

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Proyecto de inversión para la instalación de una planta productora de conserva y derivados de granada en la región Lambayeque con fines de exportación a la ciudad de Ámsterdam, Holanda 2022

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Frey Campos Heredia

ASESOR

Jorge Augusto Mundaca Guerra

<https://orcid.org/0000-0002-6793-3257>

Chiclayo, 2022

Dedicatoria

A Dios y a mis padres, quienes me han permitido llegar hasta este punto de mi vida, que, gracias a sus enseñanzas, buenos consejos, amor y esfuerzo, voy a lograr cumplir uno de mis sueños más grandes, también a mis hermanas y amigos que siempre estuvieron apoyándome durante este proceso académico, por sus consejos y buenos deseos, por hacer de mí una mejor persona, y especialmente a mis profesores, que, durante estos años de carrera, me han guiado y acompañado de la mejor manera posible.

Agradecimiento

Principalmente quiero agradecer a Dios, por guiarme en el camino del bien y la sabiduría, y por darme fuerza en los momentos más difíciles de mi vida, quiero expresar una inmensa gratitud a mis profesores por sus buenas enseñanzas, y un especial agradecimiento al profesor Jorge A. Mundaca Guerra, ya que sin su apoyo y paciencia he logrado llegar a cumplir mi sueño, finalmente agradecer a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y a toda la comunidad que la conforman, gracias infinitas a cada uno de ellos.

Proyecto de Inversión

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.neumann.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	1%
4	agraria.pe Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	minagri.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
9	admi.huachos.com Fuente de Internet	

Índice

Resumen	4
Abstract	5
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	
PRIVADO	
I.1 Introducción	6
Justificación	7
I.2 Metodología	8
Objetivo General:	8
Objetivos Específicos:	8
CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	9
CAPITULO II: RESULTADOS	14
II.1 Árbol del problema	14
II.2 Modelo de Negocio: Modelo CANVAS (DE Alexander Osterwalder)	15
II.3 Análisis del entorno - Plan Estratégico	16
Análisis del macro entorno	17
Megatendencias Y Tendencias de la nueva economía	20
Cadena de valor de la empresa o sector.....	21
FODA:	23
Matriz EFI	24
Matriz EFE	25
Matriz de FODA cruzado	26
Marco conceptual:	30
II.4 Estudio de Mercado: Diseño de la Función de Mercadotecnia del Proyecto	32
Segmento según el modelo de negocio:	34
Plan de Mercadeo de Corto, Mediano y Largo plazo (OMEIM de Mercado).....	38
II.5 Estudio Técnico: Diseño de la Función de Producción del Proyecto	41
Producción (Mantenimiento):.....	46
Producción (Gestión Ambiental):.....	46
Producción (Mano de Obra):	47
Producción (Cadena de Suministro):.....	47
Determinación de la estructura de inversión	51
Determinación de costos y presupuestos	51
III Estudio Organizacional y legal	53
Estrategias de reclutamiento, selección, inducción, integración, desarrollo y retención del capital humano.....	54
Manual de organización y funciones	55
Presupuesto del estudio organizacional	64
IV Estudio Económico y Financiero	64
V Conclusiones y recomendaciones:	70
VI Referencias.....	73

Resumen

La presente investigación se trata de un proyecto de inversión privada para la instalación de una planta productora de conserva y derivados de granada en la región Lambayeque. El proyecto está realizado para toda la población de Holanda, específicamente dirigido a Ámsterdam, debido que, al ser la capital, el producto podrá ser distribuido por las principales empresas importadoras de la ciudad, y que buscan una alimentación saludable y cuidar su salud. En el análisis y evaluación del proyecto, la inversión total determina es de S/ 1,148,595.36, lo cual S/ 344,578.61 representado por un 30% será financiado por un préstamo bancario con una TEA de 12.52% y con un plazo de 5 años. Asimismo, el costo de oportunidad (COK) tienen un valor del 14.41% y el costo promedio ponderado (WACC) tiene un valor del 12.59%, y el 70% restante que son S/ 804,016.75 es aporte propio. Por último, mediante los indicadores financieros del VAN, TIR, entre otros, los resultados obtenidos para poder realizar el proyecto indican que es viable, obteniendo un VAN económico de S/ 1,714,065.76 y un VAN financiero de S/ 1,760,160.11 siendo el resultado final superior a cero, lo que indica que el proyecto es rentable.

Palabras claves: Productora, derivados, granada.

Abstract

This research is a private investment project for the installation of a pomegranate canning plant and pomegranate derivatives in the Lambayeque region. The project is designed for the entire population of Holland, specifically for Amsterdam, because, being the capital city, the product can be distributed by the main importing companies in the city, which are looking for healthy eating and health care. In the analysis and evaluation of the project, the total investment determined is S/ 1,148,595.36, of which S/ 344,578.61 represented by 30% will be financed by a bank loan with an APR of 12.52% and a term of 5 years. Likewise, the opportunity cost (COK) has a value of 14.41% and the weighted average cost (WACC) has a value of 12.59%, and the remaining 70%, which is S/ 804,016.75, is the company's own contribution. Finally, through the financial indicators of NPV, IRR, among others, the results obtained to carry out the project indicate that it is viable, obtaining an economic NPV of S/ 1,714,065.76 and a financial NPV of S/ 1,760,160.11 being the final result greater than zero, which indicates that the project is profitable.

Keywords: Producer, derivatives, pomegranate.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADO

I.1 Introducción

El consumo de la granada a nivel mundial ha crecido significativamente y de manera constante en los últimos años en países desarrollados, debido a que mejora la calidad de vida por su alto poder antioxidante, tanto la granada y como sus subproductos, como el zumo, las semillas y la cáscara tienen efectos favorables para la salud, entre ellos propiedades antibacterianas y anticancerígenas (ONU, 2022). Por tal razón, esta fruta ha logrado destacar como un alimento esencial para el consumo, debido a su alto beneficio en la salud.

La granada es el fruto del árbol llamado granado, de la familia de las Punináceas. El fruto tiene una piel gruesa que va del color amarillo dorado al escarlata y por dentro las semillas están rodeadas de una jugosa pulpa color roja. Además, es una fruta con un alto poder antioxidante, rica en vitaminas y que posee múltiples beneficios medicinales. Se usan diversas partes de la fruta para varias enfermedades, entre las que se destaca la propiedad de reducir el riesgo de ataques cardíacos, mejorar el flujo sanguíneo al corazón y mantener las arterias libres de depósitos grasos (El Poder del Consumidor, 2015).

Se consume mayormente como fruta fresca, principalmente en mercados del hemisferio norte, especialmente China, primer importador mundial; Hong Kong; EE. UU; Indonesia; Vietnam; Países Bajos (que actúa como distribuidor en gran número de países europeos); Arabia Saudita; Federación Rusa; Emiratos Árabes. Sin embargo, la exportación de granada procesada es una opción para no depender de las colocaciones de granada fresca; ya que permite dar un valor añadido al producto natural, extender la temporada y obtener mejores precios (MINAGRI, 2019). Por otro lado, se menciona que, para lograr un gran impacto con la exportación de granada, es clave escoger el país de destino, pues gran parte de las exportaciones de la granada, está dirigido al mercado Europeo, siendo Países Bajos el que tiene mayor de manda, con una participación del 50.7% (Gob.pe, 2019).

La granada es un fruto con propiedades antioxidantes que ayuda a prevenir el envejecimiento acelerado, entre otras enfermedades, lo cuál ha llamado la atención de los consumidores. Debido a que este fruto tiene una alta demanda por el consumidor

internacional, muchas empresas han optado por su exportación de la misma en distintos derivados, ya sea en conserva, vinos, congelados entre otros más. En Perú, estas plantaciones llevan años, y su crecimiento ha sido muy significativo, concentrándose mayormente en la ciudad de Ica, con un total de 84,9%, seguido de Lambayeque con un aporte de 13,6% (SENASA, 2021). En Lambayeque se suman cada vez más agricultores a plantar este fruto por su facilidad de adaptación y el amplio mercado que existe para su venta. Sin embargo, aún no se llega a producir derivados de esta con fines comerciales, más sólo demostrativos.

La granada en Perú es considerada la nueva estrella de la agroexportación, ya que solo en 2018 se llegó a exportar más de 61 millones de dólares solo en granada fresca, 5 millones de dólares en granada en arilos y 0.4 millones de dólares en granada orgánica. Según la publicación de la Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria del Ministerio de Agricultura y Riego, la producción de granada pasó de 928,2 toneladas en el año 2000 a 46 382,9 t en el 2018, registrando una tasa promedio anual de crecimiento de 24,3% (Gob.pe, 2018). Es así que se plantea satisfacer la creciente demanda aprovechando de este fruto que se cultiva en Lambayeque, para la producción de conserva y derivados de la misma.

Finalmente, la presente investigación busca responder a la siguiente pregunta. ¿Es viable el proyecto de inversión privado para la instalación de una planta productora de conserva y derivados de granada en la región Lambayeque con fines de exportación a la ciudad de Ámsterdam, Holanda?

Justificación

El siguiente proyecto consiste en la instalación de una planta productora de conserva y derivados de granada en la región Lambayeque con fines de exportación a la ciudad de Ámsterdam, Holanda; y así darle un valor añadido a la granada, y de esta manera permitiendo extender la temporada y obtener mejores precios (South Pacific Logistics, 2022), satisfaciendo la necesidad de una alimentación natural y saludable, y que tiene como tendencia el cuidado de la salud y contrarrestar enfermedades, relacionado y todo debido a una mala alimentación por parte de las personas. Es así, que la viabilidad de este proyecto

beneficiará a los inversionistas, quienes esperan que los ingresos que el proyecto tenga, puedan recuperar la inversión inicial. Asimismo, se beneficiará al mercado de consumo saludable de la ciudad de Ámsterdam, contribuyendo con productos saludables para el consumo, previniendo enfermedades tales como, ataques cardíacos, mejorar el flujo sanguíneo al corazón y mantener las arterias libres de depósitos grasos.

I.2 Metodología

Diseño de la investigación: La presente investigación corresponde al tipo proyectiva.

Línea de investigación: Diversificación productiva y competitividad.

Objetivo General:

- Determinar la viabilidad del proyecto de inversión privada para una planta productora de conserva y derivados de granada.

Objetivos Específicos:

- Determinar el modelo de negocio del proyecto de inversión.
- Determinar la viabilidad estratégica del proyecto de inversión.
- Determinar la viabilidad mercado del proyecto de inversión.
- Determinar la viabilidad técnica del proyecto de inversión.
- Determinar la viabilidad organizacional del proyecto de inversión.
- Determinar la viabilidad económica-financiera del proyecto de inversión.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	Modelamiento	<p>IDEA</p> <p>PROBLEMA CENTRAL</p> <p>MODELO DE NEGOCIO</p>	<p>PROBLEMA DE MERCADO</p> <p>OFERTA DE VALOR EMOCIONAL Y RACIONAL</p>	<p>Árbol de Problemas</p> <p>Modelo CANVAS</p>
	PLAN ESTRATEGICO	<p><u>ENTORNO EMPRESARIAL:</u></p> <p>ANÁLISIS DEL SECTOR</p> <p>FODA</p> <p>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • COSTOS Y PRECIOS • DIFERENCIACION • ENFOQUE SEGMENTO <p>VENTAJAS COMPETITIVAS: (EFICIENCIA, EFICACIA, CALIDAD, INNOVACION)</p> <p>PRINCIPIOS AXIOLÓGICOS:</p> <p>VISION</p> <p>MISION</p> <p>VALORES</p> <p>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</p>	<p>Viabilidad estratégica del Sector</p> <p>Competitividad del Sector</p> <p>Objetivos, metas y estrategias genéricas</p>	<p>Cadena de valor de Porter</p> <p>Diamante de Porter</p> <p>Matriz SEPTE</p> <p>FODA Cruzado</p> <p>Matriz EFI</p> <p>Matriz EFE</p> <p>Matriz de Perfil competitivo</p> <p>Axiología de la Empresa</p>

	ESTUDIO DE MERCADO	Plan de marketing Estratégico: SEGMENTACIÓN DE MERCADO	DESCRIPTORES: Nivel socio Económico / Estilos de Vida Ubicación Beneficio Buscado (necesidad)	Matriz de segmentación
		INVESTIGACION DE MCDO: DEMANDA / OFERTA Mercado Consumidor Mercado Competidor Mercado Productos sustitutos Mercado productos Complementarios	Mercado Objetivo Necesidad Ingresos Gastos Pronósticos Y Otras variables de Mercados Población, Muestra y Muestreo	Metodología de Investigación de Mercados Variables Estudio de Mercado con información secundaria
		Plan de Marketing Operativo MEZCLA COMERCIAL	Objetivos, Metas y Estrategias De corto y mediano – largo plazo	Matriz OMEIM Plan MKT Plan de Posicionamiento
		Plan de Marketing Estratégico: PLAN DE POSICIONAMIENTO	(Factores críticos de éxito) Ventajas competitivas a desarrollar con: Definición del producto Definición del precio Definición demanda objetivo Estrategia comercial: 4 ps	

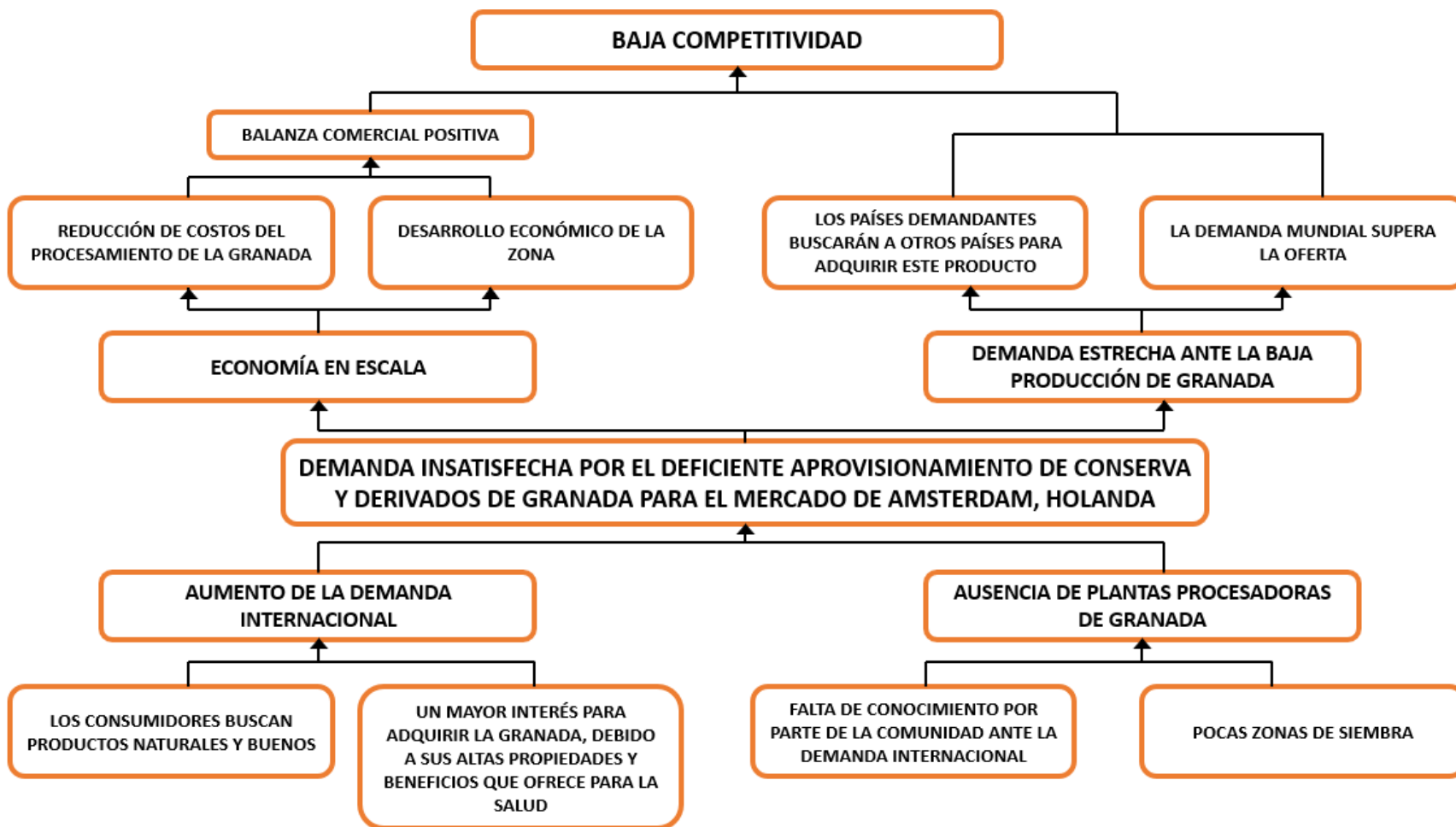
			Ubicación	Matriz localización 1
		LOCALIZACION	Requerimientos técnicos para el producto	Casita de la Calidad QFD
		PRODUCTO	Satisfactor de la necesidad	
		PROCESOS	Tecnología de los procesos / operaciones	Diagrama de Flujos
			Indicadores del Producto y del Proceso	ficha técnica producto y procesos
		CALIDAD Y SU CONTROL	Condiciones de Trabajo	Diseño del Trabajo
		MANO DE OBRA EN OPERACIONES	Capacidad teórica o instalada	Mercado Objetivo
	ESTUDIO TECNICO	CAPACIDAD DEL NEGOCIO	Factores clave de desempeño	Plan de Aprovevisionamiento: proveedores, compras, inventarios, almacenes
		CADENA DE SUMINISTRO Y LOGISTICA INTEGRAL		Mapeo procesos logísticos
		- Flujo Materiales - Flujo Información - Flujo Dinero - Flujo de Conocimiento		Objetivos del Servicio
		EQUIPOS / MAQUINARIA	Fiabilidad Mantenimiento Tecnología	
		Estimación de Costos y Presupuestos de Operaciones	Ventas, Producción, Gastos Generales	Contabilidad Gerencial
		Plan de Operaciones (5P OPERACIONES)	Objetivos, Metas y Estrategias De corto y mediano – largo plazo	
				Matriz OMEIM Estudio Técnico

