



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
FRUTAS ECOLÓGICAS ENVASADAS AL VACÍO EN LIMA  
MODERNA”**

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de:  
Bachiller en Administración de Empresas

Integrantes:

Rengifo Rengifo, Ronald (0000-0002-4642-7240)

Solari Legua, Génesis (0000-0001-8405-0678)

Chumpitaz Chumpitaz , Julio (0000-0002-5017-1989)

Bellido Roca , Nelly Victoria (0000-0001-8473-8288)

Pereyra Diaz, Guillermo (0000-0003-1261-1573)

LIMA- PERÚ

2021

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR  
PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 10/01/2021

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

**MBA José Renán Yallico Madge**

En el curso de:

**Business Plan**

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS ECOLÓGICAS ENVASADAS  
AL VACÍO EN LIMA MODERNA**

Presentada por los estudiantes:

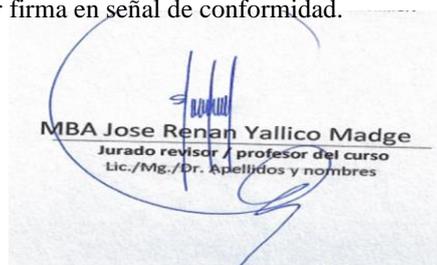
| CÓDIGO           | ALUMNO                        |
|------------------|-------------------------------|
| <b>100042497</b> | Rengifo Rengifo, Ronald       |
| <b>100022360</b> | Solari Legua, Génesis         |
| <b>100039192</b> | Chumpitaz Chumpitaz , Julio   |
| <b>100048773</b> | Bellido Roca , Nelly Victoria |
| <b>100038775</b> | Pereyra Diaz, Guillermo       |

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, 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           |                             |
|------------------|----------------------------------|------------------------|-----------------------------|
| <b>100042497</b> | Rengifo Rengifo, Ronald          | Aprobado ( <b>15</b> ) | Desaprobado ( <b>Nota</b> ) |
| <b>100022360</b> | Solari Legua, Génesis            | Aprobado ( <b>15</b> ) | Desaprobado ( <b>Nota</b> ) |
| <b>100039192</b> | Chumpitaz Chumpitaz ,<br>Julio   | Aprobado ( <b>16</b> ) | Desaprobado ( <b>Nota</b> ) |
| <b>100048773</b> | Bellido Roca , Nelly<br>Victoria | Aprobado ( <b>15</b> ) | Desaprobado ( <b>Nota</b> ) |
| <b>100038775</b> | Pereyra Diaz, Guillermo          | Aprobado ( <b>16</b> ) | Desaprobado ( <b>Nota</b> ) |

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA Jose Renan Yallico Madge  
Jurado revisor / profesor del curso  
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

## ÍNDICE GENERAL

|   |    |
|---|----|
| Índice general.....                                     | 3  |
| Índice de figuras.....                                  | 9  |
| Índice de tablas .....                                  | 10 |
| Resumen ejecutivo .....                                 | 12 |
| ABSTRACT.....   | 13 |
| Introducción .....                                      | 14 |
| CAPITULO 1. Idea de negocio.....                        | 14 |
| 1.1. Formulación de la idea de negocio.....             | 14 |
| 1.1.1.Descripción de la demanda insatisfecha .....      | 15 |
| 1.1.2.Producto a ofrecer .....                          | 15 |
| 1.1.3.Mercado Objetivo .....                            | 16 |
| 1.1.4.Perfil Mercado Objetivo .....                     | 16 |
| 1.1.5.Propuesta de valor.....                           | 17 |
| 1.1.6.CANVAS .....                                      | 17 |
| CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....                  | 18 |
| 2.1. Análisis PESTEL.....                               | 18 |
| 2.1.1.Análisis Político Legal.....                      | 18 |
| 2.1.2.Análisis Económico .....                          | 19 |
| 2.1.3.Análisis Sociocultural .....                      | 20 |
| 2.1.4.Análisis Tecnológico .....                        | 21 |
| 2.1.5.Análisis Ecológico .....                          | 22 |
| 2.2. Análisis de la industria – Fuerzas de Porter ..... | 22 |
| 2.2.1.Rivalidad del sector .....                        | 22 |
| 2.2.2.Poder de negociación con los clientes .....       | 23 |
| 2.2.3.Poder de negociación de los proveedores .....     | 24 |
| 2.2.4.Amenazas de nuevos ingresos .....                 | 24 |
| 2.2.5.Amenazas de sustitutos .....                      | 24 |
| 2.3. Análisis del entorno interno .....                 | 25 |
| 2.3.1.CADENA de valor.....                              | 25 |
| 2.3.2.Análisis FODA .....                               | 28 |
| OPORTUNIDADES .....                                     | 28 |

