



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EXPORTACIÓN DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS
DE AGUAYMANTO SAZONADO EN SAL DE MARAS AL
MERCADO DE CALIFORNIA – ESTADOS UNIDOS”

Trabajo de investigación para optar el
grado de Bachiller en Administración de
Negocios Internacionales

PRESENTADO POR:

Cerrón Velarde Nathaly Elvira (0000-0001-9540-0231)

Inca Arista María José (0000-0002-3647-8925)

León Ramos Flavia Leslie (0000-0002-4266-3836)

Mora Enciso Jeremy Dave (0000-0002-8086-1825)

Ramírez Pinto Nayla Gianely (0000-0002-5900-4490)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 25/07/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Hugo Jesús Salas Canales

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“EXPORTACIÓN DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS DE AGUAYMANTO SAZONADO EN SAL DE MARAS AL MERCADO DE CALIFORNIA – ESTADOS UNIDOS”

Presentado por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100072293	CERRÓN VELARDE, Nathaly Elvira	Cevnaty.123@gmail.com	927073651
100071340	INCA ARISTA, María José	mariajoseinca@hotmail.com	912899690
100071871	LEÓN RAMOS, Flavia Leslie	flavia.leonramos@gmail.com	999426481
100071338	MORA ENCISO, Jeremy Dave	dave.mora.enciso@hotmail.com	937003059
100071866	RAMÍREZ PINTO, Nayla Gianely	naylag_123_pinto@hotmail.com	993266497

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100072293	CERRÓN VELARDE, Nathaly Elvira	Aprobado (14)	Desaprobado ()
100071340	INCA ARISTA, María José	Aprobado (14)	Desaprobado ()
100071871	LEÓN RAMOS, Flavia Leslie	Aprobado (14)	Desaprobado ()
100071338	MORA ENCISO, Jeremy Dave	Aprobado (14)	Desaprobado ()
100071866	RAMÍREZ PINTO, Nayla Gianely	Aprobado (14)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Hugo Jesús Salas Canales

ÍNDICE GENERAL

Índice de figuras

Índice de tablas

RESUMEN EJECUTIVO**INTRODUCCIÓN**

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	2
1.1. Análisis del entorno	2
1.2. Sondeo de Mercado	4
1.2.1. Sondeo de Mercado local	5
1.3. Análisis de la empresa	5
CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	7
2.1. Visión	7
2.2. Misión	7
2.3. Objetivos estratégicos	7
2.4. Estrategia del negocio	7
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	8
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING	9
3.1. Objetivos de marketing	9
3.2. Marketing mix	9

3.3.	Descripción de producto o servicio	10
3.4	Estrategia de precio	11
3.5	Estrategia de distribución de plaza	12
3.6	Estrategia de promoción	13
3.7	Estrategia de servicio al cliente o postventa	15
3.8	Estrategia de posicionamiento	16
CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES		17
4.1.	Objetivos de operaciones	17
4.2	Actividades previas al inicio de la producción	18
4.3	Proceso de producción del bien o servicio	19
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS		20
5.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	20
5.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	21
5.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	22
5.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	23
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO		24
6.1.	Historia financiera de la empresa	24
6.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	24
6.3.	Plan de ventas de la empresa	25

6.4. Análisis de costos	26
6.5. Punto de equilibrio de la empresa	27
6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	27
6.7. Inversión inicial	27
6.8. Capital de trabajo	28
6.9. Fuentes de financiamiento	28
6.10. Análisis de rentabilidad	29
6.11. Proyección de flujo de caja	31
6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	33
6.13. Balance General proyectado de la empresa	34
6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	34
CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	35
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa	35

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis FODA de la empresa.	3
Tabla 2. Estrategia de posicionamiento	17
Tabla 3. Proyectado de ventas	24
Tabla 4. Proyección de ventas	26
Tabla 5. Cuadro de costos	26
Tabla 6. Costos de fabricación	27
Tabla 7. Cuadro de punto de equilibrio	27
Tabla 8. Estructura de inversión	28
Tabla 9. Fuentes de financiamiento	28
Tabla 10. Cuadro de pago	29
Tabla 11. Análisis de rentabilidad	29
Tabla 12. Indicadores de rentabilidad	30
Tabla 13. Cuadro de utilidad	30
Tabla 14. Cuadro de ingresos (1)	31
Tabla 15. Cuadro de ingresos (2)	32
Tabla 16. Estado de resultados	33
Tabla 17. Estado de la situación financiera	34
Tabla 18. Análisis de sensibilidad	34
Tabla 19. Equipo gerencial de la empresa	36

RESUMEN EJECUTIVO

BIOSNACKS EXPORT S.R.L, sociedad concebida dentro de una intención académica, se fundamenta en la exportación de aguaymanto deshidratado, fruta que está fortalecida en sal de maras. El objetivo central es comercializar este producto en California (Estados Unidos) y, de esta manera, competir dentro del mercado de los aperitivos (*snacks*). La fortaleza y diferencia, en contraposición de la competencia, se basa en el sabor, calidad y bienestar. Sin duda, esta línea de negocio se enmarca dentro de una alimentación saludable al sustituir comida con ingredientes dañinos para el ser humano (sal, grasas saturadas, aceite, etc.) por alimentos 100 % naturales. Cabe aclarar que las frutas son cultivadas dentro de Perú, no tienen conservantes ni ningún tipo de aditivo. Estas características no solo proporcionan ventaja en cuanto a competitividad se refiere, sino que también permite que las acciones ejecutadas concuerden con la normatividad alimentaria vigente. En suma, se quiere ofrecer al consumidor un producto fresco, de fácil acceso y con un sabor sin igual.

En un primer momento la marca se concentra en sujetos de estrato A,B y C y que, asimismo, son sujetos conscientes de las ventajas de llevar una alimentación saludable. De este modo, se determinó escoger a sujetos que residen en California (Estados Unidos), ya que estudios recientes demuestran que en este nicho de mercado elegido se encuentran aquellos consumidores interesados en adquirir productos beneficiosos para la salud.

