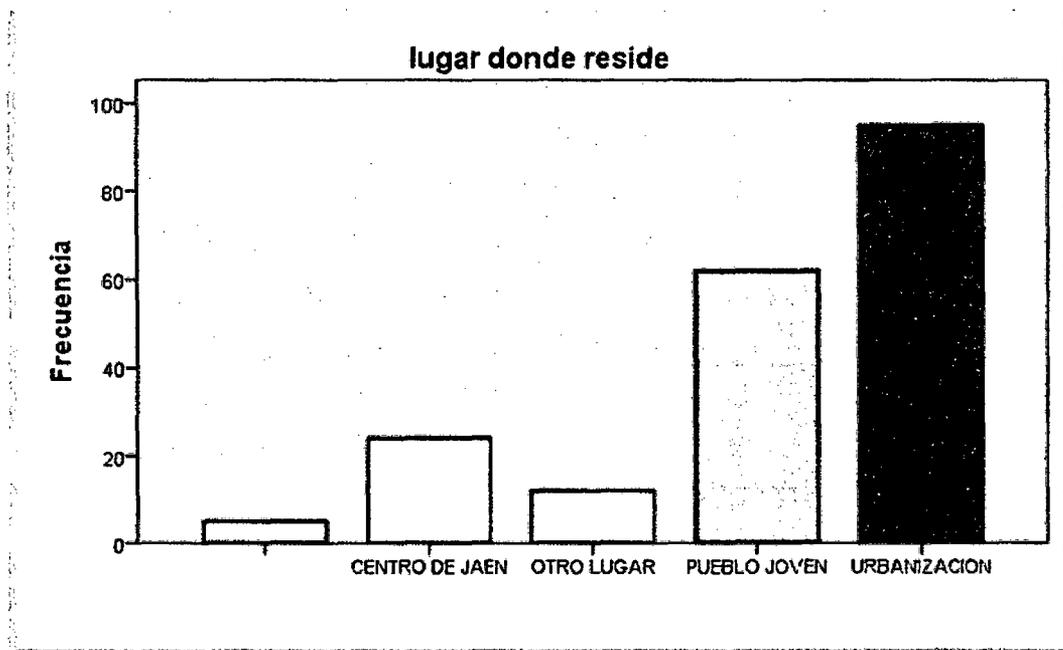
ANALISIS: ¿Cuál es el número de personas en la familia según el encuestado?: De 3- menos 36,4%, de 4-5 51%, de 6 en adelante 9%, no tiene 0.5%.

Tabla 16. Lugar donde reside

lugar donde reside	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5	2,5	2,5	2,5
CENTRO DE JAEN	24	12,1	12,1	14,6
OTRO LUGAR	12	6,1	6,1	20,7
Válidos PUEBLO JOVEN	62	31,3	31,3	52,0
URBANIZACION	95	48,0	48,0	100,0
N				
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Lugar donde reside



Fuente: Elaboración propia.

ANALISIS: Las personas donde residen en la provincia de Jaén según las encuesta: centro Jaén 12,1%, otro lugar 6,1%, pueblo joven 31,3% y urbanización 48%.

3.6. Conclusiones

- Existe una demanda insatisfecha para la producción de comercialización de productos cárnicos.
- La demanda potencial insatisfecha representa una oportunidad de inversión para el negocio de Procesamiento de carne de cerdo.
- Las personas habitualmente consumen productos cárnicos de 250gr.y prefieren en el producto final que tenga un buen sabor y presentación.

3.7. Estimación de demanda

La constante es:

consumo per cápita Kg/persona
0.25

tasa de crecimiento
0.90%

Resultados del cálculo de la Demanda.

Población, en personas	Demanda (kg)	Años
11668	2917	2015
11773.012	2943.253	2016
11878.96911	2969.74228	2017
11985.87983	2996.46996	2018
12093.75275	3023.43819	2019
12202.59652	3050.64913	2020

CAPÍTULO IV

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1. Análisis FODA

Fortaleza y Debilidades:

Se tiene años de experiencia en el negocio de producción de embutidos a base de carne de cerdo y también se podría realizar investigación para la innovación de los productos y a la vez contamos con locales propios para poderse expandir a nivel local

Una de las debilidades es el reducido capital de trabajo con el que se cuenta.

Oportunidades y Amenazas.

La llegada de Mega Plaza a la provincia de Jaén es una oportunidad para los microempresarios de la región puesto que surgen los mercados Tottus y Plaza Vea, que representan una gran oportunidad para la microempresa. Las amenazas para el presente negocio, es la competencia y la posible llegada de otras empresas dedicadas al sector de productos cárnicos.

4.2. Visión y Misión

Visión

Este proyecto nace a partir de la visión de desarrollo del sector cárnico y de la necesidad de los consumidores de bajo nivel adquisitivo en la ciudad para encontrar un producto que a bajo precio garantice la inocuidad, y calidad de la materia prima y el proceso del producto, teniendo en cuenta el alto nivel de informalidad de estas empresas en el sector cárnico.

Misión

Constituir una empresa sólida que se acredite como una de las mejores en la Región, aportando calidad a partir de un excelente desempeño en cada una de las etapas de producción.

4.3. Objetivos organizacionales o estratégicos (largo plazo).

4.3.1. Objetivos financieros

Lograr un crecimiento rentable a través de una considerable participación de mercado.

4.3.2. Objetivos orientados al cliente

Generar en el producto un buen valor percibido a cambio de dinero para establecer relaciones múltiples o bilaterales.

4.3.3. Objetivos de sus procesos internos

- Mejorar el clima de la administración de los procesos internos de la empresa para el desarrollo de productos y servicios.
- Identificar nuevos mercados rentables para los productos de la empresa.

4.3.4. Objetivos de formación

Capacitar trimestralmente al personal de la empresa y motivarles anualmente.

4.4. Estrategia de negocio y a nivel empresarial

Capacitar mensualmente y motivarles anualmente a nuestros trabajadores para producir embutidos como: cecina ahumada, salchichas artesanales empacado al vacío, teniendo en cuenta criterios de calidad y precio, orientándolos hacia un mercado compuesto por una población perteneciente al supermercado de Mega Plaza de la provincia de Jaén, por lo que nuestra estrategia genérica es el enfoque.

4.5. Fuentes de la ventaja competitiva

La fuente de nuestra ventaja competitiva es nuestro proceso productivo, puesto que se trabajará bajo estrictas condiciones de calidad e inocuidad para superar a las demás fabricas artesanales que vienen operando en la ciudad de Jaén, teniendo en cuenta que nuestro segmento de mercado es un público que exige calidad y precios bajos.

4.6. Alianzas estratégicas y su valor para la empresa.

Se plantea una alianza con los productores agropecuarios dedicados a la crianza de cerdos o porcinos, de la región para asegurar la provisión de materia prima.

CAPÍTULO V

PLAN DE MERCADOTECNIA

5.1. Mercado objetivo o mercado meta

Nuestro mercado objetivo será la población de la Provincia de Jaén, del sector de la fila alta donde está establecido **SUPERMERCADO MEGA PLAZA**.

Esta población estará compuesta por 11668 habitantes.

5.2. Objetivos de mercadotecnia

- Ganar, en el primer año, una participación del 40% del mercado en embutidos de carne de cerdo en las zonas elegidas como mercado objetivo y luego lograr un crecimiento anual de 2%.
- Posicionar nuestra marca en el mercado objetivo y lograr que sea reconocida por su calidad.

5.3. Estrategias de mercadotecnia: segmentación, posicionamiento, crecimiento y postura competitiva.

- Segmentación:

La segmentación del mercado es para toda la población de la provincia de Jaén ya sea en los aspectos característicos como: edades, sexo, ocupación, etc. por el tema que cuenta con una demografía creciente y a la vez es una ciudad dedicada al comercio donde la población consume bastante producto cárnico ya sea industrializados o en fresco.

- Posicionamiento:

Que los productos elaborados en la empresa van hacer de calidad, e inocuos y que sus precios van hacer cómodos y al alcance de sus ingresos a media de la canasta familiar.