		Aspectos ambientales, impactos ambientales aspecto legal	Objetivos, Metas, Estrategias y Presupuesto	
	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	Modelo Organizacional Estructura Orgánica Talento Humano - Gestión del conocimiento Plan Organizacional	Funcional o matricial Por producto o por proceso Indicadores gestión del talento humano: Reclutamiento Selección Integración Medición desempeño Política de incentivos Delegación Reconocimiento MOF ROF Objetivos, Metas y Estrategias	Cultura O., Tamaño y Producto de la Empresa Organigrama Herramientas de la Dirección de Personas Matriz OMEIM Organizacional





	<p>ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO</p>	<p>Estudio económico y financiero</p> <p>Diseño estratégico Económico y Financiero</p> <p>Evaluación Económica y Financiera (Análisis de sensibilidad y Análisis de escenarios / riesgos)</p>	<p>Estructura Económica y financiera</p> <p>Objetivos Metas y Estrategias</p> <p>VAN E/F TIR E/F B/C Periodo Recuperación del capital Punto de Equilibrio</p>	<p>Balance de Apertura Presupuestos Estado GG y PP proyectados Flujo de Caja</p> <p>Apalancamiento operativo y Financiero</p> <p>Viabilidad Económico y Financiero (del Proyecto)</p> <p>Análisis de Sensibilidad y de Riesgo</p>
--	--	--	---	---

CAPITULO II: RESULTADOS

II.1 Árbol del problema



II.2 Modelo de Negocio: Modelo CANVAS (DE Alexander Osterwalder)

<p>SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Productores agrícolas, porque son los encargados de cosechar la granada, quienes aseguran calidad y cantidad. Proveedores de insumos, para el empaque y mantenimiento de equipos. Bancos para el financiamiento. Proveedores de maquinarias. Ingenieros industriales. 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Supervisar y seleccionar los campos de cultivo con certificaciones de calidad. Capacitación a los trabajadores sobre el buen uso de las maquinarias. Control sanitario de la planta. Implementación de tecnología para un mejor proceso industrial. Elección de proveedores. Reunión mensual con proveedores para saber cómo está la siembra, y así llevar un control de la producción. Alianza estratégica con distribuidores y mayoristas en Ámsterdam. <p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal profesional y técnico con conocimientos de agroindustria. Equipos modernos. Asesores y especialistas en comercio exterior. Financiamiento. Recursos humanos. Transporte adecuado para el producto. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>EMOCIONAL</p> <p>El beneficio de una alimentación natural y saludable, contando con un proceso productivo de mejora económica y calidad de vida, además de brindar un producto de calidad en el mercado internacional.</p> <p>RACIONAL</p> <p>Creación de una planta procesadora de conserva y derivados de granada con el fin de tener capacidad productiva sin retrasos en el tiempo de entrega, brindando garantías contractuales y seguridad del producto, cubriendo la demanda de Granada en el mercado de Ámsterdam, y contando con un servicio al cliente y soporte transaccional.</p>	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Se participará en ferias internacionales para que los clientes conozcas el producto y se muestre el impacto para el procesamiento de la granada. Relación personal durante la negociación pre venta, venta y postventa. Medios interactivos para atención al cliente como web-site, email y vía telefónica. Relación de confianza mediante visitas planeadas con clientes. Obsequios personalizados. <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Exportación vía marítima. Canales directos de venta. Ferias internacionales. Venta directa a los clientes por medio de web-site. Registro de proveedores de las centrales de compras de los supermercados de Ámsterdam. 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Importadores, supermercados, pequeños distribuidores y mayoristas en Ámsterdam. Personas naturales o jurídicas extranjeras dedicadas a la compra y comercialización de esta fruta con buena calificación financiera, y con antecedentes favorables, con clientes y proveedores. 
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Inversión inicial. Gastos administrativos. Requerimientos legales. Seguros. Procesos jurídicos y financieros. Gastos de publicidad. Costos fijos (luz, agua). Costos de infraestructura y mantenimiento. Costos de producción (transformación de la materia prima). Mantenimiento de la web-site. 		<p>FUENTES DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> Ingresos por la facturación de venta de la exportación de la conserva y derivados de la granada. 		

II.3 Análisis del entorno - Plan Estratégico

La Industria o Sector - Análisis del micro entorno

- Cinco fuerzas competitivas de Porter
 - a. Nuevos competidores: El consumo de productos saludables hoy en día han tenido un gran crecimiento e impacto en las personas, debido al alto índice de enfermedades a causa de estas (Gob.pe, 2020). Por lo que al ser Ámsterdam una de las ciudades que en los últimos años ha venido trabajando para convertirse en un consumidor saludable para contrarrestar los problemas a causa de la obesidad (Vitónica, 2017), surge la probabilidad de que algunas empresas se enfoquen en esto y se vean más atraídas y decididas a procesar y comercializar conserva y derivados de la granada, y más aún debido a que esta fruta apunta a ser la más grande en el mercado extranjero por su alto valor nutricional.

Actualmente en el Perú, no existe algún tipo de barrera para incursionar en la creación de empresas para procesar este fruto, sin embargo, existe la posibilidad de que los precios aumenten debido a la alta demanda que esta ha tenido en los últimos años, y más aún al Países Bajos, uno de los lugares con mayor aceptación de este fruto (Fresh Fuit, 2020).

- b. Poder de los proveedores: El poder de negociación con los proveedores es intermedio, debido a que, si bien es cierto, Lambayeque es la segunda región con mayor producción de granada, la mayor concentración se encuentra en Ica, con una ventaja mayor (SENASA, 2021), pero esto no es impedimento alguno para su procesamiento, ya que, al no ser exportada como producto natural, si no mas bien procesada, hace que su temporada se alargue más, cubriendo la demanda sin ningún problema (South Pacific Logistics, 2022).
- c. Poder de los clientes: El poder de negociación con los clientes es medio, ya que, si bien es cierto, existen algunas empresas en el Perú dedicadas a la exportación de dicha fruta, éstas lo hacen de forma fresca, o sea, no procesan la fruta como tal, pero, esto podría cambiar debido a que, a los países con mayor exportación de esta

fruta, poseen la tecnología suficiente para comprar el producto de forma natural y ellos procesarlo, y así obtener mayores beneficios (The Foodtech, 2022).

- d. **Productos sustitutos:** En relación a los productos sustitutos, existen productos que pueden reemplazar al mismo, pero no de la mejor manera, debido a que estos contienen altos índices de azúcar, y que, a pesar de ser a base de fruta, no tienen los estándares requeridos por los holandeses, ya que ellos son muy juiciosos al escoger un producto para su consumo (PromPerú, 2018).
- e. **Rivalidad entre competidores:** A nivel nacional existen competidores dedicados a la exportación de frutas, pero no de conserva y derivados de granada como tal, si no, como fruta fresca, tales como Exportadora Frutícola del Sur S.A., con 10% de participación; Pómica Perú S.A.C., con 9%, y Agroinca Productos Peruanos de Exportación S.A., con 8%. Todas las empresas mencionadas tuvieron a los Países Bajos como principal destino. Exportadora Frutícola del Sur y Pómica Perú tuvieron al Reino Unido como segundo destino más importante para la granada peruana; mientras que Agroinca Productos Peruanos de Exportación tuvo a Estados Unidos como segundo destino más destacado (Agraria.pe, 2021), es por ello la gran ventaja que se tiene ante ellos, pero no quiere decir que, a la vanguardia de una alimentación saludable en Holanda, ellos con el tiempo en el mercado, puedan implementar este proceso.

Análisis del macro entorno

- **Matriz SEPTED**
 - a. **Factores políticos, gubernamentales y legales:** En los últimos meses se ha visto reflejado una desestabilización política por parte del gobierno a cargo, esto debido a las diferentes incoherencias que han propuesto, desde cambiar la constitución política, llevando a una asamblea constituyente, hasta el cambio de la bandera, incluso llevando firmas para una posible vacancia por parte de algunos congresistas, e incluso la empresaria Karelím López, quien afirmó que el presidente Castillo estaría involucrado en actos de corrupción. Todos estos hechos llevan a que nos vean como un país con un nivel alto de caos político por los

demás países, y esto podría conllevar a que algunos países o empresas ya no quieran comparar o invertir en nuestro país.

La percepción de corrupción en los neerlandeses ha sido de 82 puntos, ubicándose entre los países menos corruptos del mundo, esto en base al Índice de Percepción de la corrupción en el sector público en Países Bajos.

- b. Factores económicos: El PIB viene perdiendo impulso, a pesar de la mejora sensible de los indicadores sanitarios en el país, debido al debilitamiento de la confianza empresarial, incremento de conflictos sociales y aumento de presiones inflacionarias que están vinculadas a factores externos (Rusia y Ucrania). El economista jefe de BBVA Research para Perú, Hugo Perea, señaló que las proyecciones son consistentes, en base a estimaciones, contando con un producto potencial de alrededor de 2.0% de crecimiento en el mediano plazo, que cerrará en 2023 con una brecha del producto negativa (BBVA, 2022).

Por otro lado, la salida de la crisis del coronavirus discurre en Europa por un angosto desfiladero que cada vez se estrecha más por la alta inflación o por lo que es su principal causa ahora: la invasión de Ucrania por Rusia. El IPC de la eurozona ha acabado abril en un 7,5%. Otro récord. Muchos en los últimos meses como para que no afecte a una economía todavía renqueante del golpe de la pandemia. Y lo ha notado, como muestra el hecho de que en el primer trimestre de este año el PIB de la eurozona sigue perdiendo fuelle, al crecer un 0,2%, y un 0,4% en el conjunto de la UE. La inflación seguirá alta en los próximos meses. El BCE ya no pone el acento en que esta situación sobre los precios es pasajera. Y lo hace cuando cinco países de la zona euro tienen un IPC por encima del 10%, con Holanda (11,2%) (El País, 2022).

- c. Factores sociales, culturales y demográficos: Según la tabla poblacional, Países Bajos tiene una población de 17 259 994 millones de personas, de los cuales 8 569 380 son hombres, con una representación del 49.6%, y 8 690 614 son mujeres con una representación del 50.4%, a su vez se muestra en el siguiente cuadro la población según el segmento (Countrymeters, 2022).

Reloj de población de los Países Bajos	
17 259 994	Población actual
8 569 380	Población masculina actual (49.6%)
8 690 614	Población femenina actual (50.4%)
73 196	Nacimientos este año
461	Nacimientos hoy
58 071	Muertes este año
366	Muertes hoy
9 089	La migración neta este año
57	La migración neta hoy
24 214	Crecimiento poblacional este año
153	Crecimiento poblacional hoy

Nota: Cuadro referencial sobre la población actual de los Países Bajos (Countrymeters, 2022).

Ámsterdam tiene el mayor índice de obesidad. Esta es una ciudad que se ubica en Holanda, en la que los dirigentes han tomado medidas para reducir las tasas de obesidad; pues, en los últimos años, la obesidad infantil ha crecido un 12% por lo que es algo a tener muy en cuenta (Vitónica, 2017).

- d. Factores tecnológicos: La agricultura no está ajena a las herramientas tecnológicas pues es un instrumento fundamental para el desarrollo de actividades. Por ello, para mejorar la gestión del agua en el cultivo, en Lambayeque se tiene la iniciativa que impulsa el uso de drones y satélites.

La UNALM (Universidad Nacional agraria La Molina) tiene a investigadores que están ejecutando el proyecto Rice Monitoring, en la que la Universidad Politécnica de Valencia y Emin Drone Systems (España), así como el Centro de Desarrollo de Competencias para la Adaptabilidad al Cambio Climático (Perú), participan como consorcio ejecutor, y la Cooperación Española participa como financista del proyecto (Andina, 2022).

- e. Factores ecológicos: El medio cuidado del medio ambiente debe ser fundamental en las prácticas de agricultura, debido a que este es uno de los sectores que más contamina, y muchas veces por las malas prácticas, el agua llega a ser desperdiciada, por ello debemos respetarlo (Andina, 2022).

Megatendencias Y Tendencias de la nueva economía

- a. Un enfoque equilibrado de la dieta y el estilo de vida: La reciente pandemia mundial ha generado un renovado interés en el bienestar mental, y buscan maneras más efectivas para lidiar con el estrés y la ansiedad; aunque ello, en sí, es una tendencia a largo plazo. Ante ello, los consumidores buscan apoyar su bienestar integral pues consideran muy importante implementar una nutrición sana.
- b. Estilos de vida flexitariano: Se refiere a un vegetarianismo más flexible, pues en medida que los consumidores buscan una nutrición, más sana y funcional basada en los vegetales, en la que se es más respetuosos con el medio ambiente y optando por estilos de vida más saludables.

De hecho, se espera que, en el mercado total de proteínas en 2035, las proteínas alternativas representen el 11%. Pues hay un impulso acelerado por los vegetales, debido a la Covid-19, pues son vistos, para los consumidores, como una alternativa saludable ya que se está prestando más atención a las necesidades nutricionales.

Cadena de valor de la empresa o sector

- Competencias organizativas (actividades secundarias):

ACTIVIDADES SECUNDARIAS	<p>Infraestructura: El sector de conserva y derivados de la granda no se encuentra establecido de manera concreta, pero si cuando se habla de la exportación como fruta fresca. El producto procede principalmente de empresas consolidadas en el mercado, que adquieren la fruta a través de los agricultores del sector, y solo se encargan de limpiar y exportar la fruta hacia el exterior (SENASA, 2021).</p>
	<p>Gestión de Recursos Humanos: Debido a la globalización los profesionales en el rubro empresarial deberían estar capacitados para usar de manera correcta la tecnología y diferentes sistemas de información, pero a mediada que pasa el tiempo, muchos jóvenes no le ven interés en estudiar alguna carrera relacionado con la tecnología y la ciencia, a pesar de que es primordial en el futuro (Ojo Público, 2022). No obstante, se puede encontrar una ayuda a través de algunos programas de capacitación por parte del gobierno.</p>
	<p>Tecnología: El proceso de transformación de la granada es fundamental para el buen manejo y cuidado del mismo, por lo que existe tecnología suficiente para el buen manejo y proceso del mismo, sin dañar el medio ambiente.</p>
	<p>Abastecimiento: La producción de la granada se da por ciertas temporadas. Lambayeque es la segunda región con mayor producción de granada en el Perú (SENASA, 2021), es por ello que, a través de la transformación de la misma, alarga la temporada, generando más beneficio (South Pacific Logistics, 2022).</p>

- Capacidades críticas (actividades primarias):

ACTIVIDADES PRIMARIAS	<p>Logística de entrada: Ingreso de materia prima para ser lavado, clasificado y empaquetado, no hay un proceso productivo como tal, por ende, no se puede aprovechar lo sobrante de la materia prima para obtener un mayor beneficio.</p>
	<p>Operaciones: Actualmente en el mercado encontramos conservas y otros derivados de diferentes frutas, pero no se les da un valor nutricional como tal, si no, que contienen colorantes y conservantes, de este modo las empresas se ahorran dinero y generan más beneficio, afectando la salud de las personas.</p>
	<p>Logística de salida: Se tiene un mecanismo de distribución, desde la recepción de la materia prima, pasa por la fábrica y llega a los intermediarios para su venta.</p>
	<p>Marketing y ventas: El producto se vende en supermercados, y en anunciado muy pocas veces por televisión.</p>
	<p>Servicios Post – Venta: El servicio de Post – venta es bueno, pero como fruta fresca, mas no como producto procesado, ya que no se cuenta un sistema que permita hacer mejoras y brindar soluciones ante algún reclamo.</p>

FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica. • Ser la segunda región con mayor producción de granada. • Alto valor nutricional y con grandes beneficios para el cuidado de la salud, especialmente previniendo ataques cardiacos. • Tratados de libre comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevadas tendencias en el cuidado de la salud. • Mercado con poca exploración en la transformación de esta fruta. • Alta poder adquisitivo. • Ferias internacionales. • Desarrollo de tecnologías.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel bajo de difusión del producto. • Nivel bajo de especialización en el sector. • Pobre poder de negociación con los clientes. • Pobre poder de negociación con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado nacional poco desarrollado. • Preferencias por la transformación de otras frutas. • Ingreso de posibles empresas debido a la alta demanda del producto en el exterior. • Productos sustitutos (frutas con mayor posicionamiento). • Desastres naturales, otra posible pandemia.