INTRODUCCIÓN

El negocio surgió ante la necesidad de utilizar los recursos que han sido desaprovechados dentro del país y, asimismo, teniendo en cuenta la urgencia de obtener productos naturales, en especial, el aprovechamiento de las frutas. No es un secreto afirmar que Estados Unidos siente inclinación por este tipo de productos, debido los beneficios que este trae a la salud. Sumado a esto, la deshidratación es un proceso que permite conservar de la fruta todos sus componentes y, de ahí que, a través de este proceso, el aguaymanto preserve un gran nivel de porcentaje en vitaminas y proteínas.

Incluso, dentro del mercado de frutas exóticas se han ampliado los fines hasta el punto de ser utilizadas con fines decorativos y medicinales. Por lo mismo, el aguaymanto tiene diversos usos por ser un antioxidante: retrasa el envejecimiento celular; previene el cáncer; ayuda a la cicatrización y ataca alergias. Como ya se mencionó, una gran característica del *snack* es la sal de maneras, la cual también tiene propiedades para cicatrizar, desinflamar y, a su vez, ayuda a controlar la presión arterial debido al nivel bajo de cloruro de sodio. Sin duda, el *snack* se potencia con las propiedades de ambos elementos y, en suma, disminuiría la ansiedad.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

Seleccionamos el mercado de EE. UU donde está considerando en el ranking de los países con el que más intercambio comercial se realiza, el criterio de este trabajo está de este mercado, tomando en cuenta en este trabajo son los tipos de consumidores ya que sufrió cambios en cuanto a su percepción de compra y se preocupa más por el tipo de producto que va adquirir y también se ha vuelto más consciente de cómo gastar su dinero. Actualmente el consumidor estadounidense adquiere un producto basándose en el valor nutricional del empaque del producto (alimentos saludables) y se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros en cuanto su variedad, precio y valor. Por ello indicamos que EE.UU es un mercado potencial en cuanto a la búsqueda de alimentos con ingredientes de calidad en el cual se basa este producto, que está hecho a base de aguaymanto deshidratado sazonado en sal de maras será considerado un súper alimento.

		Fortalezas	Debilidades
		0	
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el bajo costo de producción, que permita ingresar al mercado americano, y poder tener un diferencial competitivo en cuanto a precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la planificación estratégica, empresarial en los productores, para poder ingresar al mercado competitivo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en ferias internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la producción para abastecer el mercado interesado en frutos secos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un precio atrayente en el mercado internacional, que permita un incremento en los ingresos de la empresa.
	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado interesado en productos exóticos y frutos secos con beneficios para la salud. • Estados Unidos socio estratégico de Perú. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el desarrollo de los productores a través de la promoción de los productos en ferias internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar el acceso al financiamiento para mejorar la producción.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la producción para poder cubrir el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar a los productores para que tengan una visión empresarial, enfocada hacia un solo objetivo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores existentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocar las ventas a través de un intermediario, que permita adquirir conocimientos en el mercado • Aprovechar la mano de obra, y producto de calidad para cumplir con los estándares de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar para poder diversificar y permanecer en el mercado internacional.
	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas posicionada en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a la compra de productos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover las exportaciones para generar la mejora de los productos en un mercado competitivo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Exigente mercado en la adquisición de productos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover capacitaciones para incrementar el conocimiento empresarial de los productores 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un buen sondeo de nuestros clientes para que adquieran nuestros productos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la sal de maras. • Inseguridad por parte del consumidor al ser un producto nuevo. 		

1.2. Sondeo de Mercado

- ❖ Si se observa en detalle las cifras ofrecidas por el portal Datos Claves, se dedujo que en 2019 las importaciones crecieron un 3,64 % si se compara con el año 2018. De acuerdo con esa información, las compras al exterior reflejaron un 11,99 % de su PIB. Sin embargo, esta cifra es baja frente a la información del país. Es necesario comentar que EE.UU lidera el puesto 7 de 191 países en el ranking de importaciones frente al PIB; cifra que está estructurada de menor a mayor.
- ❖ Un informe de la página CIA Publications nos informa que Estados Unidos tiene la economía tecnológicamente más poderosa del mundo, con un PIB per cápita de \$59,500.
- ❖ Otro criterio a tomar en cuenta de acuerdo a estadísticas del portal “The Pew Hispanic Center”, nos dice que 52 millones de latinos residen en Estados Unidos, lo cual los ha convertido como el segundo país más grande, grupo étnico del país, el cual significa el 16% de la población.
- ❖ El Diario Gestión afirmó en el 2019 que Estados Unidos lidera el mercado de aperitivos o *snacks*. Según el estudio desarrollado en Hexa Research, el cual fue presentado en Oficina Comercial (Ocex) del Perú en Miami, se espera alcanzar para el año 2025 una cifra de US\$ 5,300 millones dentro de la categoría saludable.

1.2.1. Sondeo de Mercado local

California es uno de los 50 estados que conforman EE.UU, siendo el estado más poblado con 39,51 millones de habitantes, de ser un país independiente podría figurar en los primeros lugares en la economía mundial, además cuenta población y de productos múltiples orígenes lo cual deja un mercado abierto .

1.3. Análisis de la empresa

La empresa tiene como alternativa de ingresar a este mercado tan atractivo que se nos sería más fácil mediante las ferias internacionales, con el reto de innovar con nuestro producto llevándoles una mezcla de nuevos ingredientes y valor al producto final. Teniendo en cuenta la información proporcionada por el Departamento de Agricultura y Alimentos, California en el 2015 vendió aproximadamente el 40 % de la mayoría de los alimentos orgánicos que se distribuyen en Estados Unidos.

Figura 2

Mapa del estado de California (USA)



CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

En BIOSNACKS EXPORT pretendemos ser la compañía favorita de Snacks en EEUU, teniendo una amplia gama de nuestros productos manteniendo la calidad y accesibilidad.

2.2. Misión

BIOSNACKS EXPORT tiene como misión ofrecer un producto de calidad desde el comienzo de la producción hasta la comercialización, adaptándonos a la necesidad de nuestros clientes con todo nuestro equipo trabajando por brindar lo mejor.

2.3. Objetivos estratégicos

- ❖ Tenemos pensado ampliar la oferta del producto en el mercado.
- ❖ Se proyecta dar sostenibilidad a lo largo del tiempo (No mayor a 3 años).
- ❖ Desarrollaremos una evaluación de desempeño para saber el impacto que tendremos.
- ❖ Obtener una rentabilidad de al menos un 5% de nuestra inversión en el primer año.