5.4. Mezcla de mercadotecnia (4 o 7 P's): Presupuesto de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Utilizar las 4 P's para

orientar una campaña de marketing, implica orientarse al producto, la cual finaliza cuando se vende el producto, tomando en cuenta este aspecto (negativo ya que funciona solo si se consigue clientes nuevos para el mismo producto) y el manejo de las relaciones de la empresa con este (Vinza & Vire, 2011). Es así que en el presente negocio, las 4 P's estarán planeadas de la siguiente manera:

Matriz del producto:

	Productos de la empresa	
Nombre	CECINA AHUMADA	SALCHICHA ARTESANAL
Especificaciones comerciales	Origen Jaén-Cajamarca	
Especificaciones técnicas	Consistencia: Blanda. Textura: Compacta. Color: rojiza. Sabor: agradable característico del producto. Olor: Característico del producto. Forma y peso: Cuadrada y rectangulares achatada, peso aprox. 1 kg. Conservación: Temperaturas entre 2 y 6°C. Vida útil: 2 meses desde fecha de elaboración. Empaque y rotulado: En bolsa de propileno, incluyendo número de lote y fecha de vencimiento.	Consistencia: Suave . Textura: Compacta, suave. Color: rojo ladrillo. Sabor: agradable. Olor: Característico, suave. Forma y peso: alargada peso aproximado 1 kilogramo. Conservación: Temperaturas entre 2 y 6°C. Vida útil: 2 meses desde fecha de elaboración. Empaque y rotulado: En bolsa de popileno grado alimenticio y termo formable, incluyendo número de lote y fecha de vencimiento.
Sustitutos del producto	Varios.	
Usos y aplicaciones del producto	en todo tipo de preparaciones	
Precio del producto	40 soles x kg	40 soles x kg
Garantías a ofrecer	Calidad e inocuidad	
Diferenciales con la competencia	Artesanal	
Política de ventas (crédito, plazos)	Crédito a 15 días	

5.4.1. Precio

Es lo que el cliente debe pagar por el producto (Vildósola & Escobedo, 2012). En nuestro caso, el precio que se muestra en la tabla anterior se ha fijado considerando los costos de producción, promoción y distribución. No se ha considerado el precio de la competencia puesto que nuestro producto no competirá por el precio si no por su calidad, y esta variable es la que le falta a los productos de la competencia; además, el segmento del mercado al cual está dirigido nuestro producto le interesa la calidad y la presentación del producto.

5.4.2. Plaza

Son las diversas actividades que debe realizar la empresa para poner los productos en el punto de venta, y en el momento que el consumidor lo requiera (Vildósola & Escobedo, 2012). El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución).

- Nuestro objetivo es vender y de notar la rentabilidad de nuestro producto al supermercado mega plaza.
- Además las ventas ya se están dando en otros tipos de mercado de la provincia de Jaén.

5.4.3. Planes de contingencias

En el caso de no lograr los objetivos planteados se tendrá que ampliar el mercado y a la vez empleando otro tipo de estrategia de marketing.

CAPÍTULO VI

PLAN DE OPERACIONES

6.1. Objetivos: calidad, flexibilidad, entrega, costos

La estrategia corporativa marca la dirección general que servirá como marco de referencia para la realización de las funciones de la organización. Especifica el o los negocios a los que se dedicara la compañía, aísla las nuevas oportunidades y amenazas en el entorno e identifica los objetivos de crecimiento (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2008).

El objetivo de crecimiento es: Que los productos elaborados en la empresa van hacer de calidad, e inocuos y que sus precios van hacer cómodos y al alcance de sus ingresos poblacional.

6.2. Estrategias de operaciones: calidad, costos, localización, procesos, distribución de planta, inventarios, recursos humanos.

La estrategia de operaciones es el medio por el cual el área de operaciones implementa la estrategia corporativa y contribuye a crear una compañía impulsada por el cliente (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2008). Es importante que nuestra estrategia de operaciones responda a satisfacer las necesidades de nuestros clientes externos e internos, en ese sentido, debido a que nuestra estrategia corporativa responde a la calidad del producto, todas nuestras operaciones de producción estarán orientadas hacia obtener un producto de *calidad e inocuidad*, y de un precio equilibrado en lo económico, de esta manera tendremos una organización enfocada en el cliente.

La planta de procesamiento se encontrará en la Provincia de Jaén. En el sector los cerezos –calle San Martin N° 2031.

6.3. Diseño del producto

Por lo general, la creación de un producto nuevo empieza con una idea y termina con la realización de un objeto físico (Milton & Rodgers, 2013).

Para el diseño del producto se ha tomado en cuenta la metodología planteada por (Milton & Rodgers, 2013), teniendo en cuenta las siguientes etapas:

6.3.1. Identificación de oportunidades

Se identificó los problemas que debieron ser resueltos, las necesidades que hubo que satisfacer o los deseos que debieron de cumplirse. En este caso, se ha identificado un mercado potencial representado por una parte de la población de la Provincia de Jaén –Supermercado Mega plaza (mercado objetivo); cuya población tiene necesidades por satisfacer debido a que, si bien es cierto, existe oferta de embutidos elaborados a base de carne de cerdo de, estas cantidades ofertadas no son suficientes para cubrir la demanda.

6.3.2. Programación y especificación

Esta fase consistió en analizar las necesidades del cliente y crear una detallada especificación del diseño del producto. Por lo tanto, de acuerdo a los estudios de mercado realizados, nuestro mercado potencial requiere fundamentalmente de embutidos de carne de cerdo de calidad, para así garantizar su calidad e inocuidad.

6.3.3. Diseño conceptual

En función a las necesidades del cliente, se desarrolló las correspondientes fichas técnicas de los productos en donde se exponen las características que los llevaran a afrontar un mercado competitivo de la Provincia de Jaén – Supermercado Megaplaza.

Ficha Técnica de Producto Terminado		
Nombre	CECINA AHUMADA	SALCHICHA ARTESANAL
Descripción	Un producto Elaborada a base de carne porcina inspeccionada y certificada por SENASA.	Un producto Elaborada a base de carne porcina inspeccionada y certificada por SENASA. Y embutida en mangas naturales de cerdo.
Ingredientes	Contiene sal, pimienta color natural (achote), sal curante, carne de cerdo magra y ahumado.	Contiene sal, pimienta color natural (achote), sal curante, carne de cerdo, panceta y mangas naturales de cerdo.
Especificaciones técnicas		
Especificaciones técnicas	<p>Consistencia: Suave Textura: Compacta. Color: rojiza. Sabor: agradable característico del producto. Olor: Característico del producto. Forma y peso: Cuadrada y rectangulares achatada, peso aprox. 1 kg. Conservación: Temperaturas entre 2 y 6°C. Vida útil: 2 meses desde fecha de elaboración. Empaque y rotulado: En bolsa de propileno, incluyendo número de lote y fecha de vencimiento.</p>	<p>Consistencia: Suave. Textura: Compacta, suave. Color: rojo ladrillo. Sabor: agradable. Olor: Característico, suave. Forma y peso: alargada peso aproximado 1 kilogramo. Conservación: Temperaturas entre 2 y 6°C. Vida útil: 2 meses desde fecha de elaboración. Empaque y rotulado: En bolsa de popileno grado alimenticio y termo formable, incluyendo número de lote y fecha de vencimiento.</p>
Requisitos físicos químicos (limites)		
Humedad	Máximo 30%	Máximo 35%
Grasa	0%	Máximo 5%
Requisitos Microbiológicos según NTP (202.194)		
Coliformes/g	n=5,m=200,M=1000,c=2	n=5,m=200,M=1000,c=2
Staph. Coag-g	n=5,m=10,c=1	n=5,m=10,c=1
Salmonella sp/25g	n=5,m=6,c=0	n=5,m=6,c=0
List.Monocytogenes/25g	n=5,m=6,c=0	n=5,m=6,c=0

6.3.4. Desarrollo del diseño

Se consultó a expertos para validar las especificaciones técnicas propuestas en la ficha técnica de los productos.

6.3.5. Diseño detallado

Los pasos fundamentales para transformar el diseño conceptual en un diseño muy detallado con todas las dimensiones y especificaciones necesarias para fabricar el producto, como resultado se obtuvo el flujo grama de elaboración de los productos.

Como afirma (Lerma, 2010), este proceso puede incluir la creación de un prototipo; sin embargo, se decidió no hacerlo hasta la aprobación del presente proyecto.

El posterior diseño del proceso de producción nos llevó a obtener, en teoría, un producto con las características exigidas en la ficha técnica.