Viabilidad estratégica

Matriz EFI

MATRIZ EFI – EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
Fortalezas	Peso	Calificación	Total
1. Ubicación geográfica	0.10	3	0.3
2. Ser la segunda región con mayor producción de granada a nivel nacional.	0.12	4	0.48
3. Alto valor nutricional y con grandes beneficios para el cuidado de la salud.	0.14	4	0.56
4. Tratados de libre comercio.	0.17	4	0.68
Debilidades			
1. Nivel bajo de difusión del producto	0.17	1	0.17
2. Nivel bajo de especialización en el sector	0.12	2	0.24
3. Pobre poder de negociación con los clientes.	0.09	1	0.09
4. Pobre poder de negociación con los proveedores.	0.09	1	0.09
TOTAL	1.00		2.61
1. Debilidad mayor	2. Debilidad menor	3. Fortaleza menor	4. Fortaleza mayor

Matriz EFE

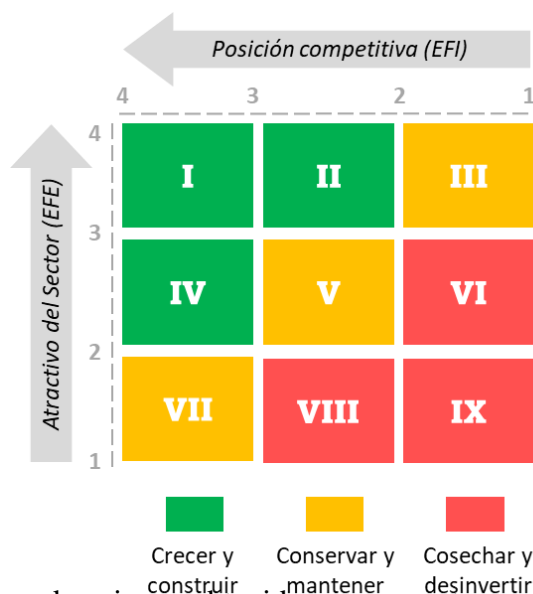
MATRIZ EFE – EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
Oportunidades	Peso	Calificación	Total
1. Elevadas tendencias en el cuidado de la salud.	0.16	4	0.64
2. Mercado con poca exploración en la transformación de esta fruta.	0.09	4	0.36
3. Alto poder adquisitivo.	0.07	3	0.21
4. Ferias internacionales.	0.14	4	0.56
5. Desarrollo de tecnologías.	0.02	3	0.06
Amenazas			
1. Mercado nacional poco desarrollado.	0.08	1	0.08
2. Preferencia por la transformación de otras frutas.	0.12	1	0.12
3. Ingreso de posibles empresas debido a la alta demanda del producto en el exterior.	0.12	2	0.24
4. Productos sustitutos (frutas con mayor posicionamiento).	0.12	1	0.12
5. Desastres naturales, u otra posible pandemia.	0.08	2	0.16
TOTAL	1		2.55
1. Amenaza mayor	2. Amenaza menor	3. Oportunidad menor	4. Oportunidad mayor

En conclusión: Tras haber realizado el estudio de las 5 fuerzas de Porter, la matriz SEPTED, la cadena de valor y el FODA, se concluye que si existe una viabilidad estratégica en el presente proyecto; ya que recientes estudios demuestran que el sector de la granada tiene un gran crecimiento y rentabilidad en el presente y futuro, además, de ser apoyado en las nuevas tendencias del cuidado de la salud a través de una alimentación saludable, además de existir una y la gran disponibilidad de materia prima en el territorio Lambayecano. También, se observa que tanto para la Matriz EFI y EFE el contexto es bastante favorable; ya que las calificaciones obtenidas son 2.61 y 2.55 respectivamente, y que con el desarrollo de la ventaja competitiva tecnológica y estrategias adecuadas se podrá superar las debilidades y afrontar las posibles amenazas.

Análisis Matricial

A partir de las ponderaciones obtenidas en los factores internos como externos, calculados en las matrices EFI y EFE, se usará la matriz IE para poder identificar el tipo de estrategia más adecuada para hacer frente a las características del mercado.

- EFI: 2.61
- EFE: 2.55



Se puede observar que las ponderaciones obtenidas se encuentran en el centro del cuadro, cerca del recuadro crecer y construir, lo que significa que se puede atacar el mercado, poniendo en marcha estrategias para el desarrollo y crecimiento del presente proyecto de inversión privada.

Matriz de FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
FODA CRUZADO – Fase 1: Formulación de Estrategias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación geográfica. 2. Ser la segunda región con mayor producción de granada. 3. Alto valor nutricional y con grandes beneficios para el cuidado de la salud, especialmente previniendo ataques cardiacos. 4. Tratados de libre comerciales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel bajo de difusión del producto. 2. Nivel bajo de especialización en el sector. 3. Pobre poder de negociación con los clientes. 4. Pobre poder de negociación con los proveedores.

Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
1. Elevadas tendencias en el cuidado de la salud. 2. Mercado con poca exploración en la transformación de esta fruta. 3. Alta poder adquisitivo. 4. Ferias internacionales. 5. Desarrollo de tecnologías.	1. Participar en ferias nacionales e internacionales para presentar el producto. 2. Ampliar la línea del producto a través de sus derivados. 3. Acogerse al TLC Perú – Países Bajos para una mayor penetración en el mercado. 4. Participar en programas tecnológicos para estar a la vanguardia.	1. Realizar contenido digital a través de anuncios en videos y post sobre información y beneficios de la granada. 2. Capacitar a los agricultores para mejorar la cosecha y producción de la granada.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
1. Mercado nacional poco desarrollado. 2. Preferencias por la transformación de otras frutas. 3. Ingreso de posibles empresas debido a la alta demanda del producto en el exterior. 4. Productos sustitutos (frutas con mayor posicionamiento). 5. Desastres naturales, otra posible pandemia.	1. Mantener un precio accesible, manteniendo la calidad del producto. 2. Crear alianzas con los grandes supermercados para su difusión. 3. Crear planes de contingencia para posibles fenómenos naturales y epidemiológicos.	1. Implementar un sistema financiero que haga frente a posibles desastres económicos. 2. Implementación de un sistema de seguridad alimentaria HARPC.

	Fortalezas	Debilidades
FODA CRUZADO – Fase 2: Estudio	1. Ubicación geográfica. 2. Ser la segunda región con mayor producción de granada.	1. Nivel bajo de difusión del producto. 2. Nivel bajo de especialización en el sector.

	<p>3. Alto valor nutricional y con grandes beneficios para el cuidado de la salud, especialmente previniendo ataques cardiacos.</p> <p>4. Tratados de libre comerciales.</p>	<p>3. Pobre poder de negociación con los clientes.</p> <p>4. Pobre poder de negociación con los proveedores.</p>
Oportunidades	Estudio Técnico	Estudio de Mercado
<p>1. Elevadas tendencias en el cuidado de la salud.</p> <p>2. Mercado con poca exploración en la transformación de esta fruta.</p> <p>3. Alta poder adquisitivo.</p> <p>4. Ferias internacionales.</p> <p>5. Desarrollo de tecnologías.</p>	<p>1. Inversión en maquinaria para estandarizar y agilizar el proceso productivo.</p> <p>2. Definir las actividades y procesos de la empresa, además de las funciones del personal para un buen rendimiento.</p> <p>3. Determinar el lugar donde estará ubicada la planta productora.</p> <p>4. Delimitar tiempos para el funcionamiento y adquisición de maquinaria y materia prima.</p>	<p>1. Formular e implementar una adecuada estrategia de marketing, que permita una adecuada difusión del producto.</p> <p>2. Establecer alianzas con tiendas y supermercados como puntos de ventas del producto.</p> <p>3. Gestionar y aplicar correctas estrategias publicitarias a través de redes sociales y tv.</p> <p>4. Medir el nivel de demanda y conocer su perfil a través de un estudio.</p>
Amenazas	Estudio Organizacional y Legal	Estudio Económico y Financiero
<p>1. Mercado nacional poco desarrollado.</p> <p>2. Preferencias por la transformación de otras frutas.</p> <p>3. Ingreso de posibles empresas debido a la alta demanda del producto en el exterior.</p>	<p>1. Constituir la empresa cumpliendo todos los requisitos legales para la misma.</p> <p>2. Creación de MOF y ROF, organigrama, etc.</p> <p>3. Obtener certificaciones sanitarias para el buen</p>	<p>1. Determinar la estructura de financiación para la implementación y funcionamiento de la empresa.</p> <p>2. Establecer el presupuesto y el nivel de inversión.</p> <p>3. Realizar proyecciones a</p>

4. Productos sustitutos (frutas con mayor posicionamiento).	funcionamiento.	futuro.
5. Desastres naturales, otra posible pandemia.		

	Fortalezas	Debilidades
FODA CRUZADO – Fase 3: Objetivos Estratégicos	1. Ubicación geográfica. 2. Ser la segunda región con mayor producción de granada. 3. Alto valor nutricional y con grandes beneficios para el cuidado de la salud, especialmente previniendo ataques cardíacos. 4. Tratados de libre comerciales.	1. Nivel bajo de difusión del producto. 2. Nivel bajo de especialización en el sector. 3. Pobre poder de negociación con los clientes. 4. Pobre poder de negociación con los proveedores.
Oportunidades	Objetivo Estratégico, Técnico, Operacional	Objetivo Estratégico de Mercado
1. Elevadas tendencias en el cuidado de la salud. 2. Mercado con poca exploración en la transformación de esta fruta. 3. Alta poder adquisitivo. 4. Ferias internacionales. 5. Desarrollo de tecnologías.	Posicionar a la empresa como la mejor propuesta de valor en nutrición y cuidado de la salud, ofreciendo un producto de alta calidad elaborado con la tecnología más moderna.	Posicionar a la empresa como la de mejor servicio con la finalidad de mejorar la experiencia del consumidor.
Amenazas	Objetivo Estratégico Organizacional y Legal	Objetivo Estratégico Económico y Financiero
1. Mercado nacional poco desarrollado. 2. Preferencias por la	Posicionar a la empresa	Posicionar a la empresa con

<p>transformación de otras frutas.</p> <p>3. Ingreso de posibles empresas debido a la alta demanda del producto en el exterior.</p> <p>4. Productos sustitutos (frutas con mayor posicionamiento).</p> <p>5. Desastres naturales, otra posible pandemia.</p>	<p>como la de mejor cultura organizacional, con personal altamente motivado, calificado y comprometido al logro de su visión, misión y objetivos de la empresa.</p>	<p>un alto nivel de rentabilidad y bajos costos financieros, que le permitan continuar con sus actividades y obtener altos beneficios económicos.</p>
--	---	---

Marco conceptual:

Estrategias competitivas

- Enfoque segmento

El producto estará dirigido a un determinado nicho de la población del estado de Ámsterdam, Países Bajos, misma que se preocupa por su salud de su población, debido a los altos índices de obesidad, misma que conlleva a ataques cardiacos y además preocupados por enfermedades como la diabetes, obesidad; o simplemente se encuentra interesado en mejorar su calidad de vida a través de una alimentación saludable.

- Tecnológica

La siguiente ventaja competitiva se encuentra orientada al uso de la tecnología como pilar de desarrollo y sofisticada para poder mejorar el proceso productivo y de transformación de la fruta, permitiendo obtener un producto de alta calidad con un menor costo, además contar con un mayor control de la producción y poder evitar y reducir mermas. Es por eso que se implementarán modernos equipos y softwares para una adecuada administración de los procesos y actividades.

Ventajas competitivas

- Innovación

Al ser un producto que es explorado por la industria alimentaria, pero como fruta fresca, mas no como producto procesado, esta abre camino a una gran posibilidad de nuevos

productos derivados que sirven como base para el cuidado y bienestar de la salud. Además, varios estudios han demostrado que debido a las propiedades de la cascara de la granada, esta puede ser utilizada combatir enfermedades como la artritis y artrosis, o patologías más agudas como un catarro o una gripe, aliviando algunos síntomas como la tos o la inflamación de garganta. Es así que a través de la investigación se buscará optimizar el producto para crear un valor agregado para el cliente.

Principios axiológicos

- **Visión**

“Ser una de las empresas peruanas líderes en la producción y exportación de conserva y derivados de granada, además de ser reconocida por su calidad, por el cuidado del medio ambiente y por mejorar la salud de todos”.

- **Misión**

“Empresa peruana dedicada a la producción de conserva y derivados de granada con un alto índice nutricional, satisfaciendo la necesidad de alimentación saludable a través de un servicio de calidad, haciendo uso de la tecnología y desarrollo sostenible para una maximización de los procesos”.

- **Valores**

- ✓ **Calidad:** Ofrecer productos y servicios de excelencia mediante la capacitación continua y vanguardia tecnológica.
- ✓ **Responsabilidad:** Cumplir con los compromisos empresariales, sociales y medioambientales.
- ✓ **Comunicación:** Propiciar un ambiente de diálogo y participación, donde la información fluya a todos los niveles de la empresa, y hacia el cliente.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Fomentar el apoyo y compañerismo, aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades para la consecución de un objetivo común, a través de liderazgo y motivación.

- ✓ Respeto: Se deberá mantener un clima de respeto con los colaboradores de la empresa, respetando el nivel jerárquico, respeto a los clientes, además de no discriminar a nadie, ya sea por raza, color, religión, sexo, vínculo familiar o amical.
- Objetivos
 - ✓ Lograr para el año 2027 una participación de mercado considerable en la demanda de conserva y derivados de la granada en el mercado de Ámsterdam.
 - ✓ Consolidar alianzas estratégicas con proveedores y clientes para asegurar las ventas y maximizar las ganancias.
 - ✓ Implementar adecuadamente un sistema de calidad para la mejora continua y administración de los procesos.
 - ✓ Lograr una mayor diversificación de productos saludables a base de la granada.

Identificación de la viabilidad estratégica: Si existe una viabilidad estratégica, debido que las fuerzas de Porter, la matriz SEPTED, Cadena de valor y el FODA dan a conocer que el proyecto es viable, además dar a conocer que el sector agrícola ha tomado mayor relevancia, más aún en tiempos de post pandemia, debido a que necesitan recuperar la economía perdida generada a causa de la pandemia del Covid-19. Además, se da a conocer en la Matriz EFI y EFE el contexto que se muestra es favorable, debido a las calificaciones que reciben son de 2.61 y 2.55 respectivamente, lo cual es favorable para la empresa.

II.4 Estudio de Mercado: Diseño de la Función de Mercadotecnia del Proyecto

- Determinación de variables del estudio de mercado (Matriz identificación de variables).

Problema de Mercado: Demanda insatisfecha por el deficiente aprovisionamiento de conserva y derivados de granada para el mercado de Ámsterdam, Holanda.

Nombre del Proyecto: Proyecto de inversión para la instalación de una planta productora de conserva y derivados de granada en la región Lambayeque con fines de exportación a la ciudad de Ámsterdam, Holanda 2022.

Propuesta de Valor del Modelo de Negocio:

Emocional: El beneficio de una alimentación natural y saludable, contando con un proceso productivo de mejora económica y calidad de vida, además de brindar un producto de calidad en el mercado internacional.

Racional: Creación de una planta procesadora de conserva y derivados de granada con el fin de tener capacidad productiva sin retrasos en el tiempo de entrega, brindando garantías contractuales y seguridad del producto, cubriendo la demanda de Granada en el mercado de Ámsterdam, y contando con un servicio al cliente y soporte transaccional.

Segmentación según el Modelo de Negocio: Personas en búsqueda de una alimentación saludable, y que pretenden cuidar su salud y prevenir enfermedades de entre 18 años a 50 años de edad.

Segmento según el modelo de negocio:

Clientes intermediarios: Supermercados y empresas que distribuyan productos saludables ubicados específicamente en la ciudad de Ámsterdam, Holanda.