2.4. Estrategia del negocio

Como estrategia de negocio tenemos plantearemos unos objetivos empresariales en concreto, para ello basaremos día a día en alcanzar los mismos objetivos en el largo plazo que tenemos pensado, el cual será no mayor a 5 años. El cual nos permitirá la obtención de determinados niveles de rendimiento financiero para la empresa y un posicionamiento para nuestro producto.

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

El producto de selección que se está tomando en cuenta en este proyecto son las actuales tendencias del mercado.

Bajo los escenarios en que estamos viviendo actualmente, las tendencias suelen cambiar drásticamente, pues son las certificaciones de calidad son las que primen para poder comercializar cualquier producto alimenticio directamente consumible.

¿Los frutos deshidratados? siempre los snacks han sido una opción no sólo comercial para muchos agroexportadores, sino que se llega a estimar que sea una de las primeras opciones, pues ante esta carencia propiciada por medidas cuarentenarias, los frutos deshidratados se convertirían en parte de la dieta alimenticia para miles de consumidores.

Por ello, en BIOSNACKS EXPORT S.R.L hacemos la creación de un snack que está a base de uno de los mejores frutos producidos en el Perú, EL AGUAYMANTO sazonado con sal de maras. Bajo este escenario, SNACK HEALTHY no solo desarrollará interés en lo tangible, sino también en lo intangible, ya que va a generar valor tanto en nuestro producto como la empresa.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

El objetivo de mercado es llegar al público de California - Estados Unidos el cual ha demostrado en los últimos años que tiene la tendencia a buscar alimentos saludables, además de que el producto que buscan tiene que ser de alta calidad con la menor intervención de algún químico durante su producción y que a pesar de eso conserve un agradable sabor el cual se obtendrá con la sal de maras.

Para ello se aplicará las estrategias de las 4P's en donde describiremos a nuestro producto el precio que se estimará en los puntos de venta, de cómo llegaremos a la mano del consumidor final y las promociones que tendremos; adicional a esto el posicionamiento y la captación a lo largo del tiempo creando una relación valiosa con el cliente y tener como efecto la constante compra.

3.2. Marketing mix

Dentro de este punto sabremos que contiene el producto, el precio con el cual ofreceremos, el lugar a donde destinaremos y cuáles eran nuestras formas de persuadir al público de adquirir este producto, teniendo en cuenta siempre lo que cliente demandé.

De acuerdo con Espinoza, sostiene que el marketing mix contribuye con las decisiones que se tomen, tanto para llegar al mercado como para lograr la aprobación de la empresa.

3.3. Descripción de producto o servicio

En BIO SNACK SPORT SRL tenemos a SNACK HEALTHY el cual es nuestro producto que nos identifica, ya que es un producto natural y exótico, el cual está compuesto por los principales productos como el aguaymanto y la sal de maras.

Aguaymanto “La perla de los incas” es un fruto muy beneficioso que fortalece el sistema inmunológico. Esto se debe a que posee potasio, vitaminas A y C, fósforo, antioxidantes. Cabe recordar que esta última propiedad retrasa el proceso de envejecimiento celular y, por lo mismo, ayuda a desarrollar de forma correcta las funciones cardiovasculares.

Sal de maras “la sal andina o llamada también la sal rosada” es un mineral que fue muy apreciado por nuestros antepasados los grandes incas. Este posee propiedades que ayudan a la cicatrización, a la desinflamación y, de igual manera, controla la presión arterial debido a un nivel bajo de cloruro de sodio.

El SNACK HEALTHY se basa en la deshidratación de aguaymanto con sal de maras donde intensifica los sabores y el aroma exótico, dando como resultado una combinación de dulce amargo y un toque Salado.

Este producto no contiene ingredientes artificiales, lo cual está libre de ingredientes modificados genéticamente, además se contará con certificaciones de productos orgánicos.

Teniendo en cuenta el Arancel de Aduanas (Decreto Supremo N°342-2016-EF) deben considerarse los siguientes ítems:

- En la segunda sección se mencionan los productos derivados del reino vegetal.

- En el octavo capítulo se profundiza acerca de las frutas, productos comestibles, cortezas de agrios (cítricos). Asimismo, melones y sandías.
- En la partida arancelaria 08.13 se alude, en general, a las frutas y a los frutos secos. En contraste, en las partidas 20.01 a 08.06 se especifican las mezclas de frutas u otros SEP, frutos secos o de frutos de cáscara.
- *Subpartida arancelaria:* 0813.40.00.00. Las demás frutas u otros frutos.

Clasificación científica y denominación comercial

AGUAYMANTO

- | | |
|---|---------------------------|
| ○ Nombre científico: Physalis Peruviana | ○ Subfamilia: Solanoideae |
| ○ Orden: Solanales | ○ Género: Physalis |
| ○ Familia: Solanaceae | ○ Clase: Magnoliopsida |

SAL DE MARAS

- | | |
|---|--|
| ○ Nombre Científico: Sal Rosada de los Andes Cusqueños del Perú | ○ Color: Marfil Rosáceo |
| ○ Nombre común: Sal de Maras | ○ Origen: Salineras de Maras en Urubamba, Cusco – Perú |

Otras denominaciones del aguaymanto: uchuva, uvilla, ushun, guchavo, bolsa de amor, cereza del Perú, topotopo, tomatillo, tomate Silvestre, alquequenje, cape gooseberry, golden berry.

Otras denominaciones de la sal de maras: sal rosada, sal de los incas, sal fina.

3.4 Estrategia de precio

Al tener una buena estrategia nos ayudaría a precisar el punto de equilibrio donde se llegará a maximizar el beneficio con las ventas del producto.

Si conceptualizamos el precio viene hacer una variable fundamental en un plan de negocio con interés de tener estrategias óptimas de precios.

Para tener una buena gestión de precios, consideraremos una serie de factores el cual incluye en los siguientes:

- Costo de producción y distribución de los productores.
- La falta de los competidores.
- Cuando no existen productos sustitutos o son difíciles de encontrar así la demanda es sensible al precio.
- La calidad percibida.