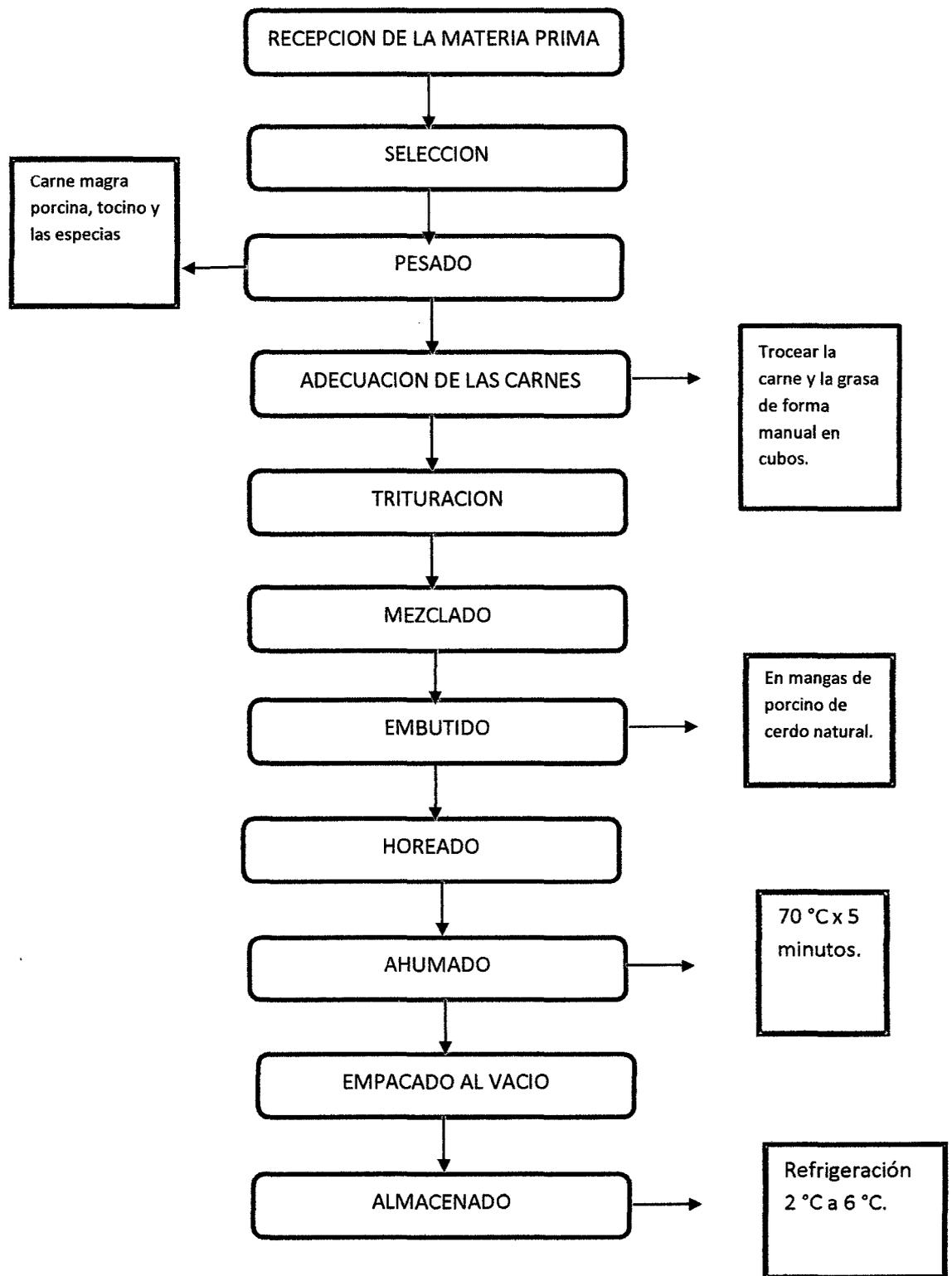


Figura 17. Flujograma de elaboración de Salchicha Artesanal.

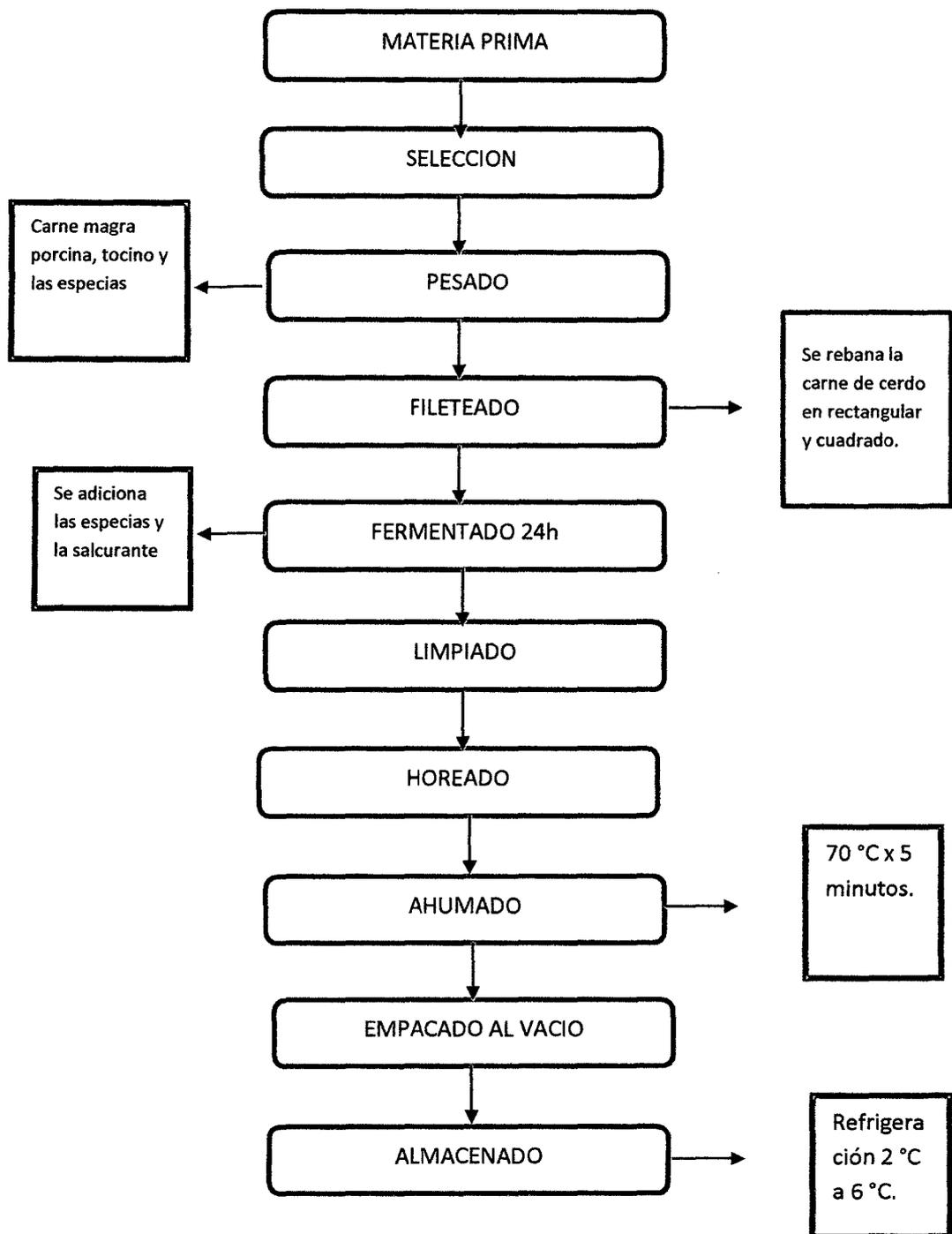


Figura 18. Flujograma de elaboración de Cecina Ahumada.

6.3.6. Producción

En esta fase se definió el proceso productivo (secuencia de operaciones) con el que podremos obtener los productos a que van hacer comercializados.

6.4. Diseño de procesos operativos

El diseño de los procesos operativos continuación se presenta el balance de masa correspondiente a los productos a desarrollar. (ANEXO 02)

6.5. Planificación de la producción

Para abarcar la demanda insatisfecha, la capacidad de producción anual de la Planta será 2,943kg. De Embutidos elaborada a base cerdo y se trabajará 4 veces por semana, lo cual indica que se deberá producir semanalmente 61,31 kg.

6.6. Diseño de instalaciones

El diseño de instalación se encuentra en el (ANEXO 03).

Maquinaria para implementación de embutidos (cecina ahumada y salchicha artesanal):

Empacadora al Vacío de Piso

Marca: Torrey

Características:

- Mantiene la frescura del producto por más tiempo.
- Aumenta de 2 a 12 veces la vida del producto en exhibición.
- Elimina quemaduras por congelación.
- 2 Barras de Sellado de 52 cms cada una.
- Cámara: 50 x 52 x 20 cms.
- Dimensiones exteriores: 70 x 69 x 103 cms.
- Funcionamiento trifásico a 220 volts.

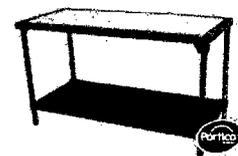


Mesa Termoplástica tipo Isla

Marca: Faesa

Características:

- Mesa termoplástica en Isla.
- Marco de cubierta y patas cal. 18, piso en Cal. 20
- Cubierta termoplástica de ¼" de grosor.
- Regatones de aluminio para nivelar altura

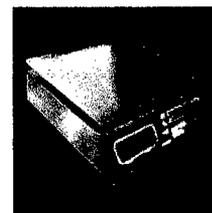


Básculas Electrónicas Comerciales

Marca: Torrey

Características:

- 7 memorias de acceso directo
- Funciones de caja registradora
- Portátil



- Batería recargable

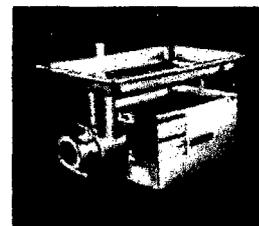
ESPECIFICACIONES				
	PCR-20	PCR-20T	PCR-40	PCR-40T
Capacidad	20 kg		40 kg	
División Mínima	Multirango 2 g(0 a 4 kg)/5 g(4 a 20 kg)		Multirango 5 g (0 a 8 kg)/10 g(8 a 40 kg)	
Memorias	100			
Display	Cuarzo líquido			
Corriente eléctrica	110 v / 60 Hz (220 v / 50 Hz Opcional)			
Adaptador a corriente eléctrica	Incluido			
Batería Recargable	Incluida con duración de hasta 100 horas			
Tara Máxima	20 kg		40 kg	
Plato	29 x 35 cm (11 x 15")			
Precio kg/máximo	999.99			
Total a pagar máximo	9999.99			
Temperatura de operación	-10 a 40 °C (14 a 104 °F)			
Temperatura de almacenaje	-20 a 50 °C (-4 a 122 °F)			
Peso Neto	11.5 kg/ 25 lb	14.2 kg/ 31 lb	11.5 kg/ 25 lb	14.2 kg/ 31 lb
Peso con empaque	13.5 kg/ 30 lb	17.6 kg/ 39 lb	13.5 kg/ 30 lb	17.6 kg/ 39 lb