Consumidor Final: Personas de entre 18 y 50 años de edad de la ciudad de Ámsterdam, que quieran prevenir problemas cardiacos, que quieran llevar una alimentación saludable y prevenir enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer.

BASES PARA SEGMENTAR		
Nivel Socio Económico / Estilos de vida u otros Segmentos	Ubicación / Segmentación geográfica	Valor de uso o valor agregado o utilidad buscada (por el segmento)
1. Alto	Estado de Ámsterdam	Un alto reconocimiento en el mercado
2. Medio alto		Contener alto valor nutricional para el cuidado de la salud.
3. Medio		Prevenir diversas enfermedades y cuidar la salud.
4. Típico		Momentos en familia de celebración y momentos con amigos.

4	1	4
El número de descriptores fueron de 9, con un menor riesgo y complejidad del proyecto.		(16)
De esta manera se confirma el modelo de negocio, ya que se segmenta a personas que buscan prevenir problemas cardiacos, que quieran llevar una alimentación saludable y prevenir enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer. Pero de la misma forma, los productos están dirigidos a toda la población socioeconómica, ya que los productos tendrán precios accesibles para todos, y su consumo no será excluyente por edad, excepto el vino, además, como será una planta productora de conversa y derivados de granada para exportación, se tiene como ubicación de segmento la ciudad de Ámsterdam.		

✓ Variables del mercado consumidor

	Variables	Indicadores
MERCADO CONSUMIDOR	Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de servicio. • Calidad de servicio. • Frecuencia de servicio.
	Personales	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida. • Gustos y preferencias de los consumidores.
	Psicológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación. • Actitudes. • Percepción.
	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de preferencia.
	Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Edad. • Capacidad de pago.

✓ Variables del mercado competidor

	Variables	Indicadores
MERCADO CONSUMIDOR	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Marca. • Estilo.
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Relación precio-calidad.
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de la competencia.
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad a través de redes sociales y TV.

- Mercado Potencial (Segmento)

El mercado potencial estará compuesto por toda la población de Ámsterdam que se incline por una alimentación saludable y al cuidado de su salud. Según el portal Buen día tours de (2021), Ámsterdam tiene una población total de alrededor de 872.757 habitantes.

- Población: La población estará compuesta por toda la ciudad de Ámsterdam capital de Holanda, ya que allí habitan las principales empresas importadoras, las cuales se encargarán de distribuir el producto final a personas que tenga la posibilidad económica de comprar productos saludables para mejorar y cuidar su salud a través de productos naturales, las cuáles sustituyen a muchos productos.
- Demanda: De manera general cabe mencionar que según el portal Fresh Fruit (2022), que la demanda del mercado por la granada a países bajos es alta y siempre ha sido una demanda significativamente alta en relaciones a los otros sectores.



- Oferta: El consumo de la granada es todo el año, y en Ámsterdam, no es la excepción. La capacidad que tienen las empresas no alcanza para cubrir la demanda antes mencionada.

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 20- 19	%Part. 20
EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SA	--	17%
POMICA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	--	7%
AGROINVERSIONES VALLE Y PAMPA PER...	--	6%
AGRICOLA LOS MEDANOS S.A.	--	6%
COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	--	5%
AGRO VICTORIA S.A.C.	--	4%
SOBIFRUIT S.A.C.	--	4%
AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.	--	4%
PROCESOS AGROINDUSTRIALES SOCIEDA...	--	4%
Otras Empresas (52)	--	41%

Fuente: SUNAT (Referente a la partida seleccionada)

- Mercado objetivo: Ante esta realidad, el mercado objetivo son todas las personas de entre 18 a 50 años de edad que deseen cuidar su salud y prevenir enfermedades como el cáncer y cardiovasculares. Además, se puede observar que la demanda insatisfecha es alta; ya que, una gran cantidad de personas no está siendo atendida como se debe, y esto se puede observar que a pesar de que las importaciones de la granada por parte de Ámsterdam en mayor a la de otros países, los gobiernos no están sabiendo aprovechar los beneficios de esta fruta, cuyo aporte nutricional es alto en comparación a otras frutas, conservas, etc.

Plan de Mercadeo de Corto, Mediano y Largo plazo (OMEIM de Mercado)

Problema de mercado: Demanda insatisfecha por el deficiente aprovisionamiento de conserva y derivados de granada para el mercado de Ámsterdam, Holanda.

Propuesta de valor del modelo de negocio:

Emocional: El beneficio de una alimentación natural y saludable, contando con un proceso productivo de mejora económica y calidad de vida, además de brindar un producto de calidad en el mercado internacional.

Racional: Creación de una planta procesadora de conserva y derivados de granada con el fin de tener capacidad productiva sin retrasos en el tiempo de entrega, brindando garantías contractuales y seguridad del producto, cubriendo la demanda de Granada en el mercado de Ámsterdam, y contando con un servicio al cliente y soporte transaccional.

Nombre del proyecto: Proyecto de inversión para la instalación de una planta productora de conserva y derivados de granada en la región Lambayeque con fines de exportación a la ciudad de Ámsterdam, 2022.


ESTRATEGIA COMPETITIVA Y VENTAJA COMPETITIVA	Plan MKT	Objetivo estratégico de mercado	Meta u objetivo operativo	Estrategia de marketing (4p)	Indicadores de Control/medición	Medición cumplimiento de la meta
	CORTO PLAZO		<p>Durante el primer año lograr un 90% de aceptación de la demanda insatisfecha.</p> <p>Lograr el 80% de la satisfacción de los consumidores.</p> <p>Atender al 100% del mercado propuesto.</p>	<p>Producto: Los productos ofrecidos serán en vidrio 100% virgen con tapas rosca de metal, para ello se empleará un envase con capacidad de 500 gr.</p> <p>Precio: El precio se basará de acuerdo a los productos que ya existan en el mercado.</p> <p>Plaza: La planta se localizará en la región Lambayeque.</p> <p>Promoción: Se llevará acabo convenios con grandes empresas y supermercados para asegurar una entrega de calidad.</p>	1. Número de clientes satisfechos.	Mensual

Problema de mercado: Demanda insatisfecha por el deficiente aprovisionamiento de conserva y derivados de granada para el mercado de Ámsterdam, Holanda.						
Propuesta de valor del modelo de negocio:						
Emocional: El beneficio de una alimentación natural y saludable, contando con un proceso productivo de mejora económica y calidad de vida, además de brindar un producto de calidad en el mercado internacional.						
Racional: Creación de una planta procesadora de conserva y derivados de granada con el fin de tener capacidad productiva sin retrasos en el tiempo de entrega, brindando garantías contractuales y seguridad del producto, cubriendo la demanda de Granada en el mercado de Ámsterdam, y contando con un servicio al cliente y soporte transaccional.						
Nombre del proyecto: Proyecto de inversión para la instalación de una planta productora de conserva y derivados de granada en la región Lambayeque con fines de exportación a la ciudad de Ámsterdam, 2022.						
ESTRATEGIA COMPETITIVA Y VENTAJA COMPETITIVA	Plan MKT	Objetivo estratégico de mercado	Meta u objetivo operativo	Estrategia de marketing (4p)	Indicadores de Control/medición	Medición cumplimiento de la meta
	MEDIANO PLAZO		<p>Durante el primer año lograr un 90% de aceptación de la demanda insatisfecha.</p> <p>Lograr el 80% de la satisfacción de los consumidores.</p> <p>Atender al 100% del mercado propuesto.</p>	<p>Producto: Los productos ofrecidos serán en vidrio 100% virgen con tapas rosca de metal, para ello se empleará un envase con capacidad de 500 gr.</p> <p>Precio: El precio se establecerá de acuerdo al producto que se ofrezca.</p> <p>Plaza: La planta se localizará en la región Lambayeque, la cual contará con una infraestructura adecuada para el buen funcionamiento.</p> <p>Promoción: Se mantendrá y se expandirá a nivel internacional los convenios con otras empresas.</p>	<p>1. Números de clientes satisfechos.</p> <p>2. Número de publicidad entregada.</p> <p>3. Cantidad de reacción de clientes.</p>	Mensual

Problema de mercado: Demanda insatisfecha por el deficiente aprovisionamiento de conserva y derivados de granada para el mercado de Ámsterdam, Holanda.						
Propuesta de valor del modelo de negocio:						
Emocional: El beneficio de una alimentación natural y saludable, contando con un proceso productivo de mejora económica y calidad de vida, además de brindar un producto de calidad en el mercado internacional.						
Racional: Creación de una planta procesadora de conserva y derivados de granada con el fin de tener capacidad productiva sin retrasos en el tiempo de entrega, brindando garantías contractuales y seguridad del producto, cubriendo la demanda de Granada en el mercado de Ámsterdam, y contando con un servicio al cliente y soporte transaccional.						
Nombre del proyecto: Proyecto de inversión para la instalación de una planta productora de conserva y derivados de granada en la región Lambayeque con fines de exportación a la ciudad de Ámsterdam, 2022.						
ESTRATEGIA COMPETITIVA Y VENTAJA COMPETITIVA	Plan MKT	Objetivo estratégico de mercado	Meta u objetivo operativo	Estrategia de marketing (4p)	Indicadores de Control/medición	Medición cumplimiento de la meta
	LARGO PLAZO	Posicionar a la empresa como la mejor propuesta de valor en nutrición y cuidado de la salud, ofreciendo un producto de alta calidad elaborado con la tecnología más moderna.	Durante el primer año lograr un 90% de aceptación de la demanda insatisfecha. Lograr el 80% de la satisfacción de los consumidores. Atender al 100% del mercado propuesto.	Producto: Los productos ofrecidos serán en vidrio 100% virgen con tapas rosca de metal, para ello se empleará un envase con capacidad de 500 gr. Precio: El precio se establecerá de acuerdo al producto que se ofrezca. Plaza: La planta se localizará en la región Lambayeque, la cual contará con una infraestructura adecuada para el buen funcionamiento. Promoción: Se mantendrá y se expandirá a nivel internacional los convenios con otras empresas.	1. Números de clientes satisfechos. 2. Número de publicidad entregada. 3. Cantidad de reacción de clientes. 4. Cantidad de ingreso de nuevos clientes.	Mensual

Identificación de la viabilidad de Mercado: Mediante la información que fue recolectada de diferentes fuentes bibliográficas, existe una demanda insatisfecha de ciudadanos de Ámsterdam por el consumo de la granada. En los históricos de demanda se observó que las exportaciones de granada se han venido incrementando en los últimos años, pese a reducirse de insignificante en el 2020. Por ende, el mercado objetivo enfocado son todas las personas que quieren tener una alimentación saludable, prevenir enfermedades y mantenerse físicamente bien, sin embargo, esto no excluye que su consumo sea universal.

II.5 Estudio Técnico: Diseño de la Función de Producción del Proyecto

ESTUDIO TÉCNICO	
OBJETIVO - META – ESTRATEGIA - INDICADORES Y MEDICIÓN DE INDICADORES (OMEIM)	
<p>CAPACIDAD O TAMAÑO DEL PROYECTO: La planta productora de conserva y derivados de granada tiene como objetivo atender satisfactoriamente la demanda del mercado de Ámsterdam a un 95% el primer año, para la cual la planta tendrá una capacidad de producción aproximadamente 215,800.27 toneladas de conserva y derivados.</p>	<p>TAMAÑO DE MERCADO OBJETIVO Y CANTIDAD DEMANDADA: La planta productora atenderá aproximadamente 872.757 habitantes de la ciudad de Ámsterdam, la cual exportará durante el primer año un aproximado de 200.500 kg, a quienes se encuentren dispuestos no solo a mejorar su calidad de vida, si no que, a través de sus derivados, este ampliará la demanda, presentando como base la conserva y algunos derivados.</p>
<p>LOCALIZACIÓN (MICRO): El método utilizado para decidir la localización del proyecto, estaría basado estratégicamente en diferentes factores como por ejemplo las ubicaciones de las empresas agroindustriales del sector, así como considerando las fincas proveedoras de granada que se encuentran a los alrededores. En ese sentido, se tomaría en cuenta una región circular con centro en la instalación de la planta con un radio tal que abarca las fincas de granada necesarias para satisfacer la demanda de la planta.</p>	 <p>El mapa muestra la región de Chiclayo, Perú, dividida en distritos. Un marcador rojo con una flecha verde apunta a Lecheque, que está etiquetado. Otros distritos etiquetados son Tarma y Chiclayo.</p>

Producto (Diseño): La planta productora de conserva y derivados de granada contará maquinaria tecnológicos adecuados para el proceso de transformación de la fruta y así poder llegar al producto final con una alta calidad. Para ello, la planta contará con 3 máquinas de limpieza y selección de granada, 2 máquinas para sacar la pulpa de la fruta, 2 máquinas para sellar los envases de la conserva y 20 bodegas para almacenar la pulpa de la conserva y el vino producido

Faja Transportadora



Cortadora



Selladora



Bodegas de conserva



Colaboradores para el buen funcionamiento de la planta:

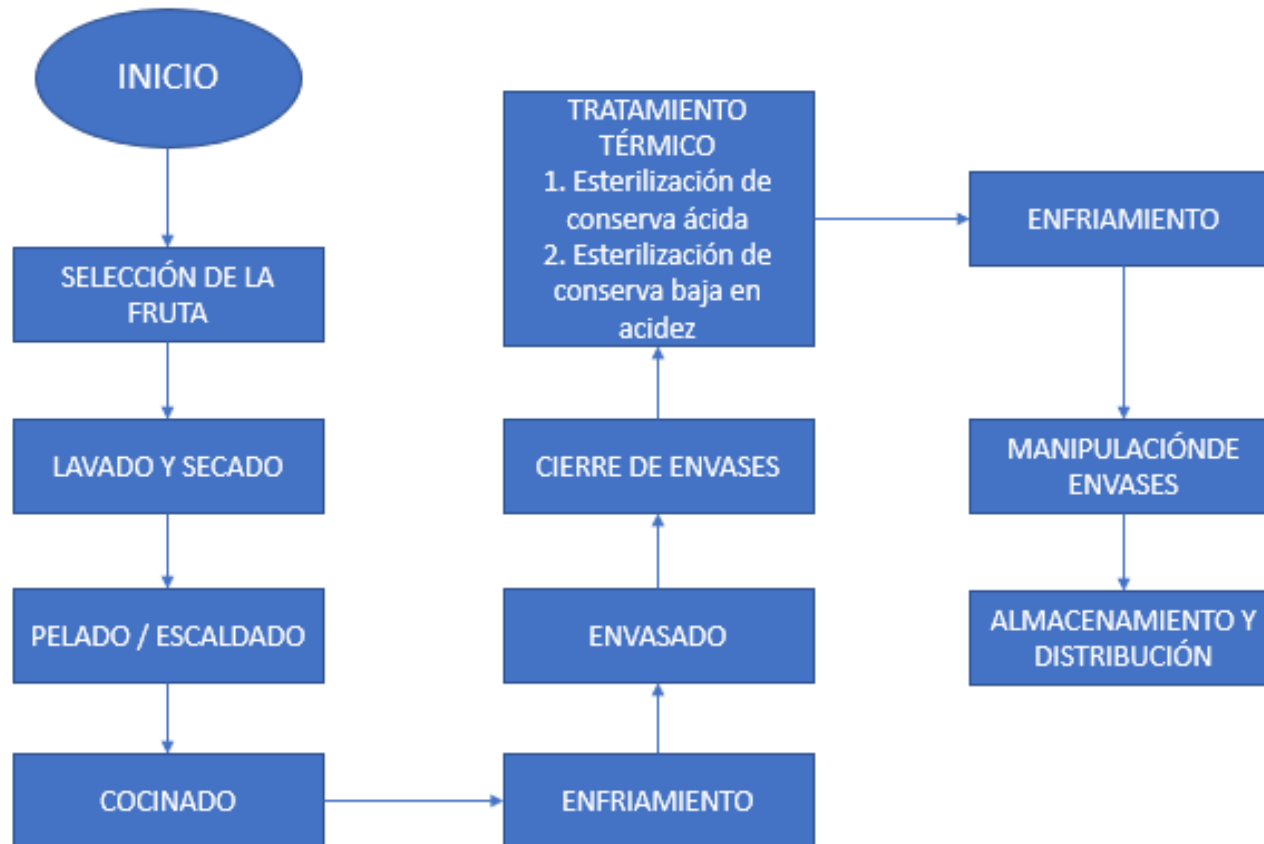
CARGO	CANTIDAD
Gerente	1
Asistente	2
Contador	1
Jefe de marketing	1
Jefe de producción	1
Jefe de almacén	1
Jefe de sistemas	1
Vigilante de porteria	3
TOTAL	11

Producto (Calidad):

Nombre del producto:	Conserva de granada
Descripción del producto:	Es una conserva que está constituida a base de grana, fruta que en los últimos años ha sido considerada como una de las más grandes en exportación, esta fruta ayuda a prevenir riesgos cardiacos, contiene un ligero espesor, con la finalidad de tener una mejor consistencia.
Lugar de elaboración:	Producto fabricado en la planta de Lambayeque.
Composición nutricional:	Carbohidratos: 3,4% Proteína: 5% Grasa: 0,7% Minerales: 3%



Producto (Diseño): Diagrama de Flujo del proceso productivo de la planta productora de conserva de granada.