BIO SNACK EXPORT SRL es una empresa que está en vía de desarrollo en el ámbito de producción y comercio para el consumo humano, la empresa determinará la fijación de precios para la penetración al mercado, en lugar de fijar precios altos se determinarán un precio bajo inicial con el propósito de entrar al mercado de manera rápida y profundizada. Ya que con esto se tiene pensado atraer un gran número de compradores en un tiempo reducido y así poder conseguir una importante participación en el mercado.

3.5 Estrategia de distribución de plaza

Dentro de la estrategia de distribución en plaza se precisa en qué el producto llegue a los puntos donde se realizará la distribución del producto para que logre llegar a todos los consumidores (Grapsas, 2017).

La empresa usará un canal de distribución corto de donde obtendremos el aguaymanto deshidratado y la sal de maras esto se hará por comunidades andinas para promocionar el desarrollo en la agricultura y apoyo social hacia ellas; luego nos dirigiremos a los supermercados de California para finalmente llegar a los consumidores finales.

También se aplicará una distribución intensiva en donde se buscará captar a la mayor cantidad de supermercados, grifos u otros intermediarios para que SNACK HEALTHY se encuentre disponible en mayores puntos de venta y pueda mejorar la imagen de la marca ya que esto aumentaría el nivel de presencia en la mente del consumidor.

Con esto podríamos tener un aumento en ventas ya que nos ayudaría a que la gente, clientes conozcan un nuevo sabor como el que la sal de maras le daría al aguaymanto.

El sistema de distribución incentiva es lograr captar el total de los intereses generales de los usuarios sin tener un tipo de cliente en específico al que se tenga que destinar algo en particular ni priorizando intereses (García, 2018).

3.6 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción para exportación tiene como uno de sus propósitos contribuir en la actitud del cliente frente al producto. Para eso se emplearán instrumentos orientados en la promoción, marketing, publicidad y negocio directo con los consumidores; buscando así aumentar las ventas mejorando el reconocimiento del producto para así atraer clientes y mejorar la identidad de la marca.

Para promocionar el aguaymanto deshidratado sazonado en sal de maras se utilizará como principal estrategia la participación en ferias internacionales, campañas libres de muestra, presentaciones de productos.

Actualmente existen eventos alusivos a la alimentación que son frecuentados por actores del comercio y la logística de todo el país, por ello se tendrá que estar al tanto de que ferias se acercará para estar presente en ella y cumplir los requisitos para la exportación de los productos, así también como las estrategias de promoción que se tiene pensado realizar el cual serán los siguientes:

- Crear un sitio web para divulgar y lograr una dinamización en las ventas del producto además de ser parte de redes sociales, ya que crearlo no tiene costo alguno, esto nos permitirá mantener relaciones de fidelidad con los socios estratégicos el cual dará como resultado conseguir llegar a cientos de clientes potenciales.
- En cuanto a las estrategias y ampliación de mercado se tiene ideado difundir las ventajas del producto mediante una de sus características esenciales: la calidad. A partir de la satisfacción del cliente, se desea lograr lo siguiente: posicionamiento en el mercado; control de los resultados y comunicación directa con el consumidor. La empresa es consciente del valor del cliente y, por consiguiente, fortalecerá el área de marketing.

- Se ofrecerá muestras gratis a los clientes en cada lugar de comercialización ya que es una forma de atraer clientes.

- Se adaptará el producto con el objetivo de hacer todo lo necesario para que el producto sea familiar en el mercado extranjero. De modo que sea importante el acoplamiento a través del diseño del envasado o la etiqueta añadiendo datos de gran relevancia en el idioma del país de exportación.

- “Se elaborará un CD spot publicitario para enviar a nuestros socios estratégicos para que puedan conocer el producto en cada tienda antes de ser destinada”.

3.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa

Actualmente no se puede pasar por alto que estamos en un mundo actualizado y globalizado, el valor diferencial de una empresa frente a su competidor no está en el producto que se suele obtener en muchos sitios y/o por la variedad de precios, sino que está en la calidad de servicio que brinda.

- La empresa tiene pensado crear una conexión emocional continua, ya que la mayoría de los clientes toman decisiones de compra impulsados por sus emociones.

Según Martha Madero nos dice que las emociones y decisiones de los clientes antes, durante y después de las compras las son influenciables y las emociones juegan un papel determinante en la toma de decisiones.

- Se tiene pensado crear una razón que a los clientes les importe el adquirir nuestros productos y la gran ventaja que tenemos en el mercado ella que el producto es de gran beneficio para la salud del consumidor.
- También la empresa debe estar consciente en la comunicación pos-venta, ya que esto es el conjunto de procesos posteriores al acto de vender, es por eso que se debe estar en contacto por email o llamada telefónica, hacer un envío de un cupón de compras, un descuento por cumpleaños.
- Pedir la opinión de los compradores ya que la retroalimentación es simple, se preguntará sobre la experiencia con el producto adquirido, ya que la opinión del cliente es importante para obtener información.

3.8 Estrategia de posicionamiento

Se le llama posicionamiento al diseño que sitúa a la marca dentro del subconsciente del cliente.

Para nuestras estrategias de posicionamiento se contará con los siguientes factores:

- La diferenciación. - Al ser una empresa nueva y desarrollando un producto competitivo realmente no se tendría un crecimiento muy rápido, entonces BIOSNACKS EXPORT S.R.L se basará en la calidad del producto SNACK HEALTHY ya que es un alimento muy agradable y lo mejor que está a base de productos orgánicos, los precios serán a comodidad del consumidor y así tendremos la fidelización del consumidor.
- Conocer el mercado. - Estando ya habían construido nuestro producto, se establecerá un análisis de mercado por plazos establecidos para tener conocimiento de las nuevas

tendencias, novedades que surgen diariamente y así poder anticipar y tener un reconocimiento en la mente del consumidor.

- La competencia. - En la actualidad la empresa se va más por el cambio de la ventaja comparativa, donde a cada corto tiempo sacaremos productos nuevos para poder competir con otras empresas.

En este caso BIOSNACK EXPORT S.R.L no sólo se preocupará en crear productos, sino también creará la imagen de la marca, en lo intangible el cual es brindar confianza al cliente es allí donde será mayor nuestra ventaja competitiva.