Molino Restaurantero Modelo M-12-FS

Marca: Torrey

Características:

- Charola y gabinete en acero inoxidable
- Capacidad de molienda de 3.9 kg/min



FICHA TÉCNICA	M-22-RW	M-22-RW2
Alto	620 mm (24.5")	620 mm (24.5")
Ancho	420 mm (16.5")	420 mm (16.5")
Largo	750 mm (31")	750 mm (31")
Peso neto	60.5 kg / 133.38 lb	62.5 kg / 137.79 lb
Peso con empaque	74 kg / 163.14 lb	80 kg / 176.91 lb
Motor	1 HP / 0.74kw mono	2 HP / 1.492kw mono
Voltaje	110 Volts	110 / 220 Volts
Pies de nivelación	Sí	Sí

6.7. Actividades peroperativas: Gantt

A continuación, se presentan la secuencia de actividades que se realizaran al inicio de las operaciones de la empresa.

Tabla 17. Diagrama de Gantt para las actividades pre operativas

Actividad	Año 2015					
	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Constitución de la empresa	X					
Búsqueda de financiamiento		X	X			
Adecuación del local			X			
Compra de equipos				X	X	
Alquiler de puntos de venta en Supermercado Megaplaza						X
Desarrollo de prototipos					X	
Trámite de registro sanitario					X	X
Trámite de licencia municipal						X

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VII
PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

7.1. Administración de recursos humanos

7.1.1. Reclutamiento

Se colocará avisos en los lugares más concurridos de Jaén, cuyo texto será el siguiente: “Importante empresa productora de Embutidos Emperatriz, se encuentra en la búsqueda de personal para trabajar en la ciudad de la Provincia de Jaén”. El proceso de reclutamiento de personal solo se realizará para el cargo de producción y personal de servicios. Cuyo Términos de Referencia se detallan:

TÉRMINOS DE REFERENCIA Y REQUERIMIENTOS TÉCNICOS MÍNIMOS

CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES

FORMATO UNICO –TDR	
AREA USUARIA	EMPRESA DE EMBUTIDOS EMPERATRIZ
CONDICION	EN EL AREA DE PRODUCCION.
GRUPO OCUPACIONAL	Profesional en ingeniería agroindustrial, ingeniería en industrias alimentarias, nutricionistas o carrera a fines.
FORMACION PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título o bachiller. • Constancia de estar habilitado en el RNP
EXPERIENCIA LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> • Acreditar como mínimo 01 año de experiencia en labores relacionadas a su formación profesional. • Experiencia mínimo 03 (tres) meses como asistente administrativo.
CAPACITACION	

	<ul style="list-style-type: none"> • Acreditar capacitaciones afines a la profesión, a partir del título obtenido. • Acreditar capacitaciones afines al puesto de trabajo.
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • El profesional debe poseer amplio dominio técnicas participativas, lúdicas y reflexivas en el tema. • Trabajo a tiempo completo • Capacidad para adaptarse a las necesidades y contextos culturales. • Acostumbrado a trabajar bajo presión y según resultados.
DESCRIPCION DE LAS LABORES A REALIZAR	Establecer las estrategias de la empresa y ser responsable en sus labores accionados
LUGAR DE PRESTACION DE SERVICIOS	PROVINCIA DE JAEN
NUMERO DE VACANTES	1 Persona
TIEMPO DE LA PRESENTACION SERVICIO	3 Meses (del 01 de marzo al 05 de junio del 2016)
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	Recursos de la Empresa.
VALOR REFERENCIAL	S/. 1,500

TÉRMINOS DE REFERENCIA Y REQUERIMIENTOS TÉCNICOS MÍNIMOS**CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES**

FORMATO UNICO –TDR	
AREA USUARIA	EMPRESA DE EMBUTIDOS EMPERATRIZ
CONDICION	PERSONAL DE SERVICIOS
FORMACION PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none">• Secundaria Completa.
EXPERIENCIA LABORAL	<ul style="list-style-type: none">• Acreditar como mínimo 01 año de experiencia en labores relacionadas a su formación profesional.• Experiencia mínimo 03 (tres) meses como asistente administrativo.
CAPACITACION	<ul style="list-style-type: none">• Acreditar capacitaciones afines a la profesión, a partir del título obtenido.• Acreditar capacitaciones afines al puesto de trabajo.
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none">• Debe ser responsable y cumplir las orientaciones del encargado de la planta de procesamiento.
DESCRIPCION DE LAS LABORES A REALIZAR	Realizar la limpieza de la Planta de Procesamiento
LUGAR DE PRESTACION DE SERVICIOS	PROVINCIA DE JAEN
NUMERO DE VACANTES	1 Persona
TIEMPO DE LA PRESENTACION SERVICIO	3 Meses (del 01 de marzo al 05 de junio del 2016)
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	Recursos de la Empresa.
VALOR REFERENCIAL	S/. 150.00

7.1.2. Selección

El proceso de evaluación del personal se realizará mediante el siguiente proceso:

- Prueba de conocimiento: Se tomará una prueba oral y escrita con el fin de determinar si cumple con los conocimientos necesarios para el puesto.
- Entrevista final: Se tomará una entrevista, en donde le hagamos preguntas acerca del puesto de trabajo, con la finalidad de ver si la persona es eficiente y eficaz para el puesto de trabajo, la cual podría ser evaluada por el Gerente General.

Una vez que hemos evaluados a todos los postulantes, pasamos a seleccionar al que mejor desempeño haya tenido en las pruebas y entrevistas realizadas, es decir, pasamos a seleccionar al candidato más idóneo para cubrir el puesto vacante.

7.1.3. Contratación

Una vez que hayamos elegido al candidato más adecuado, pasamos a contratarlo, es decir, a firmar junto con él un contrato en donde señalemos el área a desempeñar, las funciones que realizará, la remuneración que recibirá, el tiempo que trabajará con nosotros, y a la vez especificar en el contrato el tiempo de evaluación en el cargo de prueba en mención.

7.1.4. Inducción

Chiavenato (2002) define la inducción como: “El primer paso para emplear a las personas de manera adecuada en las diversas actividades de la organización, pues se trata de posicionarlas en sus labores en la organización y clarificarles su papel y los objetivos.

Dessler (1994). Define la inducción como aquella que permite: “proporcionar a los nuevos empleados la información básica sobre la empresa, información que necesitan para desempeñar satisfactoriamente sus labores.”

En dicho caso, podríamos empezar con darle a conocer las instalaciones y las áreas de la empresa, indicarle dónde puede encontrar las herramientas que podría necesitar para su trabajo, y presentar a sus compañeros.

Luego podríamos señalarle su horario de trabajo, decirle dónde puede guardar sus pertenencias, entregarle su uniforme si fuera el caso, decirle cómo mantenerlo en buen estado, decirle qué hacer en caso de emergencia, etc.

Y luego informarle sobre los procesos, políticas y normas de la empresa, y asignarle un tutor que se encargue de capacitarlo sobre las funciones, tareas, responsabilidades, obligaciones y demás particularidades de su nuevo puesto.

7.1.5. Capacitación y desarrollo

La capacitación y conjuntamente el desarrollo del personal va estar a cargo por el gerente de la empresa, donde se le explicara el organigrama de funcionamiento de cada área usuaria.

7.1.6. Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual en una empresa.

La forma que va hacer evaluado el personal es de la siguiente manera:

- ✓ Las cualidades del sujeto (personalidad y comportamiento)
- ✓ Contribución del sujeto al objetivo o trabajo encomendado.
- ✓ Potencial de desarrollo.

Y los factores que influyen generalmente en una evaluación:

- ✓ Conocimiento del trabajo
- ✓ Calidad del trabajo
- ✓ Relaciones con la persona
- ✓ Estabilidad emotiva
- ✓ Capacidad de síntesis
- ✓ Capacidad analítica.

7.1.7. Compensaciones

Las compensaciones de los empleados (sueldos, salarios, prestaciones) serán acordadas con ellos en el momento de la firma de su contrato, según el cargo que ocupan en la empresa. El nivel de compensaciones estará de acuerdo a la normatividad vigente y por encima de la remuneración mínima vital fijada por el Gobierno del Perú, de acuerdo al Decreto Supremo N° 022-2007-TR. El monto otorgado por compensaciones se muestra en el estudio económico del proyecto.