Producción (Mantenimiento):

Las instalaciones y los equipos que se utilizarán en la planta se conservarán en un estado óptimo, ya que se desarrollarán estrategias de mantenimiento preventivo, lo que permitirá reducir significativamente las fallas en los equipos, esto a fin de evitar posibles incidentes o retrasos en los procesos de transformación de la fruta, así como la reducción de los costes anuales de mantenimiento por falta de cuidado, además de con todo ello brindar un producto de alta calidad. Algunas actividades de mantenimiento serán:

- Comprobación de los cables para detectar posibles daños y revisión de todos los enchufes para ver si están correctamente insertados tal como indica el manual de instrucciones de la maquinaria.
- Verificación de que la maquinaria esté libre de residuos, antes y después de cada turno.
- Limpieza de las superficies de la máquina para evitar la suciedad y otros desechos sueltos cada día.
- Inspecciona regular de piezas que componen la maquinaria para comprobar que estén bien afiladas.
- Comprobación diaria de las cintas de transporte para ver si están dañadas.
- Limpieza de las correas del rodillero que está en contacto directo el vidrio flotado.
- Actualización diaria del software de control de la maquinaria.

Producción (Gestión Ambiental):

Los ambientes de la planta en general se mantendrán siempre salubres, debido a que se trabajará con alimentos, así es muy importante que estos espacios tengan una limpieza muy rigurosa.

- Limpieza: Se realizará una limpieza constante a las instalaciones para evitar su contaminación y acumulación de residuos orgánicos, inorgánicos. Esto se cumplirá con el fin de evitar la acumulación de estos desechos en la infraestructura de la planta.
- Inspección: Se realizarán supervisiones trimestrales de la infraestructura de la planta y de la maquinaria general de la misma. Esta actividad se realizará a través de debidas programaciones y considerando las características técnicas del territorio. Las supervisiones son de mucha importancia porque ayudan a ofrecer un producto de mayor calidad.

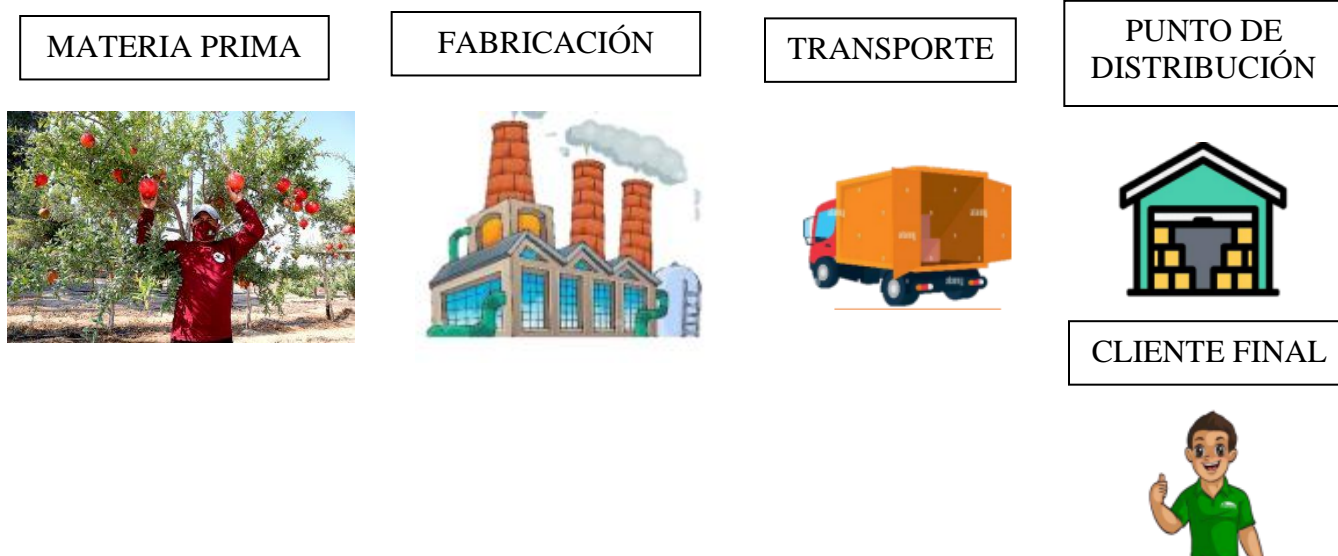
- Reparación y reemplazo: Se realizará una inspección para poder localizar los elementos que se necesitan reparar o reemplazar en la infraestructura para evitar fallos o problemas.
- Pintura: Un aspecto importante es la estética que se refleja en la infraestructura de la planta para dar un aspecto de higiene cuando se realicen revisiones técnicas por parte de las entidades del estado, por lo cual se debe considerar las superficies que se despinten con facilidad para mantenerlas pintadas.

Producción (Mano de Obra):

Se contará con personal para el área administrativa, área de ventas, y área de operaciones. Debido a ello, es que las estrategias de captación de personal estarán enfocadas en estas áreas, pero se tendrá especial atención al personal operativo ya que de ellos dependerá el buen proceso para la elaboración de la conserva y derivados de la granada.

- Para la selección del personal de las áreas administrativas y de ventas se mantendrá exigencia al perfil que se necesite. Teniendo carrera universitaria y especial en la función que se solicite desempeñar.
- Para la selección del personal operativo independiente de la función que realice, se solicitará personal de perfil técnico y con experiencia mínima de 2 a 3 años en una planta industrial. Para puestos de ingeniería se necesitará personal con grado académico universitario a más.

Producción (Cadena de Suministro):



	Estrategia del estudio técnico	Objetivo estratégico del estudio técnico	Objetivo específico (META)	Estrategia operaciones/producción (5 P's)	Indicadores	Indicadores para la alta dirección	Medición de indicador para verificar cumplimiento de la meta
<p align="center">REDACTAR LA VENTAJA ESTRATÉGICA DE INNOVACIÓN</p>	<p align="center">CORTO PLAZO</p>		<p>Realizar mantenimiento periódico a los equipos de la planta.</p> <p>Realizar capacitaciones al personal para el buen uso y manejo de los equipos, además del proceso de producción y transformación de la fruta.</p> <p>Mantener la infraestructura limpia para el buen proceso.</p>	<p>1. Personas: Son elementos fundamentales dentro de la producción, por tanto, se buscará su satisfacción por medio de un buen clima laboral, llegando a capacitar de manera óptima al personal</p> <p>2. Planta: Se cuenta con una infraestructura amplia y limpia para el buen manejo y proceso de la fruta.</p> <p>3. Procesos: Tener una mayor agilización de los procesos para hacer más efectiva la entrega del producto.</p> <p>4. Producto: La planta estará equipada con maquinaria de última generación, y a través de ella se garantizará un producto de calidad.</p> <p>5. Planeación: Se realizará una buena planeación a través de diferentes sistemas de calidad, implementados a lo largo del proceso de fabricación.</p>	<p>PARA LAS 5P ELEMENTOS DE OPTIMIZACIÓN</p> <p>1. Capacidad del proyecto.</p> <p>2. Indicadores de macro y Microlocalización.</p> <p>3. Indicadores de diseño de producto.</p> <p>4. Indicadores de diseño de procesos.</p> <p>5. Indicadores de calidad del producto.</p> <p>6. Indicadores de calidad de procesos.</p> <p>7. Indicadores de mano de obra.</p> <p>Indicadores KPI.</p>	<p>Eficiencia de la Disponibilidad de Tiempo Productivo</p> <p>Eficiencia en el uso de la capacidad productiva de los equipos</p> <p>CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN AMBIENTAL</p> <p>DISEÑO Y PROPUESTA DE CAPACITACIONES E INCENTIVOS DE MANO DE OBRA</p> <p>KPI DE APROVISIONAMIENTO PRIMER NIVEL</p>	<p>Medición diaria, mensual y anual respectivamente.</p>

	Estrategia del estudio técnico	Objetivo estratégico del estudio técnico	Objetivo específico (META)	Estrategia operaciones/producción (5 P's)	Indicadores	Indicadores para la alta dirección	Medición de indicador para verificar cumplimiento de la meta
<p style="text-align: center;">REDACTAR LA VENTAJA ESTRATÉGICA DE INNOVACIÓN</p>	<p style="text-align: center;">MEDIANO PLAZO</p>		<p>Realizar mantenimiento periódico a los equipos de la planta.</p> <p>Realizar capacitaciones al personal para el buen uso y manejo de los equipos, además del proceso de producción y transformación de la fruta.</p> <p>Mantener la infraestructura limpia para el buen proceso.</p>	<p>1. Personas: Son elementos fundamentales dentro de la producción, por tanto, se buscará su satisfacción por medio de un buen clima laboral, llegando a capacitar de manera óptima al personal</p> <p>2. Planta: Se cuenta con una infraestructura amplia y limpia para el buen manejo y proceso de la fruta.</p> <p>3. Procesos: Tener una mayor agilización de los procesos para hacer más efectiva la entrega del producto.</p> <p>4. Producto: La planta estará equipada con maquinaria de última generación, y a través de ella se garantizará un producto de calidad.</p> <p>5. Planeación: Se realizará una buena planeación a través de diferentes sistemas de calidad, implementados a lo largo del proceso de fabricación.</p>	<p>PARA LAS 5P ELEMETOS DE OPTIMIZACIÓN</p> <p>1. Capacidad del proyecto.</p> <p>2. Indicadores de macro y Microlocalización.</p> <p>3. Indicadores de diseño de producto.</p> <p>4. Indicadores de diseño de procesos.</p> <p>5. Indicadores de calidad del producto.</p> <p>6. Indicadores de calidad de procesos.</p> <p>7. Indicadores de mano de obra.</p> <p>Indicadores KPI.</p>	<p>Eficiencia de la Disponibilidad de Tiempo Productivo</p> <p>Eficiencia en el uso de la capacidad productiva de los equipos</p> <p>CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN AMBIENTAL</p> <p>DISEÑO Y PROPUESTA DE CAPACITACIONES E INCENTIVOS DE MANO DE OBRA</p> <p>KPI DE APROVISIONAMIENTO PRIMER NIVEL</p>	<p>Medición diaria, mensual y anual respectivamente.</p>

	Estrategia del estudio técnico	Objetivo estratégico del estudio técnico	Objetivo específico (META)	Estrategia operaciones/producción (5 P's)	Indicadores	Indicadores para la alta dirección	Medición de indicador para verificar cumplimiento de la meta
<p style="text-align: center;">REDACTAR LA VENTAJA ESTRATÉGICA DE INNOVACIÓN</p>	<p style="text-align: center;">LARGO PLAZO</p>	<p>Posicionar a la empresa como la mejor propuesta de valor en nutrición y cuidado de la salud, ofreciendo un producto de alta calidad elaborado con la tecnología más moderna.</p>	<p>Realizar mantenimiento periódico a los equipos de la planta.</p> <p>Realizar capacitaciones al personal para el buen uso y manejo de los equipos, además del proceso de producción y transformación de la fruta.</p> <p>Mantener la infraestructura limpia para el buen proceso.</p>	<p>1. Personas: Son elementos fundamentales dentro de la producción, por tanto, se buscará su satisfacción por medio de un buen clima laboral, llegando a capacitar de manera óptima al personal</p> <p>2. Planta: Se cuenta con una infraestructura amplia y limpia para el buen manejo y proceso de la fruta.</p> <p>3. Procesos: Tener una mayor agilización de los procesos para hacer más efectiva la entrega del producto.</p> <p>4. Producto: La planta estará equipada con maquinaria de última generación, y a través de ella se garantizará un producto de calidad.</p> <p>5. Planeación: Se realizará una buena planeación a través de diferentes sistemas de calidad, implementados a lo largo del proceso de fabricación</p>	<p style="text-align: center;">PARA LAS 5P ELEMENTOS DE OPTIMIZACIÓN</p> <p>1. Capacidad del proyecto.</p> <p>2. Indicadores de macro y Microlocalización.</p> <p>3. Indicadores de diseño de producto.</p> <p>4. Indicadores de diseño de procesos.</p> <p>5. Indicadores de calidad del producto.</p> <p>6. Indicadores de calidad de procesos.</p> <p>7. Indicadores de mano de obra.</p> <p>Indicadores KPI.</p>	<p style="text-align: center;">Eficiencia de la Disponibilidad de Tiempo Productivo</p> <p style="text-align: center;">Eficiencia en el uso de la capacidad productiva de los equipos</p> <p style="text-align: center;">CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN AMBIENTAL</p> <p style="text-align: center;">DISEÑO Y PROPUESTA DE CAPACITACIONES E INCENTIVOS DE MANO DE OBRA</p> <p style="text-align: center;">KPI DE APROVISIONAMIENTO PRIMER NIVEL</p>	<p>Medición diaria, mensual y anual respectivamente.</p>

Determinación de la estructura de inversión

TANGIBLES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Terreno	1	S/ 150,000.00	S/ 150,000.00
Edificación			S/ 130,000.00
Maquina de lavado	1	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
Maquina de llenado	1	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00
Faja transportadora	1	S/ 7,000.00	S/ 7,000.00
Maquina selladora	1	S/ 8,000.00	S/ 10,500.00
Bodegas	5	S/ 2,500.00	S/ 12,500.00
Impresoras	2	S/ 600.00	S/ 1,200.00
Laptops	8	S/ 2,000.00	S/ 16,000.00
Muebles de oficina (set completo)	5	S/ 1,300.00	S/ 6,500.00
Telefonos	2	S/ 100.00	S/ 200.00
Transporte de palets	5	S/ 1,000.00	S/ 5,000.00
TOTAL			S/ 363,900.00

INTANGIBLES	TOTAL
Investigación de mercado	S/ 2,500.00
Licencias de funcionamiento	S/ 7,500.00
Pagos de constitución	S/ 1,000.00
Software	S/ 1,000.00
TOTAL	S/ 12,000.00

CAPITAL DE TRABAJO	
Materiales e insumos	S/ 3,321,376.47
TOTAL	S/ 3,321,376.47

Determinación de costos y presupuestos

Mano de obra

CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN	MENSUAL	ANUAL
Gerente	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	S/ 42,000.00
Operario de planta	10	S/ 1,500.00	S/ 15,000.00	S/ 180,000.00
Operarios de maquinaria	5	S/ 1,300.00	S/ 6,500.00	S/ 78,000.00
Personal de limpieza	8	S/ 1,025.00	S/ 8,200.00	S/ 98,400.00
TOTAL	24		S/ 33,200.00	S/ 398,400.00

Gastos administrativos

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	MENSUAL	ANUAL
Gerente	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
Asistente	2	S/ 1,025.00	S/ 2,050.00	S/ 24,600.00
Contador	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00
Jefe de marketing	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Jefe de producción	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00
Jefe de almacen	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Jefe de sistemas	1	S/ 1,025.00	S/ 1,025.00	S/ 12,300.00
Vigilante de porteria	3	S/ 1,025.00	S/ 3,075.00	S/ 36,900.00
TOTAL	11		S/ 16,050.00	S/ 192,600.00

CIF	2023	2024	2025	2026	2027
MATERIALES	S/ 307,487.97	S/ 329,796.84	S/ 351,621.25	S/ 372,959.68	S/ 393,813.64
Suministro	S/ 192,000.00	S/ 192,000.00	S/ 192,000.00	S/ 192,000.00	S/ 192,000.00
Mantenimiento	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
TOTAL	S/ 502,487.97	S/ 524,796.84	S/ 546,621.25	S/ 567,959.68	S/ 588,813.64

Determinación de proyecciones de producción (basado en la proyección del mercado objetivo a 5 años)