Tabla 2. Estrategia de posicionamiento

ELEMENTOS	SNACK HEALTHY
PUBLICO OBJETIVO	Todas las personas que cuidan su salud
BENEFICIO CLAVE	Rico en proteínas, saludable y nutritivo
SOPORTE AL BENEFICIO	Producto 100% natural
CATEGORIA	Snack deshidratado fortalecido en sal de maras
MODO Y MOMENTOS	Natural y nutritivo en todo momento
NIVEL DE PRECIO	Precio estándar en el mercado
RELACIONAMIENTO	BIOSNACK EXPORT S.R.L
SLOGAN	SNACK HEALTHY FOR YOU STYLE LIFE

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

Cómo empresa tenemos los siguientes objetivos:

- ❖ Ser competitivo. - Tenemos en mente diferenciarnos de los demás y que el cliente compre a la empresa, esto es porque cuando un cliente compra un producto, el cliente contacta con las personas que le ofrecen ese producto, ya que el cliente no contacta con el directorio. Como empresa queremos cumplir las expectativas de cada cliente y brindar un excelente servicio.

- ❖ Ser rentable. - Enfocándonos en reducir los costos, pero sin reducir los salarios, generar mayor productividad. Porque según Emilio Gómez nos dice, de forma general el 80% de los costos de personal de una empresa está ocupada por personal de operaciones.

- ❖ Ser diferentes ante la competencia. - Actualmente las empresas están más preocupadas en crear nuevos productos a cada corto tiempo, pero se olvidan de generar un valor ante los clientes. Para ello, la empresa ofrece la confianza, fidelidad y sobre todo la salud del cliente, ofreciendo nuestro producto nutritivo y saludable con calidad de 100%.

- ❖ Procurar la reducción de residuos, el porcentaje de mermas debe ser menor a 2%.

- ❖ El tiempo de entrega de los productos terminados, incrementando el número de unidades producidas en un tiempo determinado.

4.2 Actividades previas al inicio de la producción

- Investigación de mercado: Estados Unidos
- Desarrollo del producto: Snack de aguaymanto sazonado con sal de maras

- **Fabricación del producto:** El producto empezará por la cosecha del aguaymanto, pasará por el pelado, lavado luego el secado, después pasará por el deshidratado y por último sazonarlo con la sal de maras.
- **Marketing:** Elaboraremos el producto con un diseño único, ya que el envase tendrá el certificado de calidad
- **Cliente:** Los clientes finales serán las personas de California.

4.3 Proceso de producción del bien o servicio

- **Recepción de insumos:** se recepciona el aguaymanto, después pasa por la verificación del peso, el pedido del insumo es en base a lo que se necesitara para el mes de producción.
- **Almacenamiento:** recepcionado el aguaymanto se le dirección a una habitación con temperatura controlada (95% HR entre 4°C y 10° C) para preservación aproximado de un mes.
- **Pesado:** se comienza a pesar el aguaymanto según lo que se necesita para la producción del día.
- **Primer pelado:** en el caso del aguaymanto pasa por un proceso de descarte.
- **Selección:** se selecciona los aguaymantos de un solo tamaño para tener mejores resultados en el proceso de deshidratación.
- **Lavado:** se realiza el lavado del aguaymanto para la eliminación de impurezas.
- **Desinfección:** En una solución de hipoclorito de sodio en una concentración de 10 partes por millón PPM pasara el aguaymanto, por 3 minutos.

- **Agrietado (segundo pelado):** Se sumergirá la fruta en una solución a 80°C de hidróxido de sodio a razón de 10 gr. Por litro de agua a un tiempo de 5 a 10 segundos y luego se neutraliza durante 30 seg. En una solución de 2 gr. De ácido cítrico por litro de agua.
- **Secado:** Se deshidratará el aguaymanto en un secador de vacío con aire caliente a 65°C por un periodo de 8 horas. Tiempo estimado 8 horas.
- **Enfriamiento:** se procede a enfriar los aguaymantos una vez transcurrido el tiempo de secado.
- **Pesado deshidratado:** se realizará el pesado del aguaymanto deshidratado para determinar sus proporciones en gramos para su empaquetado.
- **Envasado:** se llevará a cabo el envasado y se inyecta un gas inerte para prolongar el tiempo de conservación del producto.
- **Almacenamiento:** el aguaymanto se almacenará en un lugar limpio y seco a temperatura entre 18°C a 20°C dentro de cajas de cartón, libre de olores y materiales extraños que puedan adherirse e al producto. Apilamiento máximo de 4 filas.

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

- Para reclutar al personal estableceremos las necesidades de un puesto en un portal o en periódicos ya que al reclutar personal nuevo nos daría un mejor conocimiento y estrategias, y nosotros al ser una empresa nueva tendremos las herramientas para fortalecer y enriquecer el trabajo.
- Para la selección del personal, evaluaremos el currículum, alguna referencia si es que lo tuviera, luego pasaríamos a la entrevista para poder corroborar si dicha información descrita en su currículum es verdad y además ver cómo son sus actitudes después hacerle un examen psicológico para evaluar la salud mental del postulante y hacerle una que otras preguntas sobre la empresa.
- Para la contratación del personal evaluaremos toda la información dada por el postulante y evaluaremos de manera interna si es apto para el puesto, si es apto le informaremos los beneficios que tendrá en la empresa, y si está de acuerdo firmará un contrato donde acepta lo informado por el reclutador.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

- Con el objetivo de que el personal conozca en detalle la estructura y normas de la empresa, se hace indispensable comentarle durante la inducción la misión, visión y objetivos. De igual forma, en este proceso se desea que el trabajador logre entender las funciones y responsabilidades de su cargo y, por ende, lo que se espera de su comportamiento. Asimismo, las formas de pago, los compañeros y el conducto regular cuando necesite ayuda.