7.1.8. Motivación

Con el propósito de mantener a los empleados en un ambiente motivador y evitar el ausentismo, se realizará la motivación mediante metas alcanzadas proporcionadas por el gerente; por el cual con llevaría al otorgamiento de incentivos económicos y reparto de las utilidades del ejercicio en función al cargo que ocupa cada uno.

7.1.9. Sistema de remuneraciones

La remuneración será económica, pero siempre y cuando el personal que cumpla con sus metas propuestas por el gerente.

7.1.10. Planillas

Nuestros trabajadores que están bajo subordinación de la empresa estarán en la planilla desde la firma de su contrato y bajo el régimen laboral de la actividad privada. Entonces, la empresa podrá hacer lo siguiente:

- Otorgarle 15 días de vacaciones a sus trabajadores por cada año laborado.
- Inscribir a sus trabajadores en Essalud.
- Podrá otorgarle una gratificación en julio y diciembre equivalente a la mitad de su remuneración mensual, así como su Compensación por Tiempo de Servicio (CTS) equivalente al 50% de lo que corresponde en el régimen general.

CAPÍTULO VIII

IMPACTOS SOCIAL Y AMBIENTAL

8.1. Impactos sociales: internos y externos

8.1.1. Internos

Los impactos sociales del proyecto están principalmente en la generación de empleo para jóvenes que pueden haber salido recientemente de las universidades y colegios, puesto que ellos podrían ocupar los cargos de operarios de producción y Personal de servicio.

8.1.2. Externos

En cuanto a los impactos externos, la empresa generara mayor dinamismo de la economía del productor agropecuario para la crianza de cerdos, ya que se tiene pensado pagar un precio justo por la materia prima que ellos nos venderán.

8.2. Impactos ambientales

Es fundamental que la empresa se comprometa a mantener un plan adecuado de capacitación y actualización sobre los aspectos ambientales. Los impactos que la actividad de la empresa procesadora de embutidos cause en el entorno y sobre las medidas necesarias para aliviar esos impactos. Es necesario también lograr un compromiso de todo el equipo de trabajo ya sea con los propietarios, los directivos de la empresa y todo el personal administrativo y operativo para que todo el plan de gestión medio ambiental marche adecuadamente y sobre todo proteger el medio ambiente evitando toda clase de contaminación como puede ser: acústica, de aire, de agua, de suelo, etc. También es importante cumplir con todos los requisitos legales y obtener los permisos correspondientes.

Las prácticas de gestión ambiental serán las siguientes:

Aspecto ambiental	Actividad	Impacto	Medida de mitigación
Generación de vertimientos	Lavado de cantinas, tapas, pisos y tuberías	Incremento de carga contaminante en fuentes hídricas productos de limpieza del establecimiento.	Puesta en marcha de la planta de tratamiento de aguas residuales industriales
	Lavado sistema de almacenamiento	Incremento de carga contaminante en fuentes hídricas, productos de limpieza.	
Consumo de agua	Lavado de sistema de almacenamiento, cantinas, tapas, pisos y tuberías	Disminución de caudal del agua para aprovechamiento en las actividades de la comunidad	Uso y ahorro eficiente del agua. Implementar una estrategia ambiental integrada al consumo de agua en el lavado de sistema de almacenamiento, cantinas, tapas, pisos y tuberías
Generación de residuos sólidos	Manejo de residuos sólidos	Las malas selecciones de manejo de la basura que ocasionan deterioro en el suelo, agua, y aire.	Implementar contenedores de basura en los exteriores de la Planta, con su respectivo rotulo de los depósitos.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IX

PLAN CONTABLE Y FINANCIERO

8.3. Supuestos básicos

8.3.1. Financiamiento de terceros

Se solicitará a la Financiera Caja Piura un préstamo para ser utilizarlo en la compra de maquinaria y equipos, cuya tasa efectiva anual es 45% para una cantidad de 4,615 soles.

8.3.2. Años de proyección

El horizonte del negocio es de cinco años, iniciando como años base el 2016.

8.3.3. Análisis del entorno

En el análisis del entorno realizado en el proyecto, se proyectaron algunas variables económicas como IPC (índice de precios al consumidor), PIB.

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
IPC	4.05%	4.50%	4.91%	5.33%	5.76%
PIB	5.40%	5.40%	5.40%	5.30%	5.20%

8.3.4. Análisis de mercadeo

En el plan de mercadeo desde el punto de vista financiero se deben tener las cantidades y precios del primer año por cada producto o servicio, los factores de crecimiento (con base en indicador o estrategia) y el costo de cada una de las estrategias de mercadeo. En nuestro caso, tenemos dos productos (Salchicha artesanal x 1 kg. y Cecina ahumada x 1 kg.). El crecimiento en unidades dependerá de la estrategia de mercadeo utilizada, este crecimiento será de 2% anual. El crecimiento en los precios de los productos dependerá del IPC.

Los costos de las estrategias de mercadeo se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 18. Variables económicas del negocio

Estrategia	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Precio	25	28	30	33	35
Producto	1,000	1,050	1,103	1,158	1,216
Distribución	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Comunicacionales	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Comercialización y Servicio	500	525	551	579	608

Fuente: Elaboración propia.

8.3.1. Plan operativo

En el plan operativo, además de los procesos y demás elementos que contempla el protocolo, se deben definir desde el punto de vista financiero los costos variables, costos fijos y las inversiones requeridas en el proyecto.

El costo variable de ambos productos corresponde al costo de las materias primas, asciende en la salchicha artesanal S/ 25,00 soles y en la cecina ahumada es de S/ 40,00 soles debido a que ambos no tienen un mismo porcentaje de rendimiento, pero ambos si tienen el mismo ingredientes. El crecimiento en los costos variables dependerá del IPC.

Tabla 19. Plan Operativo

Insumos	Cantidad	Precio unitario S/.	Sub total S/.
Carne porcina	41	15	615
Sal curante	0.12	70	8.4
Color achote	0.25	13	3.25
Pimienta	0.05	10	0.5
Comino	0.05	10	0.5
Sal	1	1.2	1.2
Ajo	0.5	12	6
Total			634.85

Fuente: Elaboración propia.

8.4. Aspectos legales y tributarios

Los aspectos legales representan costos que deben ser asumidos para iniciar las operaciones, estos costos corresponden a la obtención del registro sanitario de los productos y la licencia municipal de funcionamiento. Los aspectos tributarios corresponden a las tasas de impuestos que se deberán pagar.

8.5. Objetivos financieros

Para poder decidir la puesta en marcha del negocio, se deberá obtener un Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno positivos, para ello se tratará de optimizar los costos y gastos.

8.6. Políticas de contabilidad finanzas

El plan financiero contiene las políticas de contabilidad que se muestran:

Tabla 20. Políticas de contabilidad

Disponible inicial	12	Ingrese los meses de capital de trabajo estimados al inicio del proyecto
Inventario inicial	0	En caso de tener inventario, ingrese los días de inventario inicial para el proyecto
Financiación propia	50,000	Del total de la inversión necesaria, ingrese cuanto se financiará con capital propio el modelo determinará la diferencia como préstamo y realizará el plan de amortización
Plazo del crédito	2	Ingrese el plazo del crédito en meses. No debe ser mayor al período de evaluación
Tasa del crédito	45%	Ingrese la tasa efectiva anual estimada para el préstamo
Costo proveedores	0%	Ingrese el costo financiero de los proveedores (costo de financiación) si existe
Costo otros pasivos	0%	Ingrese el costo de financiación de otros pasivos si existe (sirve para calcular wacc)
TMRR	25%	Ingrese la tasa mínima requerida de retorno para el accionista
Tasa inversión	20%	Ingrese la tasa estimada de inversión de excedentes de tesorería (ingreso financiero)
Tasa impuestos	0%	Ingrese la tasa de impuestos estimada para los próximos años
Días cartera	7	Determine la política de días de cartera o recuperación de ventas a crédito
Días inventario	25	Determine la política de días de inventarios en caso de que aplique
Días proveedores	3	Determine la política de días de pago a proveedores
Saldo mínimo caja	3,000	Ingrese el valor estimado como saldo mínimo de efectivo para cubrir la operación normal

8.7. Estructura de costos y presupuesto general

Tabla 21. Gastos Administrativos.

Concepto de gastos administrativo	Valor mes S/.
Gastos de Constitución	500
Arriendo	0
Servicios	70
Papelería y Suministros	100
Aseo y Cafetería	50
Viáticos	0
Gastos de Representación	0
Contador	0
Comisiones de Venta	0
Contratación y Capacitaciones	0
Seguro Pymes	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Activos fijos. Muebles y enseres

Nombre del activo	Valor
Escritorio	200
Mesas y sillas de plástico	500
Estantes	300

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Activos fijos. Equipos de cómputo

Nombre del activo	Valor	Vida útil en años
Computadora	500	2
		valor salvamento
		500

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Activos fijos. Maquinaria y equipo.