Ventas anuales

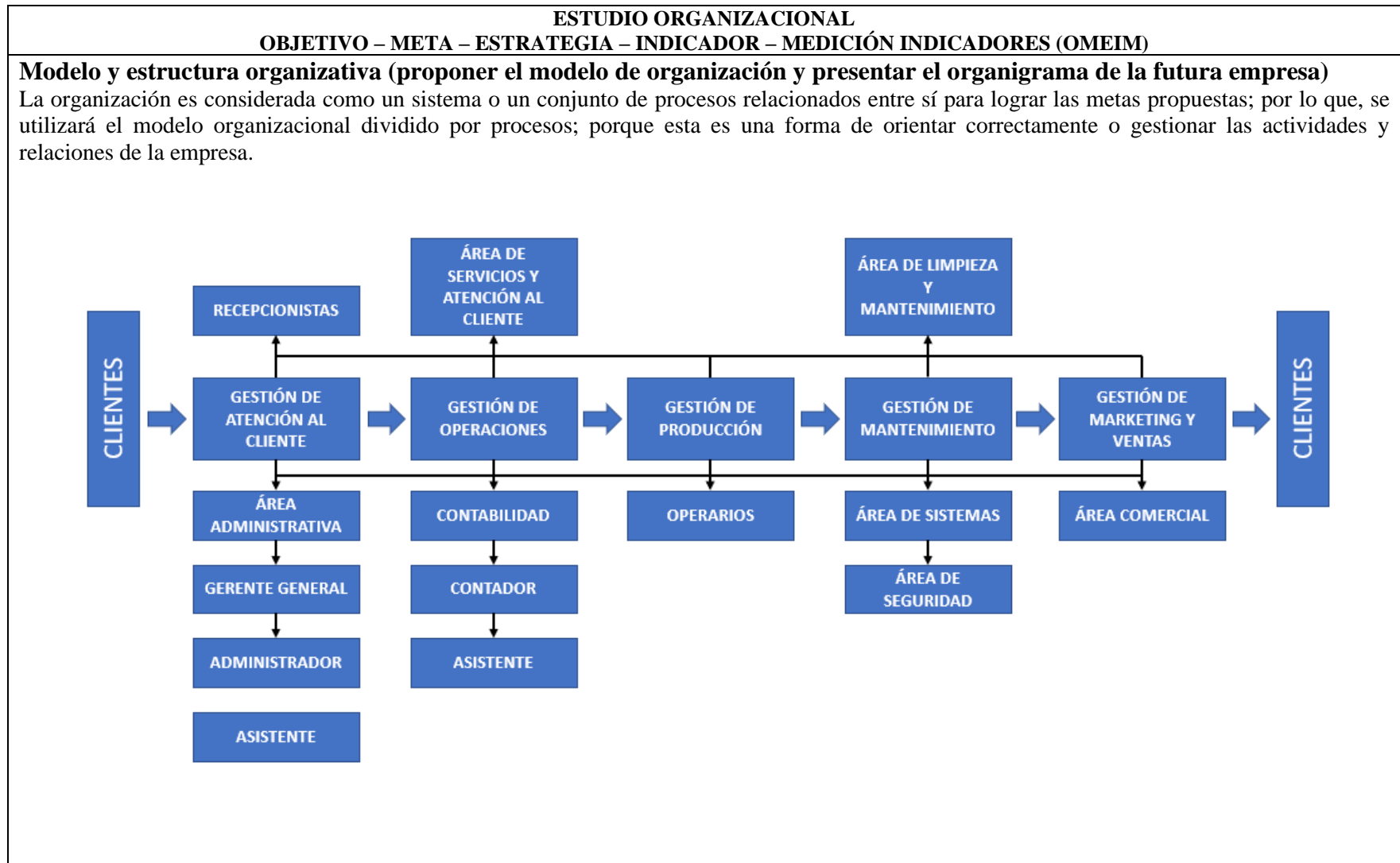
	2023	2024	2025	2026	2027
CANTIDAD VENDIDA EN KG.	200,500.00	200,800.99	205,500.00	210,350.96	215,800.27
PRECIO DEL DÓLAR	5.64	5.75	5.85	5.96	6.06
VENTAS	S/ 1,130,686.33	S/ 1,153,668.62	S/ 1,202,449.00	S/ 1,253,130.79	S/ 1,308,468.95
TIPO DE CAMBIO	3.97	4.10	4.23	4.36	4.49
INGRESO	S/ 4,483,993.74	S/ 4,726,638.24	S/ 5,084,402.87	S/ 5,463,269.02	S/ 5,876,358.41

Costos de producción anuales

	2023	2024	2025	2026	2027
Materia prima	S/ 3,013,888.50	S/ 3,063,888.50	S/ 3,163,888.50	S/ 3,263,888.50	S/ 3,363,888.50
Mano de obra	S/ 398,400.00	S/ 398,400.00	S/ 398,400.00	S/ 398,400.00	S/ 398,400.00
Costos indirectos de fabricación	S/ 502,487.97	S/ 524,796.84	S/ 546,621.25	S/ 567,959.68	S/ 588,813.64
TOTAL	S/ 3,914,776.47	S/ 3,987,085.34	S/ 4,108,909.75	S/ 4,230,248.18	S/ 4,351,102.14

Viabilidad del estudio técnico: Tras el establecimiento del uso de tecnología de última generación, determinación de indicadores de calidad y la alta demanda en el extranjero por la granada debido a su alto valor nutricional resulta factible la creación de una planta productora de conversa y derivados de granada en la región Lambayeque. Así, resulta viable el estudio ya que permite establecer el espacio idóneo para la planta productora, contando con una extensión de espacios correctos para el buen proceso y transformación del producto final, con los más altos estándares de calidad.

III Estudio Organizacional y legal



Estrategias de reclutamiento, selección, inducción, integración, desarrollo y retención del capital humano

1. Estrategia de reclutamiento del personal

- Se empleará el uso de una página web y correos.
- Se aprovecharán las plataformas sociales, tales como, LinkedIn, CompuTrabajo, etc.
- A través de las redes sociales se dará publicidad de empleo, tales como, Facebook, Instagram, Tiktok, entre otros.

2. Estrategia de selección del personal

- El administrador encargado deberá realizar la correcta selección, ya que una de los requisitos para el puesto, será ser un reclutador.
- Se aplicarán pruebas de selección.
- Su evaluación constará de un 60% de habilidades blandas y un 40% de habilidades duras.
- Se realizará una guía de preguntas para la eficiente selección.
- Las entrevistas se aplicarán de manera virtual o presencial, de acuerdo al escenario en el que se encuentre el candidato.

3. Estrategia de inducción e integración

- A través de las capacitaciones, se hará que los candidatos convivan con sus compañeros para generar una adaptación en el puesto y tener un mejor clima laboral.
- A través de las capacitaciones hacer que los candidatos entren en confianza a través de explicaciones claras y de la entrega del MOF, para una mejor ubicación dentro de la empresa.
- Se planteará charlas para conocer sus aficiones y a dónde quieren llegar en un futuro.

4. Estrategia de desarrollo personal

- Se desarrollarán programas de orientación y formación, para el buen manejo de la fase inicial del proceso de integración.

5. Retención del capital humano

- Debido a que el capital humano es la base de la empresa, se establecerá una cultura de motivación y satisfacción, en la cuál se aplicarán beneficios para los trabajadores.

Manual de organización y funciones

El presente manual de organización y funciones de la empresa, constituye un importante instrumento técnico para fortalecer la organización interior y mejorar la gestión administrativa de la misma.

Tiene como objetivo principal, implementar un proceso gradual de mejoramiento en el funcionamiento de las distintas áreas que conforman la empresa. Además, la gestión Administrativa busca alcanzar niveles de eficiencia y eficacia laboral con el propósito de mejorar el servicio de atención a los clientes.

- **Gerente:**

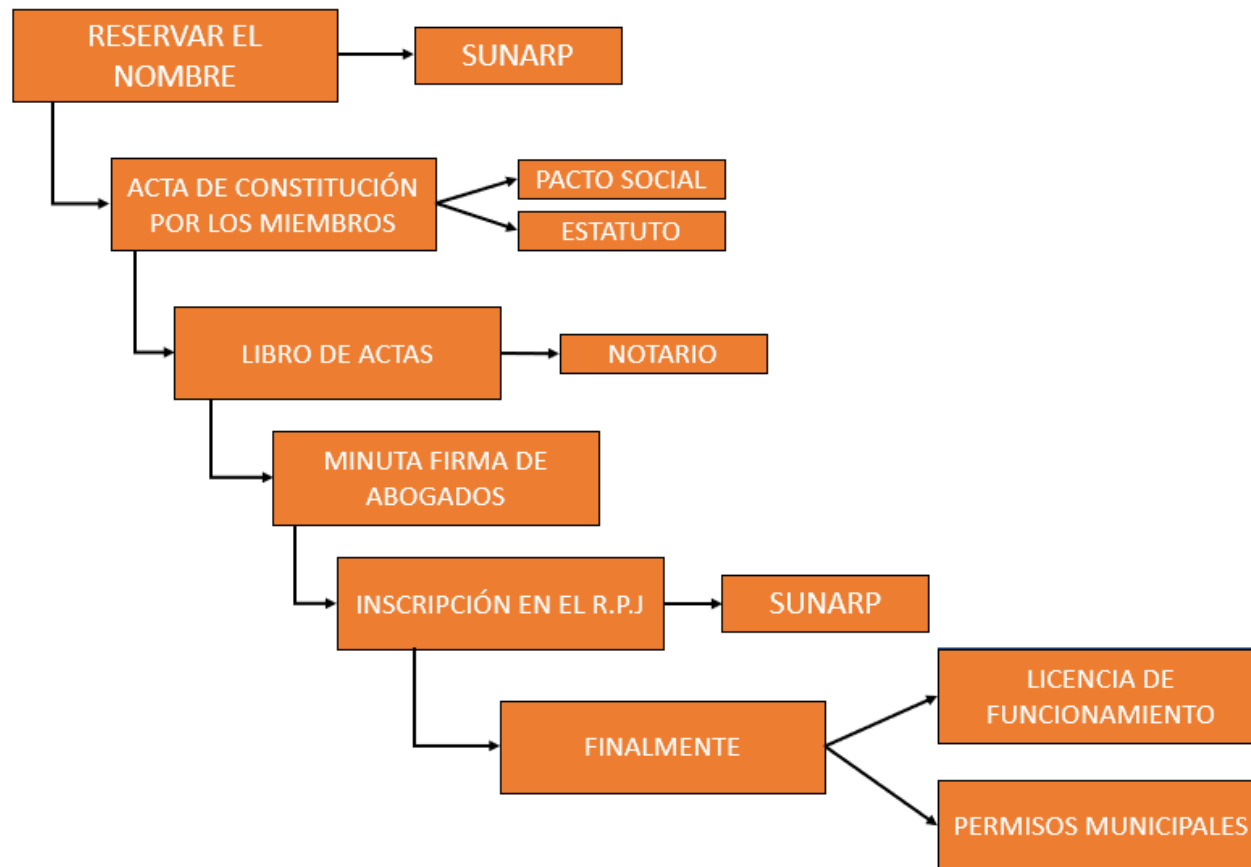
1. Evaluar la gestión ejecutiva y administrativa de la Empresa.
2. Determinar las decisiones financieras que se tengan que realizar en la empresa.
3. Aprobar o desaprobado los distintos proyectos que pueda presentar el área administrativa.
4. Evaluar y proponer ideas de gestión para las distintas áreas de la empresa.
5. Cumplir correctamente todas sus funciones establecidas por la Gerencia de Administración.

- **Administrador:**

1. Planear y organizar promociones, eventos para los clientes. Para encaminar el consumo de combustibles en nuestra empresa.

2. Participar en la formulación de la política institucional y proponer, cuando corresponda, la implementación de iniciativas de mejora de la gestión institucional.
 3. Plantear y definir políticas, normas y procedimientos encaminados a mejorar la estructura y gestión empresarial.
 4. Organizar, Dirigir al personal a cargo de la empresa, con respecto al cumplimiento de sus funciones.
 5. Convocar y dirigir reuniones con el personal del área administrativa para coordinar la ejecución de las acciones.
 6. Evaluar las situaciones de riesgo respecto al sector, evaluando las oportunidades y amenazas, para la toma de decisiones.
- **Asistentes:**
 1. Responsable de llevar a cabo las misiones establecidas por el directorio.
 2. Tiene como misión proteger el resguardo patrimonial de la empresa y la segunda estructurar un sistema integrado y total de información direccionado a los niveles operatorios y decisorios.
 - **Contador:**
 1. Solicitar la información al administrador con los tiempos prudentes para determinar el pago a cuenta mensual.
 2. Remitir las boletas de pago de los trabajadores, así como también las boletas de pago de las AFP en los tiempos prudentes.
 3. Elaborar los balances de situación y demás estados financieros cuando el gerente o administrador lo solicite.
 - **Operarios:**
 1. Ejecuta el proceso de elaboración del producto terminado en función del plan de producción.
 2. Planifica y controla o los requerimientos de insumos.
 3. Se ocupa de analizar la mejor utilización de los recursos productivos.
 4. Debe efectuar en el menor tiempo posible las reparaciones a fin de solucionar cualquier parada de equipo.
 - **Área de seguridad:**

1. Verificar el buen funcionamiento del arma y abastecimiento de cartuchos antes de empezar a trabajar.
 2. Mantenerse en alerta durante todo el horario de su trabajo en la Empresa.
 3. Verificar permanentemente todos los alrededores de la empresa, manteniendo las precauciones correspondientes.
 4. Tomar las precauciones respectivas cuando se esté sacando el turno correspondiente.
 5. Informar a la Gerencia de Administración y Finanzas todas las incidencias que pueda ocurrir durante su horario de trabajo.
- **Área comercial:**
 1. Determinar estrategias de integración de mercado.
 2. Planear estrategias de publicidad.
 3. Determinar el costo de cada anuncio y estudios de mercado requeridos.
 - **Recepcionistas:**
 1. Brindar atención al personal interno y externo en sus requerimientos de información.
 2. Mantener el control en la recepción de correspondencia.
 3. Brindar apoyo en actividades administrativas encomendadas para el logro y consecución de los objetivos Institucionales.
 - **Atención al cliente:**
 1. Informar sobre productos y servicios.
 2. Recibir solicitudes, preguntas, quejas y sugerencias de los consumidores.
 3. Brindar asistencia técnica especializada.
 4. Orientar en el uso de productos y servicios.
 - **Limpieza y mantenimiento:**
 1. Barrer o aspirar, lavar y pulir pisos, muebles y otros enseres en instalaciones.
 2. Mantener las instalaciones y equipos en buenas condiciones operacionales.
 3. La protección y conservación de las inversiones. Sostener lo más bajo posible los costos de producción.
 4. La seguridad de un servicio.

Flujograma general de creación, estructura de constitución, verificación y registro de la futura empresa.

Estrategias para el desarrollo y dirección del capital humano: gestión del conocimiento:

Hoy en día, el capital humano es considerado uno de los pilares esenciales dentro de cualquier organización, es por ello que, para mantenerlos, se deberá crear estrategias que permitan un buen clima laboral dentro de la empresa, conocer sus aficiones y brindarles beneficios y facilidades acorde a su desempeño y necesidades dentro de la empresa.

- Se fomentará un buen clima laboral mediante el respeto y tolerancia de las personas para mejorar la experiencia
- Tener en claro los objetivos.
- Se potenciará la formación del capital humano mediante constantes capacitaciones.
- Dar a conocer de manera clara y precisa las funciones que realizarán cada uno.

Sistema de retribuciones e incentivos al trabajador

- **Plan de retribuciones e incentivos**
 1. Se aplicarán bonos fijos de acuerdo a su desempeño laboral.
 2. Se darán beneficios sociales e incentivos de reconocimiento.

Estrategias de administración de personal

Se llevará a cabo el diseño de un plan de capacitación, no sin antes realizar una evaluación situacional para identificar las necesidades específicas de cada puesto de trabajo.

- Se aplicarán capacitaciones cada 3 meses a todo el personal de planta, administrativo, etc. Esto va a permitir el buen manejo de la maquinaria, integración de los mismos como equipo y que puedan realizar y mejorar las funciones cada uno realiza.

Plan de Motivaciones: reconocimientos, delegación, autonomía, participación accionarial:

- Se dará la celebración de fechas especiales, se llevarán a cabo las respectivas reuniones informales de manera de compartir y poder generar confianza, comunicación y unión entre los colaboradores, así se celebrarán fechas especiales.
- Se llevarán a cabo publicaciones de los talentos del mes, se publicarán las fotos en el mural de reconocimiento por orden de mérito de los 5 colaboradores que más destacaron durante el mes de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos, las normas de seguridad y demás indicadores.

Plan de Incentivos: por producción y productividad:

- Bonos económicos.
- Reconocimientos.
- Incentivos con relación a la antigüedad.
- Premios de destacados.

Plan de Protección de la vida y la Salud:

- A todos los trabajadores se les brindará todos los utensilios necesarios para realizar sus funciones correctamente y proteger su vida, como cascos, guantes, botas de punta de acero, etc.
- Se realizará un mantenimiento de la infraestructura cada 6 meses.
- Se realizará un abastecimiento mensual de materiales de EPS.