- Una vez informado con todo en relación a la empresa el personal deberá ser capacitado desde un inicio para que dé el mayor rendimiento y cumpla con todo lo establecido por la empresa.
- Luego de la inducción y de la capacitación pasaremos a la evaluación del desempeño del trabajador, si el personal tuviera un alto desempeño se puede dar un incentivo salarial o un ascenso, pero si tuviera un bajo desempeño hablaríamos con el trabajador para saber porque está dando su menor esfuerzo.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- Se debe propiciar un ambiente con facilidades de comunicación sin importar los rangos establecidos dentro de la organización. Todo esto es necesario para motivar a los trabajadores.
- Motivar al personal con respecto a la toma de resoluciones.
- Recompensar las nuevas propuestas que generen cambios dentro de la gestión.
- Examinar y analizar el comportamiento de los empleados y, si es el caso, elogiar el buen desempeño.
- Propiciar el involucramiento del personal en la compañía. Cabe aclarar que si cumple sus funciones de forma correcta debe premiarse o mejor su sueldo.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

- Tendremos remuneraciones atractivas para el personal calificado.
- Las remuneraciones serán quincenales.
- Algunas compensaciones que daremos será la movilidad para el personal, uniformes, almuerzos, beneficios en institutos o universidades para el trabajador, una tarjeta de alimentación para el personal que se desempeña mejor, actividades recreativas para el trabajador y su familia.

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

Nuestro plan financiero está basado en las proyecciones estimadas en un periodo de 3 años; teniendo la inversión necesaria para el proyecto donde el 100% estará cubierto por el banco siendo el monto de s/.150000 en un plazo de 24 meses, teniendo en cuenta que los insumos principales (aguaymanto deshidratado y la sal de maras) será tercerizado para posteriormente nuestra empresa proceda en el envasado y embalado del producto listo para exportar.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Tabla 3. Proyectado de ventas

PROYECTADO DE VENTAS	Precio de Venta	S/	22.00
AÑO1	Cantidad	Soles	
Septiembre	3,600.00	S/	79,200.00
Octubre	3,600.00	S/	79,200.00
Noviembre	3,600.00	S/	79,200.00
Diciembre	3,600.00	S/	79,200.00
TOTAL AÑO 1		S/	316,800.00
AÑO2			
Enero	3,600.00	S/	79,200.00
Febrero	3,600.00	S/	79,200.00
Marzo	4,000.00	S/	88,000.00
Abril	4,000.00	S/	88,000.00
Mayo	4,000.00	S/	88,000.00
Junio	4,000.00	S/	88,000.00
Julio	4,000.00	S/	88,000.00
Agosto	4,000.00	S/	88,000.00
Setiembre	4,000.00	S/	88,000.00
Octubre	4,000.00	S/	88,000.00
Noviembre	4,000.00	S/	88,000.00
Diciembre	4,000.00	S/	88,000.00
TOTAL AÑO 2		S/	1,038,400.00

El volumen de ventas estimadas en el año cero serán de 900 Kg de “Biosnack” durante el primer semestre, en el segundo semestre del año cero aumentaremos 100 KG de acuerdo a la demanda. Además de tener una proyección a 3 años aumentando progresivamente la cantidad exportada, también contando en que la cantidad de impuestos ha tenido aumento en un rango de s/50 a s/100 anualmente, donde nosotros nos proyectamos a un aumento de una cantidad mayor siendo la de s/100.

6.3. Plan de ventas de la empresa

- **Gestión de ventas:** Realizar la gestión de la serie de trámites tributarios y aduaneros que se deben formalizar para el envío de la mercancía al destino CALIFORNIA, Estados Unidos.
- **Promoción de ventas:** En este punto aclararemos que existirá en un futuro promociones de ventas evaluando las estrategias que los clientes a la hora de realizar sus compras para tener conocimientos que es lo que espera del producto. Las promociones deben fortalecerse, puesto que permiten una comunicación comercial. Por lo mismo, se darán premios o incentivos en periodos cortos a todos los canales involucrados, desde los distribuidores hasta los consumidores.
- **Gestión de clientes:** la empresa es consciente de la importancia de los clientes y, por consiguiente, todas las acciones se encaminan en lograr la satisfacción por parte del consumidor. En resumidas cuentas, se intenta, a través de medidas de atención y calidad, lograr su fidelización.
- **Técnicas de negociación:** el proceso de negociar se fundamenta en que el cliente piense como vendedor, con el fin de lograr ventajas para todos los involucrados. Las técnicas de negociación son aquellos modelos de conducta que utilizamos en un proceso de negociación para influir uno con otros y así conseguir una solución satisfaga a todos.

Tabla 4. Proyección de ventas

Año actual				Año actual		
sectores	# de clientes	venta total en soles	venta por clientes	# de clientes	venta total en soles	venta por clientes
consumidores individuales	180	65000	361	190	68000	358
tiendas por departamento	120	35000	291	150	35000	23
modulos en centro comercial	8	15000	1875	10	20000	2000

6.4. Análisis de costos

Tabla 5. Cuadro de costos

Concepto	Cantidad	P.Unit S/	Total Costo	Total Mensual
*COSTOS FIJOS:		TOTAL:	S/ 13,250.00	S/ 13,250.00
I) Arriendo			S/ 3,700.00	S/ 3,700.00
Oficina	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Servicio de almacenamiento	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
II) Suministros			S/ 550.00	S/ 550.00
Luz	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00
Agua	1	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00
Cable, telefonía, internet	1	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Material de papelería /paquete	2	S/ 50.00	S/ 100.00	S/ 100.00
III) Sueldos			S/ 9,000.00	S/ 9,000.00
Personal administrativo	5	S/ 1,200.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Transportes(Arendados)c/personal	3	S/ 1,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
*COSTOS VARIABLES:		TOTAL:	S/ 7.30	S/ 21,780.00
I) Materias primas/fines comercial			S/ 5.50	S/ 15,300.00
Aguaymanto	0.25	S/ 5.00	S/ 1.25	S/ 4,500.00
Tercerización de Producción x Unidad	1	S/ 4.25	S/ 4.25	S/ 15,300.00
II) Insumos			S/ 1.80	S/ 6,480.00
Sal de Maras	0.20	S/ 9.00	S/ 1.80	S/ 6,480.00
COSTOS TOTALES :				S/ 35,030.00

Tabla 6. Costos de fabricación

COSTO DE FABRICACIÓN		
MATERIA PRIMA	ENVASES	PRECIO
1 k	4	68
10k	40	680
100k	400	6800
1 t	4000	68000
Producto procesado	1 k	S/ 15.00
Envase	250 g	S/ 2.00
total		S/ 17.00

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 7. Cuadro de punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
COSTO FIJO	S/	13,250.00
COSTO VARIABLE	S/	7.30
PRECIO DE VENTA	S/	22.00
UNIDADES A VENDER PARA PUNTO EQUIL.		901

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Somos una empresa proyectada a tercerizar, contamos con un productor de aguaymanto de alto nivel de calidad la Empresa *AGRORURAL* y *MARASAL* del ministerio de agricultura y riego, el plan a seguir será de hacer trato con esta empresa para la venta directa a nosotros y así entregar la materia prima a la fábrica que hará el procesos de deshidratación envase y embalaje como resultados de los procesos mencionados finalizando los resultados serán el producto final listo para colocar en el almacén y llevar a la venta.