Nombre del activo	Valor	Vida útil en años
Embutidora	4,000	5
Empacadora al vacío	4,700	valor salvamento
Horno	300	500

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Activo fijo. Pago de registro sanitario

Nombre del activo	Valor
Obtención de registro sanitario	1,200

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Activo fijos. Pago del personal

Gerente	1,000
Responsable de procesamiento	300
Responsable de limpieza	150

Fuente: Elaboración propia.

8.8. Estructura de la inversión – fuentes de la inversión

Tabla 27. Ingresos operativos.

2. INFORMACIÓN PLAN DE MERCADEO						
INGRESOS OPERATIVOS (Producto o servicio)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	2016	2017	2018	2019	2020	
FACTOR CRECIMIENTO UNIDADES		25.00%	30.00%	35.00%	40.00%	
FACTOR INCREMENTO PRECIOS		4.50%	4.91%	5.33%	5.76%	
Saichicha artesanal	Cantidades	2,943	3,679	4,783	6,457	9,039
	Precio unitario	25	26	27	29	31
		73,581	96,116	131,085	186,397	275,988
Cecina ahumada	Cantidades	2,943	3,679	4,782	6,456	9,039
	Precio unitario	40	42	44	46	49
		117,720	153,772	209,719	298,210	441,542
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS		191,301	249,887	340,804	484,608	717,530

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Costo de las estrategias de mercadeo.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
Precio	25	28	30	33	35
Producto	1,000	1,050	1,103	1,158	1,216
Distribucion	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Comunicacionales	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Comercialización y Servicio	500	525	551	579	608
TOTAL COSTOS ESTRATEGIAS	4,925	5,123	5,330	5,548	5,776

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Costos variables.

COSTOS VARIABLES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2016	2017	2018	2019	2020
FACTOR INCR. COSTO VBLE			4.50%	4.91%	5.33%	5.76%
Salchicha artesanal	Cantidades	2,943	3,679	4,783	6,457	9,039
	Costo unitario	20	21	22	23	24
		58,865	76,892	104,868	149,118	220,790
Cecina ahumada	Cantidades	2,943	3,679	4,782	6,456	9,039
	Costo unitario	30	31	33	35	37
		88,290	115,329	157,289	223,658	331,157
TOTAL COSTOS VARIABLES		147,155	192,221	262,157	372,776	551,947

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Gastos operativos.

GASTOS OPERATIVOS		2016	2017	2018	2019	2020
FACTOR INCREMENTO GASTOS OP			0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Valor mes						
Gastos de Constitución	500	6,000	0	0	0	0
Arriendo	0	0	0	0	0	0
Servicios	70	840	840	840	840	840
Papelería y Suministros	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Aseo y Cafetería	50	600	600	600	600	600
Viáticos	0	0	0	0	0	0
Gastos de Representación	0	0	0	0	0	0
Contador	0	0	0	0	0	0
Comisiones de Venta	0	0	0	0	0	0
Contratación y Capacitaciones	0	0	0	0	0	0
Seguro Pymes	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL GASTOS OPERATIVOS		8,640	2,640	2,640	2,640	2,640
Gasto por depreciación		2,730	2,730	2,730	2,730	2,730
Gasto por amortización		0	0	0	0	0
Gasto por impuestos		650	1,954	2,585	3,573	5,152
Gasto por publicidad		4,925	5,123	5,330	5,548	5,775
Gasto por salarios		17,400	17,400	17,400	17,400	17,400
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		34,345	29,847	30,665	31,891	33,698

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Activos fijos.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total activos fijos invertidos	16,400					
TOTAL INVERSIÓN	16,400	0	0	0	0	0
TOTAL DEPRECIACIÓN		2,730	2,730	2,730	2,730	2,730
TOTAL AMORTIZACIÓN		0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Otros gastos.

OTROS EGRESOS		2016	2017	2018	2019	2020
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERC	0.60%		1,148	1,499	2,045	2,908
IMPUESTO TRANSACCION FINANCIER	0.40%	650	806	1,086	1,528	2,245

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Salarios.

SALARIOS		2016	2017	2018	2019	2020
FACTOR INCREMENTO SALARIOS	Valor mes		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Gerente	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Responsable de procesamiento	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Responsable de limpieza	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
TOTAL NOMINA		17,400	17,400	17,400	17,400	17,400

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Inversión.

CAPITAL DE TRABAJO	2016	
Meses de capital de trabajo al inicio	12	38,215
Días de existencia de inventarios	0	0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		38,215
TOTAL INVERSIÓN		54,615

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. Financiamiento.

FINANCIACION		
Recursos propios	50,000	
Crédito con terceros	4,615	
Plazo del crédito en meses	2	
Tasa de interés proyectada crédito	45.00%	3.145%
Tasa de interés esperada inversión	20.00%	
Tasa de impuestos	0.00%	
Días de cartera	7	
Días de inventarios	25	
Días de proveedores	3	
Saldo mínimo en caja	3,000	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. Existencias.

Cuentas por cobrar	3,720	4,859	6,627	9,423	13,952
Inventario mercancías	10,219	13,349	18,205	25,887	38,330
Proveedores	1,226	1,602	2,185	3,106	4,600
Ventas de contado	187,582	245,028	334,177	475,185	703,578
Compras de contado	145,929	190,619	259,973	369,669	547,347

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37. Amortización.

PLAN DE AMORTIZACIÓN	
VALOR PRESTAMO	4,615
PLAZO	2
TASA	3.145%
CUOTA MES	2,417

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
año 1		219	4,615	
Año 2		0		
Año 3		0		
Año 4		0		
Año 5		0		

Fuente: Elaboración propia

8.9. Punto de equilibrio

Tabla 38. Punto de equilibrio en el 2016.

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:	2016	PRECIO DE VENTA	2016
Costos fijos	6,600	Precio de venta promedio	42
Gastos operativos	34,345	PRECIO DE VENTA UNITARIO	42
Gastos financieros	219	PUNTO DE EQUILIBRIO	2016
Impuestos	0	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	2,352
TOTAL COSTOS FIJOS	41,163	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	196
COSTOS VARIABLES	2016	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	99,968
Costo variable promedio	25	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	8,331
TOTAL COSTOS VARIABLES	25		

Fuente: Elaboración propia

8.10. Evaluación financiera: TIR, VAN Y BENEFICIO COSTO.

Tabla 39. Flujo de caja y determinación del VAN y TIR.

EVALUACION FINANCIERA								
INDICADORES FINANCIEROS								
FLUJO NETO DE EFECTIVO								
Año de operación	Ingresos totales*	Egresos totales	Inversiones para el proyecto			Valor de Rescate		Flujo Neto de Efectivo
			Fija	Diferida	Cap de trab.	Valor Residual	Recup. De cap. De Trab.	
0								0.00
1	191,301.00	188,318.00	54,615.00	3,000.00	37,996.00			-92,628.00
2	254,607.00	228,668.00						25,939.00
3	350,479.00	299,442.00						51,037.00
4	503,828.00	411,266.00						92,562.00
5	753,897.00	592,244.00				3,000	37,996	202,649.00

CALCULO DEL VAN, R/B/C Y TIR CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 45%

Año De operación	Costos totales (SOLES)	Beneficios totales (SOLES)	Factor de actualización 45%	Costos actualizados (SOLES)	Beneficios actualizados (SOLES)	Flujo neto de efectivo act. (SOLES)
0	0	0	1.000	0.00	0.00	0.00
1	283,929	191,301	0.784	222,514.89	149,922.41	-72,592.48
2	228,668	254,607	0.614	140,444.28	156,375.60	15,931.32
3	299,442	350,479	0.481	144,132.09	168,698.02	24,565.92
4	411,266	503,828	0.377	155,138.69	190,055.13	34,916.45
5	592,244	794,893	0.296	175,084.34	234,993.20	59,908.87
Total	1,223,305	2,095,108		837,314.28	900,044.37	62,730.08

Los indicadores financieros que arroja el proyecto son:

VAN=	62,730.08	Se acepta
TIR =	58.13%	Se acepta
B/C =	1.07	Se acepta

Fuente: Elaboración propia

8.11. Análisis de los estados financieros

Tabla 40. Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	191,301	249,887	340,804	484,608	717,530
Costos	153,755	198,821	268,757	379,376	558,547
Utilidad Bruta	37,546	51,066	72,047	105,232	158,983
Gastos operativos	34,345	29,847	30,685	31,891	33,698
Utilidad antes impuestos e intereses	3,202	21,219	41,362	73,341	126,286
Gastos financieros	219	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	4,720	9,675	19,220	36,368
Utilidad antes de impuestos	2,983	25,939	51,037	92,562	161,653
Impuestos	0	0	0	0	0
Utilidad neta	2,983	25,939	51,037	92,562	161,653

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Flujo de efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SALDO INICIAL	0	38,215	26,600	51,377	99,102	184,838
FUENTES DE EFECTIVO:						
Ventas de contado		187,582	245,028	334,177	475,185	703,578
Recuperación de cartera			3,720	4,859	6,627	9,423
Adquisición de préstamos	4,615					
Aportes de capital	50,000					
Rendimientos financieros			4,720	9,675	19,220	36,368
Venta de activos fijos						
TOTAL FUENTES	54,615	187,582	253,468	348,711	501,032	749,368
USOS DE EFECTIVO						
Costos operativos		162,748	200,349	271,429	383,951	566,389
Gastos operativos		34,345	29,847	30,685	31,891	33,698
Pago de proveedores			1,226	1,602	2,185	3,106
Inversión en activos fijos e inventarios	16,400					
Servicio de la deuda		4,615	0	0	0	0
Intereses		219	0	0	0	0
Impuestos			0	0	0	0
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)		-2,730	-2,730	-2,730	-2,730	-2,730
TOTAL USOS	16,400	199,196	228,692	300,986	415,296	600,464
EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO	38,215	-11,614	24,776	47,726	85,736	148,904
SALDO FINAL DE EFECTIVO	38,215	26,600	51,377	99,102	184,838	333,742

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Balance general.