	Estrategia de estudio organizacional	Objetivo estratégico del estudio organizacional	Objetivo específico (META)	Estrategias organizacionales	Indicadores	Medición de indicador para verificar cumplimiento de la meta
Redactar la ventaja estratégica de innovación	Corto plazo		<p>Lograr el 90% de la satisfacción de los colaboradores dentro de la empresa.</p> <p>Llegar a capacitar al 90% de los colaboradores.</p>	<p>Estrategia de administración del talento humano:</p> <p>Aplicación de la estrategia de reclutamiento, integración e inducción del personal.</p>	<p>Estrategias administración de personas:</p> <p>Medios de reclutamiento</p> <p>Criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos y experiencia 2. Capacidades intelectuales 3. Capacidad de Análisis y síntesis <p>Dimensiones personales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Afán de logro Implicación en el trabajo 5. Estabilidad de comportamientos. 6. Independencia de criterio 7. Capacidad para tomar decisiones. 8. Relación interpersonal 	Medición semestral

	Estrategia de estudio organizacional	Objetivo estratégico del estudio organizacional	Objetivo específico (META)	Estrategias organizacionales	Indicadores	Medición de indicador para verificar cumplimiento de la meta
Redactar la ventaja estratégica de innovación	Medio plazo		<p>Lograr el 95% de la satisfacción de clientes en el extranjero a través de la calidad de nuestros productos ofrecidos.</p> <p>Llegar a capacitar al 95% de los colaboradores.</p>	<p>Estrategias de dirección de personas:</p> <p>1. Gestión del conocimiento</p> <p>2. Motivos</p> <p>3. Motivaciones</p> <p>4. Liderazgo</p>	<p>Estrategias de dirección de personas:</p> <p>Gestión del conocimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Almacenamiento. -Socio cultural. -Tecnológicos. <p>Capital intelectual:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capital Humano. -Capital Relacional. -Capital Estructural. <p>Cultura Organizacional Capital social organizacional interno</p> <p>Motivaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Intereses y expectativas. 2. Reconocimientos. 3. Clima laboral. 	Medición bimestral

	Estrategia de estudio organizacional	Objetivo estratégico del estudio organizacional	Objetivo específico (META)	Estrategias organizacionales	Indicadores	Medición de indicador para verificar cumplimiento de la meta
Redactar la ventaja estratégica de innovación	Largo plazo		<p>Lograr el 100% de la satisfacción de clientes en el extranjero a través de la calidad de nuestros productos ofrecidos.</p> <p>Llegar a capacitar al 100% de los colaboradores.</p>	<p>Responsabilidad social de la organización: Calidad Ética (ISO 2600)</p>	<p>Responsabilidad social de la organización Derechos humanos: 1. Respeto de normas. 2. Impactos negativos. 3. Políticas de respeto. 4. Involucramiento de todas las partes interesadas. 5. Promueve la diversidad.</p>	Medición mensual

Presupuesto del estudio organizacional

Gastos administrativos

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	MENSUAL	ANUAL
Gerente	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
Asistente	2	S/ 1,025.00	S/ 2,050.00	S/ 24,600.00
Contador	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00
Jefe de marketing	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Jefe de producción	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00
Jefe de almacén	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Jefe de sistemas	1	S/ 1,025.00	S/ 1,025.00	S/ 12,300.00
Vigilante de porteria	3	S/ 1,025.00	S/ 3,075.00	S/ 36,900.00
TOTAL	11		S/ 16,050.00	S/ 192,600.00

Identificación de la viabilidad organizacional: Se concluye la viabilidad organizacional; puesto que, el modelo y estructura propuesta para la empresa es el dividido por procesos; con la finalidad que esta sea una forma de orientar correctamente o gestionar las actividades y relaciones de la empresa; además, tendrá a la gestión del conocimiento como ventaja competitiva, debido a que, los trabajadores son la mayor fuente de retención del conocimiento.

IV Estudio Económico y Financiero

- Balance Inicial o de apertura (Año cero)

BALANCE INICIAL O DE APERTURA					
ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE		S/ 314,195.36	PASIVO CORRIENTE		S/ 0.00
EFFECTIVO		S/ 314,195.36	Deuda corto plazo		S/ 0.00
ACTIVO NO CORRIENTE		S/ 834,400.00	PASIVO NO CORRIENTE		S/ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS		S/ 172,400.00	Deuda largo plazo		
INMUEBLES		S/ 650,000.00			
INTAGIBLES		S/ 12,000.00			
			PATRIMONIO		S/ 1,148,595.36
			CAPITAL SOCIAL		S/ 1,148,595.36
TOTAL ACTIVOS		S/ 1,148,595.36	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		S/ 1,148,595.36

- Estructura económica (Inversión)

TANGIBLES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Terreno	1	S/ 150,000.00	S/ 150,000.00
Edificación			S/ 500,000.00
Maquina de lavado	3	S/ 10,000.00	S/ 30,000.00
Maquina de llenado	3	S/ 15,000.00	S/ 45,000.00
Faja transportadora	1	S/ 7,000.00	S/ 7,000.00
Maquina selladora	3	S/ 8,000.00	S/ 24,000.00
Bodegas	15	S/ 2,500.00	S/ 37,500.00
Impresoras	2	S/ 600.00	S/ 1,200.00
Laptops	8	S/ 2,000.00	S/ 16,000.00
Muebles de oficina (set completo)	5	S/ 1,300.00	S/ 6,500.00
Telefonos	2	S/ 100.00	S/ 200.00
Transporte de palets	5	S/ 1,000.00	S/ 5,000.00
TOTAL			S/ 822,400.00

INTANGIBLES	TOTAL
Investigación de mercado	S/ 2,500.00
Licencias de funcionamiento	S/ 7,500.00
Pagos de constitución	S/ 1,000.00
Software	S/ 1,000.00
TOTAL	S/ 12,000.00

DEPRECIACIÓN	COSTO	2023	2024	2025	2026	2027
Maquinaria de producción	S/ 143,500.00	S/ 14,350.00	S/ 14,350.00	S/ 14,350.00	S/ 14,350.00	S/ 14,350.00
Transporte de palets	S/ 5,000.00	S/ 1,666.67	S/ 1,666.67	S/ 1,666.67	S/ 1,666.67	S/ 1,666.67
Equipo y mobiliario	S/ 23,900.00	S/ 5,975.00	S/ 5,975.00	S/ 5,975.00	S/ 5,975.00	S/ 5,975.00
TOTAL	S/ 172,400.00	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67

DEPRECIACIÓN TOTAL	VALOR RESIDUAL
S/ 109,958.33	S/ 712,441.67

- Estructura financiera (Financiamiento)

	Capital	Deuda	
	70%	30%	100%
Activos Tangibles	S/ 822,400.00	S/ 575,680.00	S/ 246,720.00
Activos Intangibles	S/ 12,000.00	S/ 8,400.00	S/ 3,600.00
Capital de trabajo	S/ 314,195.36	S/ 219,936.75	S/ 94,258.61
Total	S/ 1,148,595.36	S/ 804,016.75	S/ 344,578.61

Préstamo	
Monto	S/ 344,578.61
TNAKM	11.85%
TEA	12.52%
Tiempo	5
Cuota	S/ 96,812.62

Periodo	Saldo	Interés	Amortización	Renta
2022	S/ 344,578.61			
2023	S/ 344,578.61	S/ 43,124.93	S/ 53,687.69	S/ 96,812.62
2024	S/ 290,890.92	S/ 36,405.77	S/ 60,406.85	S/ 96,812.62
2025	S/ 230,484.07	S/ 28,845.70	S/ 67,966.92	S/ 96,812.62
2026	S/ 162,517.15	S/ 20,339.45	S/ 76,473.16	S/ 96,812.62
2027	S/ 86,043.99	S/ 10,768.63	S/ 86,043.99	S/ 96,812.62

- Balance proyectado a un año

	0	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO	S/ 1,148,595.36	S/ 1,468,749.33	S/ 1,998,206.69	S/ 2,736,705.17	S/ 3,807,490.05	S/ 5,127,424.64
Activo Corriente	S/ 314,195.36	S/ 658,741.00	S/ 1,212,590.02	S/ 1,975,480.17	S/ 3,070,656.71	S/ 4,414,982.98
EFFECTIVO	S/ 314,195.36	S/ 658,741.00	S/ 1,212,590.02	S/ 1,975,480.17	S/ 3,070,656.71	S/ 4,414,982.98
Activo No Corriente	S/ 834,400.00	S/ 810,008.33	S/ 785,616.67	S/ 761,225.00	S/ 736,833.33	S/ 712,441.67
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/ 172,400.00	S/ 172,400.00	S/ 172,400.00	S/ 172,400.00	S/ 172,400.00	S/ 172,400.00
INMUEBLES	S/ 650,000.00	S/ 650,000.00	S/ 650,000.00	S/ 650,000.00	S/ 650,000.00	S/ 650,000.00
INTAGIBLES	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
Depreciación y amortización		S/ 24,391.67	S/ 48,783.33	S/ 73,175.00	S/ 97,566.67	S/ 121,958.33
PASIVO	S/ 0.00	S/ 401,174.21	S/ 437,027.58	S/ 461,354.78	S/ 512,642.21	S/ 540,610.16
Pasivo Corriente		S/ 170,690.14	S/ 274,510.43	S/ 375,310.80	S/ 512,642.21	S/ 540,610.16
Impuesto a la renta		S/ 110,283.29	S/ 206,543.51	S/ 298,837.63	S/ 426,598.22	S/ 540,610.16
Crédito bancario		S/ 60,406.85	S/ 67,966.92	S/ 76,473.16	S/ 86,043.99	
Pasivo No corriente	S/ 0.00	S/ 230,484.07	S/ 162,517.15	S/ 86,043.99		
Cuentas por pagar	S/ 0.00	S/ 230,484.07	S/ 162,517.15	S/ 86,043.99		
PATRIMONIO	S/ 1,148,595.36	S/ 1,067,575.12	S/ 1,561,179.10	S/ 2,275,350.39	S/ 3,294,847.84	S/ 4,586,814.49
CAPITAL SOCIAL	S/ 1,148,595.36	S/ 804,016.75	S/ 804,016.75	S/ 804,016.75	S/ 804,016.75	S/ 804,016.75
Utilidad Neta		S/ 263,558.37	S/ 493,603.98	S/ 714,171.29	S/ 1,019,497.45	S/ 1,291,966.65
Resultado acumulado			S/ 263,558.37	S/ 757,162.35	S/ 1,471,333.64	S/ 2,490,831.09
PASIVO+PATRIMONIO	S/ 1,148,595.36	S/ 1,468,749.33	S/ 1,998,206.69	S/ 2,736,705.17	S/ 3,807,490.05	S/ 5,127,424.64

- Estado de ganancias y pérdidas proyectado para el primer año

ESTADO DE GANANCIA Y PERDIDAS	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESO POR VENTAS	S/ 3,180,513.35	S/ 3,537,574.45	S/ 3,910,187.92	S/ 4,401,917.74	S/ 4,845,815.07
COSTOS PRODUCCIÓN	S/ 2,504,755.10	S/ 2,542,229.52	S/ 2,609,541.64	S/ 2,676,690.95	S/ 2,743,677.97
UTILIDAD BRUTA	S/ 675,758.26	S/ 995,344.93	S/ 1,300,646.28	S/ 1,725,226.79	S/ 2,102,137.11
GASTOS OPERATIVOS	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00
AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	S/ 24,391.67	S/ 24,391.67	S/ 24,391.67	S/ 24,391.67	S/ 24,391.67
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 416,966.59	S/ 736,553.27	S/ 1,041,854.62	S/ 1,466,435.12	S/ 1,843,345.44
GASTOS FINANCIEROS	S/ 43,124.93	S/ 36,405.77	S/ 28,845.70	S/ 20,339.45	S/ 10,768.63
UTILIDADES SIN IMPUESTOS	S/ 373,841.66	S/ 700,147.49	S/ 1,013,008.92	S/ 1,446,095.67	S/ 1,832,576.80
IMPUESTO (29.5%)	S/ 110,283.29	S/ 206,543.51	S/ 298,837.63	S/ 426,598.22	S/ 540,610.16
UTILIDAD NETA	S/ 263,558.37	S/ 493,603.98	S/ 714,171.29	S/ 1,019,497.45	S/ 1,291,966.65

- Presupuesto de costos y gastos: costos fijos y variables; costos directos e indirectos

Materia prima	Precio	2023	2024	2025	2026	2027
Granada	S/ 0.30	S/ 1,808,333.10	S/ 1,838,333.10	S/ 1,898,333.10	S/ 1,958,333.10	S/ 2,018,333.10
TOTAL		S/ 1,808,333.10	S/ 1,838,333.10	S/ 1,898,333.10	S/ 1,958,333.10	S/ 2,018,333.10

Mano de obra

CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN	MENSUAL	ANUAL
Gerente	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	S/ 42,000.00
Operario de planta	10	S/ 1,500.00	S/ 15,000.00	S/ 180,000.00
Operarios de maquinaria	5	S/ 1,300.00	S/ 6,500.00	S/ 78,000.00
Personal de limpieza	8	S/ 1,025.00	S/ 8,200.00	S/ 98,400.00
TOTAL	24		S/ 33,200.00	S/ 398,400.00

Costos indirectos de fabricación

MATERIALES	PRECIO X UNIDAD	2023	2024	2025	2026	2027
Envase de vidrio con tapa	S/ 0.51	S/ 103,022.00	S/ 110,496.42	S/ 117,808.54	S/ 124,957.85	S/ 131,944.87
Total		S/ 103,022.00	S/ 110,496.42	S/ 117,808.54	S/ 124,957.85	S/ 131,944.87

Suministro	MENSUAL	ANUAL
Luz	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Agua	S/ 15,000.00	S/ 180,000.00
Total	S/ 16,000.00	S/ 192,000.00

Mantenimiento	SEMESTRAL	ANUAL
Equipo y maquinarias	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
TOTAL	S/ 600.00	S/ 3,000.00

CIF	2023	2024	2025	2026	2027
MATERIALES	S/ 103,022.00	S/ 110,496.42	S/ 117,808.54	S/ 124,957.85	S/ 131,944.87
Suministro	S/ 192,000.00	S/ 192,000.00	S/ 192,000.00	S/ 192,000.00	S/ 192,000.00
Mantenimiento	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
TOTAL	S/ 298,022.00	S/ 305,496.42	S/ 312,808.54	S/ 319,957.85	S/ 326,944.87

Costos de producción anuales

	2023	2024	2025	2026	2027
Materia prima	S/ 1,808,333.10	S/ 1,838,333.10	S/ 1,898,333.10	S/ 1,958,333.10	S/ 2,018,333.10
Mano de obra	S/ 398,400.00	S/ 398,400.00	S/ 398,400.00	S/ 398,400.00	S/ 398,400.00
Costos indirectos de fabricación	S/ 298,022.00	S/ 305,496.42	S/ 312,808.54	S/ 319,957.85	S/ 326,944.87
TOTAL	S/ 2,504,755.10	S/ 2,542,229.52	S/ 2,609,541.64	S/ 2,676,690.95	S/ 2,743,677.97

Gastos administrativos

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	MENSUAL	ANUAL
Gerente	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
Asistente	2	S/ 1,025.00	S/ 2,050.00	S/ 24,600.00
Contador	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00
Jefe de marketing	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Jefe de producción	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00
Jefe de almacén	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Jefe de sistemas	1	S/ 1,025.00	S/ 1,025.00	S/ 12,300.00
Vigilante de portería	3	S/ 1,025.00	S/ 3,075.00	S/ 36,900.00
TOTAL	11		S/ 16,050.00	S/ 192,600.00

Gastos de ventas

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	MENSUAL	ANUAL
Asesor de servicio y publicidad	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Publicidad web, tv, redes sociales			S/ 800.00	S/ 9,600.00
ENVÍOS				
Transporte hacia el puerto			S/ 400.00	S/ 4,800.00
TOTAL			S/ 2,300.00	S/ 32,400.00

Otros gastos

	MENSUAL	ANUAL
Internet y telefonía	S/ 150.00	S/ 1,800.00
Útiles de escritorio	S/ 500.00	S/ 6,000.00
SEMESTRAL		
Capacitaciones	S/ 800.00	S/ 1,600.00
TOTAL	S/ 1,450.00	S/ 9,400.00

Gastos operativos totales

	2023	2024	2025	2026	2027
Gastos Administrativos	S/ 192,600.00	S/ 192,600.00	S/ 192,600.00	S/ 192,600.00	S/ 192,600.00
Gastos de Ventas	S/ 32,400.00	S/ 32,400.00	S/ 32,400.00	S/ 32,400.00	S/ 32,400.00
Otros Gastos	S/ 9,400.00	S/ 9,400.00	S/ 9,400.00	S/ 9,400.00	S/ 9,400.00
Total	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00