6.7. Inversión inicial

Se realizó un estudio de los costos de la inversión fija, estos fueron estimados en base del catálogo de empresas, cotizaciones al presente año. Gran parte de los equipos que se utilizarán para la fabricación serán de empresas contratadas especialmente para la producción total del producto. En esta etapa se procede a determinar los recursos financieros necesarios para la realización del proyecto y la puesta en marcha, las cuales son: Inversiones fijas (tangibles e intangibles) y el capital de trabajo. La estimación de dichas inversiones que se han analizado en el presente trabajos es de S/. 215,000

6.8. Capital de trabajo

Tabla 8. Estructura de inversión

CONCEPTO	CANT.	P.UNIT S/.	TOTAL MES S/.	TOTAL AÑO S./
ACTIVOS FIJOS			S/ 5,280.00	S/ 57,480.00
II. Muebles y enseres			S/ 780.00	S/ 780.00
Mesa para computadora	3	S/ 90.00	S/ 270.00	S/ 270.00
Escritorio de oficina	3	S/ 120.00	S/ 360.00	S/ 360.00
Sillas de Escritorio (madera)	3	S/ 50.00	S/ 150.00	S/ 150.00
III. Equipos Diversos			S/ 4,500.00	S/ 4,500.00
Impresora	3	S/ 300.00	S/ 900.00	S/ 900.00
Computadoras	3	S/ 1,200.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
CAPITAL DE TRABAJO			S/ 35,030.00	S/ 420,360.00
IV. Costos Totales				
Costos variables	1	S/ 21,780.00	S/ 21,780.00	S/ 261,360.00
Costos fijos (gastos adm)	1	S/ 13,250.00	S/ 13,250.00	S/ 159,000.00
ACTIVOS INTANGIBLES			S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
V. Gastos pre operativos				
Plan de negocios, estudios	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Constitución de empresa	1	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
Publicidad	1	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00
Licencia de funcionamiento	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00
TOTAL DE INVERSIONES			S/ 42,710.00	S/ 480,240.00

6.9. Fuentes de financiamiento

Tabla 9. Fuentes de financiamiento

Deuda de Capital	
Aporte Propio(Capital)	
Aporte por de cada socio	S/ 13,000.00
Cantidad de Socios	5
APORTE TOTAL	S/ 65,000.00
Prestamo Financiero	

Tabla 10. Cuadro de pago

AÑO	SALDO	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA ANUAL	
0	S/ 150,000.00				
1	S/ 150,000.00	S/ 33,000	S/ 67,568	S/ 100,568	
2	S/ 82,432.43	S/ 18,135	S/ 82,432	S/ 100,568	
MENSUAL					
Año 1			Año 2		
Intereses	S/ 2,750.00		Intereses	S/ 1,511.26	
Amortización	S/ 5,630.63		Amortización	S/ 6,869.37	

6.10. Análisis de rentabilidad

Tabla 11. Análisis de rentabilidad

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD				
			AÑO 1	AÑO 2
RENTABILIDAD NETA SOBRE VENTAS			52%	50%

Tabla 12. Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
UTILIDAD NETA	S/ 165,328.00
TOTAL PATRIMONIO	S/ 230,328.00
ROE	139%

Tabla 13. Cuadro de utilidad

UTILIDAD NETA	S/ 165,328
TOTAL ACTIVO	S/ 365,276
ROA	45%

6.11. Proyección de flujo de caja

Tabla 14. Cuadro de ingresos (1)

	AÑO 2021			
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingreso de caja	S/ 294,200.00	S/ 79,200.00	S/ 79,200.00	S/ 79,200.00
Ventas	S/ 79,200.00	S/ 79,200.00	S/ 79,200.00	S/ 79,200.00
Cantidad	3600	3600	3600	3600
Precio	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00
Aporte capital	S/ 65,000.00			
Prestamo Financiero	S/ 150,000.00			
Egresos de caja	S/ 62,840.63	S/ 51,960.63	S/ 51,960.63	S/ 51,960.63
Compras	S/ 26,280.00	S/ 26,280.00	S/ 26,280.00	S/ 26,280.00
Cantidad	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
Precio	S/ 7.30	S/ 7.30	S/ 7.30	S/ 7.30
Transporte	S/ 3,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Costos fijos	S/ 4,250.00	S/ 3,050.00	S/ 3,050.00	S/ 3,050.00
Arriendo	S/ 3,700.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
suministros	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00
Inversion de Activo Fijo	S/ 5,280.00			
Mesa para computadora	S/ 270.00			
Escritorio de oficina	S/ 360.00			
Sillas de Escritorio (madera)	S/ 150.00			
Impresora	S/ 900.00			
Computadoras	S/ 3,600.00			
Gastos Pre-Operativos	S/ 2,400.00			
Plan de negocios, estudios	S/ 1,000.00			
Constitución de empresa	S/ 500.00			
Publicidad	S/ 700.00			
Licencia de funcionamiento	S/ 200.00			
Gastos Administrativos	S/ 7,750.00	S/ 7,750.00	S/ 7,750.00	S/ 7,750.00
Gastos de Venta	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00
Gastos Financieros	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00
Amortizacion	S/ 5,630.63	S/ 5,630.63	S/ 5,630.63	S/ 5,630.63
flujo de caja mes	S/ 231,359.37	S/ 27,239.37	S/ 27,239.37	S/ 27,239.37
flujo acumulado	S/ 231,359.37	S/ 258,598.74	S/ 285,838.11	S/ 313,077.48

Tabla 15. Cuadro de ingresos (2)