BALANCE GENERAL						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Activos corrientes						
Disponible	38,215	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Inversiones temporales		23,600	48,377	96,102	181,838	330,742
Deudores (cuentas por cobrar)		3,720	4,859	6,627	9,423	13,952
Inventarios	0	10,219	13,349	18,205	25,887	38,330
Otros activos						
Total activo corriente	38,215	40,539	69,584	123,934	220,148	386,024
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Maquinaria y equipo	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Vehículos	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	500	500	500	500	500	500
Depreciación acumulada	0	(2,730)	(5,460)	(8,190)	(10,920)	(13,650)
Software e intangibles	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Amortización acumulada	0	0	0	0	0	0
Total activos no corrientes	16,400	13,670	10,940	8,210	5,480	2,750
Total activos	54,615	54,209	80,524	132,144	225,628	388,774
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	1,226	1,602	2,185	3,106	4,600
Impuesto por pagar		0	0	0	0	0
Obligaciones financieras corrientes	4,615	0	0	0	0	0
Total pasivos corrientes	4,615	1,226	1,602	2,185	3,106	4,600
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras no corrientes	0	0	0	0	0	0
Total pasivos no corrientes	0	0	0	0	0	0
Total pasivos	4,615	1,226	1,602	2,185	3,106	4,600
Patrimonio						
Capital	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Reserva Legal	0	0	298	2,892	7,996	17,252
Utilidades retenidas	0	0	2,685	26,030	71,964	155,269
Utilidad del periodo	0	2,983	25,939	51,037	92,562	161,853
Total patrimonio	50,000	52,983	78,922	129,960	222,522	384,174

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Costo promedio ponderado de los recursos (WACC).

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)						
	2016	2017	2018	2019	2020	CP
Proveedores	1,226	1,602	2,185	3,106	4,600	Tasa 0%
Impuesto por pagar	0	0	0	0	0	Tasa 0%
Obligaciones financieras corrientes	0	0	0	0	0	Tasa 45.00%
Obligaciones financieras no corrientes	0	0	0	0	0	Tasa 45.00%
Patrimonio	52,983	78,922	129,960	222,522	384,174	Tasa 25.00%
Total pasivo y patrimonio	54,209	80,524	132,144	225,628	388,774	
Participación						
Proveedores	2.26%	1.99%	1.65%	1.38%	1.18%	
Impuesto por pagar	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
Obligaciones financieras corrientes	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
Obligaciones financieras no corrientes	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
Patrimonio	97.74%	98.01%	98.35%	98.62%	98.82%	
Costo promedio ponderado	24.43%	24.50%	24.59%	24.66%	24.70%	24.58%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Liquidez.

INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2016	2017	2018	2019	2020
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	33.06	43.44	56.73	70.87	83.93
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	44.21	50.27	60.49	72.63	84.52
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	39,313	67,982	121,750	217,042	381,424

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Rentabilidad.

INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2016	2017	2018	2019	2020
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	20%	20%	21%	22%	22%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	2%	8%	12%	15%	17%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	2%	10%	15%	19%	23%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	6%	33%	39%	42%	42%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	5%	48%	63%	70%	72%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Endeudamiento.

INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2016	2017	2018	2019	2020
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	2.26%	1.99%	1.65%	1.38%	1.18%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
PATRIMONIO A PASIVOS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	43.21	49.27	59.49	71.63	83.52

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Generación de valor.

INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR						
INDICADORES DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	2016	2017	2018	2019	2020
MARGEN EBITDA	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{INGRESOS}}$	1.67%	8.49%	12.14%	15.13%	17.46%
COSTO PROMEDIO PONDERADO		24.43%	24.50%	24.59%	24.66%	24.70%
RAN	$\frac{\text{UODI}}{\text{ACTIVOS OPERACIÓN}}$	11.60%	72.80%	125.18%	179.80%	227.66%
EVA	$\text{UODI} - \text{ACTIVOS} \times \text{CK}$	-3,544	14,077	33,238	63,284	111,690
EVA	$\text{ACTIVOS} \times (\text{RAN} - \text{CK})$	-3,544	14,077	33,238	63,284	111,690
% EVA	$\text{EVA} / \text{VENTAS}$	-1.85%	5.63%	9.75%	13.06%	15.57%

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO X

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Deberá contener lo siguiente:

- El momento para la puesta en marcha del negocio es el año 2016, puesto que los indicadores económicos van cambiando y debemos aprovechar el crecimiento económico actual.
- Las alianzas estratégicas que se hagan con los productores agropecuarios que se dedican a la crianza de animales porcinos que serán nuestros proveedores de materia prima permitirán mantener un abastecimiento constante de materia prima para no interrumpir la producción.
- Conforme va en aumento las estrategias planteadas en la empresa y en el crecimiento de consumidores, la empresa reclutara más personal de servicio.
- Tenemos dos tipos de determinaciones que es:
 - TIR del Proyecto con un porcentaje de 58,13% y un VAN del Proyecto 62,738.
 - Relación Beneficio - Costo es de: 1.07% donde nos indica que el proyecto es viable para su ejecución.

Donde nos llega a concluir que este plan de negocio es viable a su ejecución a la Empresa de Embutidos Emperatriz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Eyssautier, M. (2012). Investigación de mercados. Enfoques, sistema, información, procesos y proyectos. México: Trillas.

Indecopi. Normas Técnicas Peruanas. Obtenido de <http://bvirtual.indecopi.gob.pe/web-icopi/index.htm>

Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2008). Administración de operaciones. Procesos y cadenas de valor. México: Pearson Education.

Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos. México: Cengage Learning.

Milton, A., & Rodgers, P. (2013). Métodos de investigación para el diseño de producto. China: Blume.

Vildósola, M., & Escobedo, P. (2012). Análisis del mercado. Programa formación de emprendedores (pág. 50). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Vinza, A., & Vire, C. (2011). Estudio de factibilidad para el diseño de una planta procesadora de lácteos en la ciudad de Chambo, Provincia de Chimborazo. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

INEI. (2013). Producto bruto interno por departamentos 2001 - 2012. Cajamarca - Jaén: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Brin Finch. (2001). Como Desarrollar un Plan de Negocios. Primera edición: febrero del 2002, Barcelona.

ANEXOS

ANEXO 01 DE ELABORACION DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DE DEMANDA DE CARNE PROCESADA

Nombre y apellidos:

DNI: _____

FECHA: ____ / ____ / ____

Estamos realizando un estudio de investigación, esperando que nos brindes tu colaboración respondiendo las siguientes preguntas, Responde en forma objetiva y sincera. Agradecemos tu apoyo

1. Sexo:

a. M b. F

2. Edad:

a. Menos de 20

b. 20 – 30

c. 30 – 50

d. 50 o más

3. ¿Consume productos cárnicos?

a. Si b. No

4. ¿Qué tipo de productos cárnicos de cerdo prefiere?

a. salchicha artesanal

b. chorizo

c. cecina ahumada

d. chorizo ahumado

e. otras

Precisar:.....

.....

5. ¿Con qué frecuencia compra productos cárnicos?

a. diario

b. semanal

c. mensual

6. ¿Qué presentación compra habitualmente?

a. 250gr

b. 500gr

c. 100gr

d. otros

Precisar:.....

7. ¿Qué es lo que más importa en un producto cárnico de cerdo para Ud.?

a. El sabor

b. La presentación

c. El precio

- d. La marca
- e. El empaque
8. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere los productos cárnicos de cerdo?
- Tiendas
 - Mercados
 - mega plaza
 - Otros
9. ¿Le gustaría probar productos cárnicos de cerdo fermentado a base de naranjilla?
- Si me gustaría mucho
 - Me gustaría por curiosidad
 - No me gustaría
10. ¿Con que otro tipo de cítrico le gustaría consumir la carne de cerdo?
- naranja
 - mandarina
 - toronja
 - otros
11. ¿Dónde le gustaría conseguirlo?
- Tiendas
 - mega plaza
 - mercados
 - Internet
 - Cualquiera
12. ¿En qué presentación le gustaría encontrarlos?
- 250g
 - 500g
 - 1000gr
 - Cualquiera
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?
- Igual al del mercado
 - Mas
 - Menos
 - No se
 - todos
14. ¿Cuánto percibe usted mensualmente?
- 750 -1000
 - 1200-1500
 - 1600-2000
 - 2000-más
15. ¿Número de personas en la familia?
- tres o menos
 - de 4 a 5
 - de 6 en adelante
16. ¿lugar donde reside?
- urbanización
 - pueblo joven
 - centro de Jaén
 - otro lugar...