- Flujo de Caja del Proyecto:

FLUJO DE CAJA	Año 0	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS		S/ 3,180,513.35	S/ 3,537,574.45	S/ 3,910,187.92	S/ 4,401,917.74	S/ 5,872,452.10
VENTAS		S/ 3,180,513.35	S/ 3,537,574.45	S/ 3,910,187.92	S/ 4,401,917.74	S/ 4,845,815.07
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS						S/ 712,441.67
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO						S/ 314,195.36
EGRESOS	-S/ 1,148,595.36	S/ 2,763,546.76	S/ 2,801,021.18	S/ 2,868,333.31	S/ 2,935,482.62	S/ 3,002,469.63
INVERSION:						
TANGIBLES	S/ 822,400.00					
INTANGIBLES	S/ 12,000.00					
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 314,195.36					
DEPRECIACION TANGIBLES		S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67
AMORTIZACION INTANGIBLE		S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
COSTOS DIRECTOS		S/ 2,206,733.10	S/ 2,236,733.10	S/ 2,296,733.10	S/ 2,356,733.10	S/ 2,416,733.10
COSTOS INDIRECTOS		S/ 298,022.00	S/ 305,496.42	S/ 312,808.54	S/ 319,957.85	S/ 326,944.87
GASTOS OPERATIVOS		S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.		S/ 416,966.59	S/ 736,553.27	S/ 1,041,854.62	S/ 1,466,435.12	S/ 2,869,982.46
IMP. (29.5%)		S/ 123,005.14	S/ 217,283.21	S/ 307,347.11	S/ 432,598.36	S/ 846,644.83
FLUJO ECONOMICO		S/ 293,961.45	S/ 519,270.05	S/ 734,507.50	S/ 1,033,836.76	S/ 2,023,337.64
DEPRECIACION		S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67
AMORTIZACION		S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 1,148,595.36	S/ 318,353.11	S/ 543,661.72	S/ 758,899.17	S/ 1,058,228.43	S/ 2,047,729.30
PRESTAMO	S/ 344,578.61					
AMORTIZACION PRESTAMO		S/ 53,687.69	S/ 60,406.85	S/ 67,966.92	S/ 76,473.16	S/ 86,043.99
INTERESES		S/ 43,124.93	S/ 36,405.77	S/ 28,845.70	S/ 20,339.45	S/ 10,768.63
ESCUDO FISCAL POR INTERESES (30%)		S/ 12,937.48	S/ 10,921.73	S/ 8,653.71	S/ 6,101.84	S/ 3,230.59
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 804,016.75	S/ 234,477.97	S/ 457,770.83	S/ 670,740.26	S/ 967,517.65	S/ 1,954,147.27

- Evaluación Económica y Financiera:

TASA LIBRE DE RIESGO	3.32%
TASA DE POLITICA MONETARIA	11.85%
BETA	1.3
TLR + (TPM-TLR)*B	14.41% COK

FUENTES	INVERSIÓN	%	COSTOS	WACC
PROPIO	S/ 804,016.75	70%	14.41%	10.09%
BANCO	S/ 344,578.61	30%	8.35%	2.51%
TOTAL	S/ 1,148,595.36	100%		12.59%

COSTOS DE LA DEUDA DESPUÉS DE IMPUESTOS	8.35%
EFR	3.50%

ESCENARIO OPTIMISTA	Año 0	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS		S/ 3,339,539.02	S/ 3,714,453.17	S/ 4,105,697.32	S/ 4,622,013.63	S/ 5,402,801.18
VENTAS		S/ 3,339,539.02	S/ 3,714,453.17	S/ 4,105,697.32	S/ 4,622,013.63	S/ 5,088,105.83
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS						S/ 0.00
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO						S/ 314,195.36
EGRESOS	-S/ 1,148,595.36	S/ 2,763,546.76	S/ 2,801,021.18	S/ 2,868,333.31	S/ 2,935,482.62	S/ 3,002,469.63
INVERSION:						
TANGIBLES	S/ 822,400.00					
INTANGIBLES	S/ 12,000.00					
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 314,195.36					
DEPRECIACION TANGIBLES		S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67
AMORTIZACION INTANGIBLE		S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
COSTOS DIRECTOS		S/ 2,206,733.10	S/ 2,236,733.10	S/ 2,296,733.10	S/ 2,356,733.10	S/ 2,416,733.10
COSTOS INDIRECTOS		S/ 298,022.00	S/ 305,496.42	S/ 312,808.54	S/ 319,957.85	S/ 326,944.87
GASTOS OPERATIVOS		S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.		S/ 575,992.26	S/ 913,431.99	S/ 1,237,364.01	S/ 1,686,531.01	S/ 2,399,831.55
IMP. (29.5%)		S/ 169,917.72	S/ 269,462.44	S/ 365,022.38	S/ 497,526.65	S/ 707,950.31
FLUJO ECONOMICO		S/ 406,074.54	S/ 643,969.55	S/ 872,341.63	S/ 1,189,004.36	S/ 1,691,881.24
DEPRECIACION		S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67
AMORTIZACION		S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 1,148,595.36	S/ 430,466.21	S/ 668,361.22	S/ 896,733.30	S/ 1,213,396.03	S/ 1,716,272.91
PRESTAMO	S/ 344,578.61					
AMORTIZACION PRESTAMO		S/ 53,687.69	S/ 60,406.85	S/ 67,966.92	S/ 76,473.16	S/ 86,043.99
INTERESES		S/ 43,124.93	S/ 36,405.77	S/ 28,845.70	S/ 20,339.45	S/ 10,768.63
ESCUDO FISCAL POR INTERESES (30%)		S/ 12,937.48	S/ 10,921.73	S/ 8,653.71	S/ 6,101.84	S/ 3,230.59
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 804,016.75	S/ 346,591.07	S/ 582,470.33	S/ 808,574.38	S/ 1,122,685.25	S/ 1,622,690.88

ESCENARIO PESIMISTA	Año 0	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS		S/ 3,005,585.12	S/ 3,343,007.86	S/ 3,695,127.59	S/ 4,159,812.27	S/ 4,893,490.60
VENTAS		S/ 3,005,585.12	S/ 3,343,007.86	S/ 3,695,127.59	S/ 4,159,812.27	S/ 4,579,295.24
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS						S/ 0.00
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO						S/ 314,195.36
EGRESOS	-S/ 1,148,595.36	S/ 2,763,546.76	S/ 2,801,021.18	S/ 2,868,333.31	S/ 2,935,482.62	S/ 3,002,469.63
INVERSION:						
TANGIBLES	S/ 822,400.00					
INTANGIBLES	S/ 12,000.00					
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 314,195.36					
DEPRECIACION TANGIBLES		S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67
AMORTIZACION INTANGIBLE		S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
COSTOS DIRECTOS		S/ 2,206,733.10	S/ 2,236,733.10	S/ 2,296,733.10	S/ 2,356,733.10	S/ 2,416,733.10
COSTOS INDIRECTOS		S/ 298,022.00	S/ 305,496.42	S/ 312,808.54	S/ 319,957.85	S/ 326,944.87
GASTOS OPERATIVOS		S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00	S/ 234,400.00
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.		S/ 242,038.36	S/ 541,986.67	S/ 826,794.28	S/ 1,224,329.65	S/ 1,891,020.97
IMP. (29.5%)		S/ 71,401.32	S/ 159,886.07	S/ 243,904.31	S/ 361,177.25	S/ 557,851.19
FLUJO ECONOMICO		S/ 170,637.04	S/ 382,100.60	S/ 582,889.97	S/ 863,152.40	S/ 1,333,169.78
DEPRECIACION		S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67	S/ 21,991.67
AMORTIZACION		S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 1,148,595.36	S/ 195,028.71	S/ 406,492.27	S/ 607,281.63	S/ 887,544.07	S/ 1,357,561.45
PRESTAMO	S/ 344,578.61					
AMORTIZACION PRESTAMO		S/ 53,687.69	S/ 60,406.85	S/ 67,966.92	S/ 76,473.16	S/ 86,043.99
INTERESES		S/ 43,124.93	S/ 36,405.77	S/ 28,845.70	S/ 20,339.45	S/ 10,768.63
ESCUDO FISCAL POR INTERESES (30%)		S/ 12,937.48	S/ 10,921.73	S/ 8,653.71	S/ 6,101.84	S/ 3,230.59
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 804,016.75	S/ 111,153.57	S/ 320,601.38	S/ 519,122.72	S/ 796,833.29	S/ 1,263,979.42

	ECONOMICO	FINANCIERO
VAN	S/ 1,714,065.76	S/ 1,760,160.11
TIR	50%	61%
B/C	S/ 2.49	S/ 3.19
IR	249.23%	318.92%
PRC	3.70	3.27

Viabilidad económica y financiera: Se encontró que el VAN del flujo económico es S/ 1,714,065.76, un TIR del 50%, S/ 2.49 soles por cada sol invertido y un periodo de recuperación de 3 años. Con respecto al flujo financiero se obtuvo un VAN de S/

1,760,160.11, un TIR del 61%, S/ 3.19 por cada sol invertido y un periodo de recuperación de 3 años. Por lo que se puede concluir que el proyecto es muy rentable.

V Conclusiones y recomendaciones:

- **Viabilidad Estratégica**

Se concluye que, si existe una viabilidad estratégica, debido que las fuerzas de Porter, la matriz SEPTED, Cadena de valor y el FODA dan a conocer que el proyecto es viable, además dar a conocer que el sector agrícola ha tomado mayor relevancia, más aún en tiempos de post pandemia, debido a que necesitan recuperar la economía perdida generada a causa de la pandemia del Covid-19. Además, se da a conocer en la Matriz EFI y EFE el contexto que se muestra es favorable, debido a las calificaciones que reciben son de 2.61 y 2.55 respectivamente, lo cual es favorable para la empresa.

Por último, se recomienda que la empresa implemente como una de sus ventajas competitivas la eficiencia y eficacia, y así poder satisfacer la demanda del mercado extranjero, debido a sus altos estándares de calidad. Además de mejorar los procesos de fabricación.

- **Viabilidad de Mercado**

Se concluye que, mediante la información que fue recolectada de diferentes fuentes bibliográficas, existe una demanda insatisfecha de ciudadanos de Ámsterdam por el consumo de la granada. En los históricos de demanda se observó que las exportaciones de granada se han venido incrementando en los últimos años, pese a reducirse de insignificante en el 2020. Por ende, el mercado objetivo enfocado son todas las personas que quieren tener una alimentación saludable, prevenir enfermedades y mantenerse físicamente bien, sin embargo, esto no excluye que su consumo sea universal.

La recomendación para este estudio es que se puede abarcar la mayor cantidad de demanda insatisfecha, debido a que se el producto no solo se presenta como conserva, si no como derivados, permitiendo de esta forma atender más mercado y alargar el

proceso y consumo de la misma. Además de lograr atender a la mayor cantidad de demanda posible.

- Viabilidad Técnica

Se ha concluido en el estudio técnico que la planta procesadora de conserva y derivados de granada tendrá una capacidad de producción del 100% contando con espacios de oficinas y la planta procesadora como tal, donde se contará con espacio suficiente para albergar las máquinas de gran tamaño y peso como ya ha sido descrito anteriormente. Esperando que tenga una capacidad máxima de atención del 80 a 85% del mercado extranjero.

Se recomienda mantener operativas al 100% todos los equipamientos de la planta, esto para evitar posibles mermas del producto por algún daño ocasionado, de igual manera, no para la producción en ningún momento del día. También darle mantenimiento constante a las maquinarias, infraestructura y equipamiento para obtener productos de alta calidad.

- Viabilidad Organizacional

En conclusión, el modelo organizacional establecido para la empresa está realizado a partir de procesos, con el fin de mejorar su gestión y hacerla más eficiente. Además, se contará con la gestión del conocimiento como parte de la ventaja competitiva, debido que los trabajadores son una fuente muy importante de retención del conocimiento y basándose en ello la planta se preocupara por formarlos profesionalmente, para aumentar el nivel competitivo de los colaboradores, y también fomentar un buen clima laboral.

La recomendación para el estudio es realizar una correcta gestión de conocimiento, porque a través de ello se puede transmitir de manera más eficiente el conocimiento adquirido en la empresa, y se mejoraría la calidad del producto. Por último, la planta debe contar con un plan para la protección de vida y la salud para sus colaboradores.

- Viabilidad Económica y Financiera

Se concluye que el total de inversión para el proyecto antes mencionado tienen un valor total de S/ 1,148,595.36, lo cual S/ 344,578.61 representado por un 30% será financiado por un préstamo bancario con una TEA de 12.52% y con un plazo de 5 años. Asimismo, el costo de oportunidad (COK) tienen un valor del 14.41% y el costo promedio ponderado (WACC) tiene un valor del 12.59%, y el 70% restante que son S/ 804,016.75 es aporte propio. De igual manera, se realizó un estado de ganancias y pérdidas de 5 años del proyecto, pudiendo observarse que existe una utilidad neta positiva. Se encontró que el VAN del flujo económico es S/ 1,714,065.76, un TIR del 50%, S/ 2.49 soles por cada sol invertido y un periodo de recuperación de 3 años. Con respecto al flujo financiero se obtuvo un VAN de S/ 1,760,160.11, un TIR del 61%, S/ 3.19 por cada sol invertido y un periodo de recuperación de 3 años. Por lo que se puede concluir que el proyecto es muy rentable.

Se recomienda para el estudio trabajar con una tasa que favorezca a la organización en la se está planteando en el proyecto como a la entidad financiera.

VI Referencias

- Agraria. (2021). *Exportaciones de granada peruana a Países Bajos crecen en volumen un 39% en primer trimestre del año*. Agraria: <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-de-granada-peruana-a-paises-bajos-crecen-en-vo-24188>
- Andina. (2022). *Aporte tecnológico: con uso de drones y satélites optimizan cultivo de arroz en Lambayeque*. Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-estudio-propone-uso-drones-y-satelites-para-optimizar-cultivo-arroz-840670.aspx#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20de%20punta%20se,en%20el%20cultivo%20de%20arroz>.
- BBVA. (2022). *BBVA Research ajusta previsión de crecimiento de la economía peruana para 2022 y 2023*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-ajusta-prevision-de-crecimiento-de-la-economia-peruana-para-2022-y-2023/>
- CountryMeters. (2022). *Reloj de población de los Países Bajos*. Obtenido de CountryMeters: <https://countrymeters.info/es/Netherlands>
- El País. (2022). *Los altos precios ralentizan la marcha de la economía europea*. El País: <https://elpais.com/economia/2022-04-29/la-inflacion-en-la-zona-euro-escala-hasta-el-75-en-abril.html>
- El Poder del Consumidor. (10 de Septiembre de 2015). *El poder de la granada roja*. El Poder del Consumidor: <https://elpoderdelconsumidor.org/2015/09/el-poder-de-la-granada-roja/>
- Fresh Fruit. (2020). *Granada Limitada*. Fresh Fruit: <https://freshfruit.pe/2020/03/15/granada-limitada/>
- Gob.pe. (12 de Abril de 2019). *La granada: nueva estrella de las agroexportaciones peruanas*. Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/27444-la-granada-nueva-estrella-de-las-agroexportaciones-peruanas>
- MINAGRI. (2019). *LA GRANADA: Nueva Estrella de las Agroexportaciones Peruanas*. Lima: MINAGRI. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/419831/Informe-Tecnico-de-Granada.pdf>
- ONU. (1 de Marzo de 2022). *Grano a grano, la granada se abre camino entre las frutas*. ONU: <https://news.un.org/es/story/2022/03/1504792#:~:text=La%20granada%20representa%20a%20una%20fruta%20supera%20las%20300.000%20hect%C3%A1reas>

- PromPerú. (2018). *Presentación del PDM Países Bajos*. Obtenido de PromPerú: https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3547/Plan_de_sarrollo_mercado_holanda.pdf?sequence=1
- SENASA. (2021 de Febrero de 2021). *La granada se convierte en la nueva estrella agroexportadora en Ica*. SENASA: <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/la-granada-se-convierte-en-la-nueva-estrella-de-la-agroexportacion-en-ica/>
- South Pacific Logistics. (2022). *Exportación de granada peruana*. South Pacific Logistics: <https://web.splogistics.com/es/logistica-peru/exportacion-de-granada-peruana>
- The Foodtech. (2022). *Países Bajos lidera el sector del Foodtech a nivel mundial*. Obtenido de The Foodtech: <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/paises-bajos-lidera-el-sector-del-foodtech-a-nivel-mundial/>
- Vitónica. (2017). *Estas son las medidas que ha tomado Amsterdam para reducir la obesidad*. Obtenido de Vitónica: <https://www.vitonica.com/wellness/estas-son-las-medidas-que-ha-tomado-amsterdam-para-reducir-la-obesidad>