AÑO 2022											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MARZO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 79,200.00	S/ 79,200.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00
S/ 79,200.00	S/ 79,200.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00	S/ 88,000.00
3,600.00	3,600.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00
S/ 51,960.63	S/ 51,960.63	S/ 54,880.63	S/ 54,880.63	S/ 54,880.63	S/ 54,880.63	S/ 54,880.63	S/ 54,880.63	S/ 54,880.63	S/ 54,880.63	S/ 54,880.63	S/ 54,880.63
S/ 26,280.00	S/ 26,280.00	S/ 29,200.00	S/ 29,200.00	S/ 29,200.00	S/ 29,200.00	S/ 29,200.00	S/ 29,200.00	S/ 29,200.00	S/ 29,200.00	S/ 29,200.00	S/ 29,200.00
S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
S/ 7.30	S/ 7.30	S/ 7.30	S/ 7.30	S/ 7.30	S/ 7.30	S/ 7.30	S/ 7.30	S/ 7.30	S/ 7.30	S/ 7.30	S/ 7.30
S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
S/ 3,050.00	S/ 3,050.00	S/ 3,050.00	S/ 3,050.00	S/ 3,050.00	S/ 3,050.00	S/ 3,050.00	S/ 3,050.00	S/ 3,050.00	S/ 3,050.00	S/ 3,050.00	S/ 3,050.00
S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00
S/ 7,750.00	S/ 7,750.00	S/ 7,750.00	S/ 7,750.00	S/ 7,750.00	S/ 7,750.00	S/ 7,750.00	S/ 7,750.00	S/ 7,750.00	S/ 7,750.00	S/ 7,750.00	S/ 7,750.00
S/ 5,500.00	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00
S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	S/ 1,511.26	S/ 1,511.26	S/ 1,511.26	S/ 1,511.26
S/ 5,630.63	S/ 5,630.63	S/ 5,630.63	S/ 5,630.63	S/ 5,630.63	S/ 5,630.63	S/ 5,630.63	S/ 5,630.63	S/ 6,869.37	S/ 6,869.37	S/ 6,869.37	S/ 6,869.37
S/ 27,239.37	S/ 27,239.37	S/ 33,119.37	S/ 33,119.37	S/ 33,119.37	S/ 33,119.37	S/ 33,119.37	S/ 33,119.37	S/ 33,119.37	S/ 33,119.37	S/ 33,119.37	S/ 33,119.37
S/ 340,316.85	S/ 367,556.22	S/ 400,675.59	S/ 433,794.95	S/ 466,914.32	S/ 500,033.69	S/ 533,153.06	S/ 566,272.43	S/ 599,391.80	S/ 632,511.17	S/ 665,630.54	S/ 698,749.91

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 16. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	
AÑO 2020(SEPTIEMBRE-DICIEMBRE)	
VENTAS	S/ 316,800.00
COSTO DE VENTAS	S/ 87,120.00
DEPRECIACION	S/ 352.00
UTILIDAD BRUTA	S/ 229,328.00
GASTOS DE VENTA	S/ 22,000.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	S/ 31,000.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 176,328.00
GASTOS FINANCIEROS	S/ 11,000.00
UTILIDAD NETA	S/ 165,328.00
ANALISIS DE RENTABILIDAD	52%

ESTADO DE RESULTADOS	
AÑO 2021	
VENTAS	S/ 1,038,400.00
COSTO DE VENTAS	S/ 335,560.00
DEPRECIACION	S/ 1,056.00
UTILIDAD BRUTA	S/ 701,784.00
GASTOS DE VENTA	S/ 66,000.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	S/ 93,000.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 542,784.00
GASTOS FINANCIEROS	S/ 23,090.09
UTILIDAD NETA	S/ 519,693.91
ANALISIS DE RENTABILIDAD	50%

6.13. Balance General proyectado de la empresa

Tabla 17. Estado de la situación financiera

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE	S/	359,996.20	PASIVO CORRIENTE	S/	34,380.63
Caja	S/	313,077.48	Cuentas por Pagar	S/	20,000.00
Cuentas por Cobrar	S/	25,000.00	Cuentas por Pagar Diversas	S/	8,380.63
Mercadería	S/	21,918.72	Sueldos por pagar	S/	6,000.00
			PASIVO NO CORRIENTE	S/	100,567.57
			Cuentas por pagar a Largo plazo	S/	100,567.57
ACTIVO NO CORRIENTE	S/	5,280.00			
Maquinaria, Muebles y Enseres	S/	5,280.00			
			PATRIMONIO		230,328.00
			Capital	S/	65,000.00
			Resultados de Ejercicio	S/	165,328.00
ACTIVO TOTAL	S/	365,276	PASIVO Y PATRIMONIO TOTAL		365,276.20

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 18. Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VAN Y TIR			
	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2
Inversión Inicial	215000	1	2
Flujo de Caja	-215000	S/ 313,077.48	S/ 698,749.91
COK	10%		

VAN	647,095
TIR	167%

CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Nuestro equipo gerencial está distribuido en:

- Gerencia General, el cual se encarga de la supervisión y la planificación de las diversas actividades que se desempeñarán dentro de BIOSNACKS EXPORT S.R.L; así como también tomar las decisiones vitales para la organización con una retribución mensual de s/1.200
- Gerencia de Contabilidad y Finanzas, encargado de documentar, analizar y evaluar el desempeño progresivo de la empresa buscando tener los costos y las ganancias establecidas periódicamente; con una retribución mensual de s/1.200
- Gerencia de Operaciones y RR.HH. el cual se encarga de garantizar el incremento de la productividad resaltando la cultura organizacional dentro de la empresa además de desarrollar la optimización de los procesos y minimizados costos; con una retribución mensual de s/1.200
- Gerencia de Exportaciones y Comercio Exterior, encargado de analizar el mercado y seleccionar nuevos puntos adecuados para la internacionalización de BIOSNACKS EXPORT S.R.L además de regular los canales de distribución, documentos necesarios y canales usados para la exportación; con una retribución mensual de s/1.200
- Gerencia de Marketing y Relaciones Públicas, encargado de la evaluación y elaboración de planes de marketing donde resaltan nuevos proyectos para la captación de clientes además del desarrollo de nuevas estrategias de satisfacción al cliente con campañas, estudios de mercado, creación de conciencia, nuevos y elaborados contenidos en redes sociales; con una retribución mensual de S/1.200.

Tabla 19. Equipo gerencial de la empresa