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
MASCULINO	30-50	SI	CECINA AHUMADA	MENSUAL	OTROS	EL SABOR	MERCADOS	NO ME GUSTARIA	OTROS	MERCADOS	CUALQUIERA	IGUAL AL DEL MERCADO	2000-MAS	DE 4-5	URBANIZACION
FEMENINO	20-30	SI	CHORIZO	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	NARANJA	TIENDAS	250	NO SE	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
FEMENINO	20-30	SI	CHORIZO	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	OTROS	TIENDAS	250	MENOS	750-1000	3-MENOS	URBANIZACION
FEMENINO	30-50	SI	CHORIZO	SEMANAL	500	EL SABOR	MERCADOS	NO ME GUSTARIA	OTROS	TIENDAS	250	TODOS	1200-1500	DE 4-5	PUEBLO JOVEN
MASCULINO	20-30	SI	CECINA AHUMADA	DIARIO	250	EL PRECIO	MERCADOS	NO ME GUSTARIA	OTROS	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1600-2000	DE 6 EN ADELANTE	CENTRO DE JAEEN
MASCULINO	20-30	SI	CECINA AHUMADA	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	MANDARINA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1600-2000	DE 4-5	PUEBLO JOVEN
MASCULINO	20-30	SI	CHORIZO	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	SI ME GUSTARIA MUCHO	MANDARINA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	DE 6 EN ADELANTE	PUEBLO JOVEN
MASCULINO	30-50	SI	CHORIZO AHUMADO	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	OTROS	TIENDAS	250	MENOS	1600-2000	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CHORIZO	SEMANAL	500	EL SABOR	MERCADOS	NO ME GUSTARIA	OTROS	TIENDAS	500	MAS	1600-2000	DE 4-5	PUEBLO JOVEN
MASCULINO	20-30	SI	OTRAS	MENSUAL	OTROS	EL SABOR	OTROS	NO ME GUSTARIA	OTROS	CUALQUIERA	CUALQUIERA	TODOS	2000-MAS	DE 6 EN ADELANTE	OTRO LUGAR
MASCULINO	30-50	SI	CHORIZO	MENSUAL	250	EL SABOR	MEGA PLAZA	NO ME GUSTARIA	OTROS	TIENDAS	250	MENOS	1600-2000	DE 4-5	PUEBLO JOVEN
FEMENINO	30-50	SI	OTRAS	MENSUAL	250	EL PRECIO	MERCADOS	NO ME GUSTARIA	OTROS	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1600-2000	DE 6 EN ADELANTE	CENTRO DE JAEEN
MASCULINO	20-30	SI	CHORIZO	DIARIO	250	EL SABOR	MERCADOS	SI ME GUSTARIA MUCHO	NARANJA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	750-1000	DE 4-5	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	NO	OTRAS	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	OTROS	TIENDAS	250	MENOS	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CHORIZO	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	MANDARINA	MEGA PLAZA	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CECINA AHUMADA	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	TIENDAS	250	TODOS	1200-1500	DE 4-5	URBANIZACION
MASCULINO	30-50	SI	CHORIZO	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	TIENDAS	250	MAS	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CECINA AHUMADA	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	MANDARINA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	750-1000	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	50-MAS	SI	CECINA AHUMADA	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	OTROS	MERCADOS	250	NO SE	1600-2000	DE 6 EN ADELANTE	URBANIZACION
FEMENINO	30-50	SI	CECINA AHUMADA	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	OTROS	MEGA PLAZA	250	MENOS	1200-1500	DE 4-5	URBANIZACION
FEMENINO	20-30	SI	OTRAS	SEMANAL	500	EL SABOR	MERCADOS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	MEGA PLAZA	250	NO SE	1200-1500	DE 4-5	OTRO LUGAR
FEMENINO	20-30	SI	OTRAS	SEMANAL	500	EL SABOR	MERCADOS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	TORONJA	MERCADOS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	DE 4-5	CENTRO DE JAEEN
MASCULINO	30-50	SI	CHORIZO	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	OTROS	MERCADOS	250	MENOS	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CHORIZO	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	OTROS	TIENDAS	250	MENOS	1200-1500	DE 4-5	PUEBLO JOVEN
FEMENINO	MENOS-20	SI	CECINA AHUMADA	MENSUAL	250	EL SABOR	MERCADOS	NO ME GUSTARIA	OTROS	TIENDAS	250	MENOS	750-1000	DE 4-5	URBANIZACION
FEMENINO	30-50	SI	CHORIZO	MENSUAL	250	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	OTROS	MERCADOS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	DE 4-5	PUEBLO JOVEN
FEMENINO	20-30	SI	CHORIZO	DIARIO	500	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	MANDARINA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	DE 4-5	PUEBLO JOVEN
FEMENINO	30-50	SI	CHORIZO	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	MANDARINA	MEGA PLAZA	250	IGUAL AL DEL MERCADO	750-1000	DE 4-5	PUEBLO JOVEN
FEMENINO	30-50	SI	OTRAS	MENSUAL	250	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	TORONJA	MERCADOS	500	IGUAL AL DEL MERCADO	1600-2000	DE 4-5	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CHORIZO	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	OTROS	TIENDAS	250	TODOS	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CHORIZO	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	DE 4-5	PUEBLO JOVEN
MASCULINO	20-30	SI	CECINA AHUMADA	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CECINA AHUMADA	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	TIENDAS	250	MAS	1600-2000	3-MENOS	URBANIZACION
FEMENINO	30-50	SI	CECINA AHUMADA	SEMANAL	250	EL SABOR	MERCADOS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	50-MAS	SI	OTRAS	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	MANDARINA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	3-MENOS	PUEBLO JOVEN
MASCULINO	30-50	SI	CHORIZO	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	MANDARINA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CHORIZO	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	MANDARINA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	750-1000	DE 4-5	URBANIZACION
MASCULINO	30-50	SI	CECINA AHUMADA	MENSUAL	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CECINA AHUMADA	MENSUAL	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CECINA AHUMADA	MENSUAL	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	750-1000	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	SALCHICHA ARTESANAL	MENSUAL	500	LA PRESENTACION	MERCADOS	NO ME GUSTARIA	OTROS	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CECINA AHUMADA	MENSUAL	OTROS	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	OTROS	TIENDAS	250	MENOS	750-1000	NO TIENE	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CHORIZO	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	MANDARINA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	750-1000	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CECINA AHUMADA	MENSUAL	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	30-50	SI	CECINA AHUMADA	SEMANAL	500	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	MANDARINA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	750-1000	DE 4-5	PUEBLO JOVEN
MASCULINO	20-30	SI	CECINA AHUMADA	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	TORONJA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	750-1000	DE 4-5	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	CECINA AHUMADA	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	MANDARINA	TIENDAS	250	MAS	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
MASCULINO	20-30	SI	OTRAS	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	TORONJA	TIENDAS	250	NO SE	1200-2000	DE 4-5	PUEBLO JOVEN
MASCULINO	20-30	SI	CECINA AHUMADA	DIARIO	250	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	MANDARINA	MEGA PLAZA	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	DE 4-5	PUEBLO JOVEN
MASCULINO	30-50	SI	CHORIZO	SEMANAL	500	EL SABOR	TIENDAS	NO ME GUSTARIA	OTROS	MERCADOS	250	TODOS	1200-1500	3-MENOS	CENTRO DE JAEEN
MASCULINO	20-30	SI	OTRAS	SEMANAL	250	LA MARCA	OTROS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	MERCADOS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	DE 4-5	CENTRO DE JAEEN
FEMENINO	20-30	SI	CHORIZO	SEMANAL	500	EL SABOR	MERCADOS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	MERCADOS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	750-1000	DE 6 EN ADELANTE	URBANIZACION
FEMENINO	20-30	SI	SALCHICHA ARTESANAL	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	NARANJA	TIENDAS	250	MENOS	750-1000	DE 4-5	URBANIZACION
FEMENINO	20-30	SI	CHORIZO	SEMANAL	250	LA MARCA	TIENDAS	SI ME GUSTARIA MUCHO	NARANJA	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	750-1000	3-MENOS	CENTRO DE JAEEN
FEMENINO	20-30	SI	SALCHICHA ARTESANAL	SEMANAL	500	EL SABOR	MERCADOS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	MANDARINA	MERCADOS	500	IGUAL AL DEL MERCADO	1200-1500	3-MENOS	URBANIZACION
FEMENINO	MENOS-20	SI	CECINA AHUMADA	SEMANAL	250	EL SABOR	TIENDAS	ME GUSTARIA POR CURIOSIDAD	OTROS	TIENDAS	250	IGUAL AL DEL MERCADO	750-1000	DE 4-5	PUEBLO JOVEN