|  |    |
|--|----|
| CAPITULO 3. Planeamiento estratégico .....                 | 28 |
| 3.1. Visión .....  | 28 |
| 3.2. Misión.....   | 28 |
| 3.3. Valores .....   | 29 |
| 3.4. Objetivos Estratégicos .....                          | 29 |
| 3.4.1.Objetivo General.....                                | 29 |
| 3.4.2.Objetivos Específicos .....                          | 29 |
| 3.4.3.Estrategia de negocio .....                          | 30 |
| CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO.....                        | 30 |
| 4.1. Objetivos .....                                       | 30 |
| 4.2. Descripción general de los consumidores finales ..... | 30 |
| 4.3. Metodología .....                                     | 32 |
| 4.3.1.Investigación mixta.....                             | 32 |
| 4.3.2.Selección de mercados .....                          | 32 |
| 4.3.3.Tamaño de la muestra .....                           | 33 |
| 4.4. Resultado de las encuestas .....                      | 33 |
| 4.5. Entrevistas a profundidad.....                        | 35 |
| 4.6. Hallazgos en entrevistas a profundidad.....           | 36 |
| 4.7. Conclusiones de la investigación de mercado .....     | 38 |
| 4.8. Estimación de la demanda.....                         | 38 |
| 4.9. Conclusiones .....                                    | 39 |
| CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING .....                        | 40 |
| 5.1. Descripción del producto .....                        | 40 |
| 5.2. Objetivo del plan de marketing .....                  | 42 |
| 5.3. Estrategias de marketing .....                        | 42 |
| 5.3.1.Segmentación.....                                    | 42 |
| 5.3.2.Posicionamiento.....                                 | 43 |
| 5.4. Mezcla de marketing .....                             | 45 |
| 5.4.1.Producto .....                                       | 45 |
| 5.4.2.Precio .....   | 49 |
| 5.4.3.Plaza.....   | 50 |
| 5.4.4.Promoción de producto .....                          | 52 |
| CAPITULO 6. PLAN DE OPERACIONES.....                       | 55 |

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 6.1. Objetivos y estrategias de operaciones.....                                      | 55                                   |
| 6.2. Especificaciones del producto .....  | 56                                   |
| 6.2.1.Diseño o descripción del producto.....  | 56                                   |
| 6.2.2.Fichas técnicas .....   | 59                                   |
| 6.2.3.Servicio Post-venta .....   | 61                                   |
| 6.3. Planeamiento de la producción .....  | 63                                   |
| 6.3.1.Gestión de compras.....   | 63                                   |
| 6.3.2.Gestión de inventarios .....  | 63                                   |
| 6.3.3.Gestión de la calidad.....  | 63                                   |
| 6.3.4.Gestión de proveedores.....   | 64                                   |
| 6.4. Diseño de los procesos .....   | 65                                   |
| 6.4.1.Proceso de solicitud, compra de materia prima .....                             | 65                                   |
| 6.4.2.Proceso de envasado al vacío.....   | 67                                   |
| 6.4.3.Proceso de protocolo entrega .....  | 69                                   |
| 6.5. Capacidad instalada.....   | 70                                   |
| 6.5.1.Aprovechamiento de la capacidad instalada .....                                 | 70                                   |
| 6.6. Ubicación y distribución de las instalaciones .....                              | 72                                   |
| 6.7. Cronograma de implementación .....   | 77                                   |
| 6.8. Presupuesto de operaciones.....  | 77                                   |
| 6.8.1.Costos de materia prima y equipos .....   | 77                                   |
| 6.8.2.Costo de alquiler de local.....   | 80                                   |
| 6.8.3.Costo personal requerido para el proceso de producción .....                    | 81                                   |
| <b>CAPITULO 7. Plan de recursos humanos .....</b>                                     | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 7.1. Estructura de la compañía .....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 7.1.1.Organiza grama funcional.....   | 81                                   |
| 7.2. Estrategias de administración de recursos humanos .....                          | 82                                   |
| 7.2.1.Descripción de cargos y funciones .....   | 82                                   |
| 7.2.2.Proceso de reclutamiento y selección .....                                      | 88                                   |
| 7.3. Planteamiento estratégico de recursos humanos .....                              | 90                                   |
| 7.3.1.Plan de capacitación y formación .....  | 90                                   |
| Capacitación para el cumplimiento de la ley de seguridad y salud en el<br>trabajo. 90 |                                      |
| 7.3.2.Salud y seguridad en trabajo (SST) .....  | 91                                   |
| 7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones.....                                | 91                                   |

|  |            |
|--|------------|
| 7.4.1. Remuneraciones en planilla .....                            | 93         |
| 7.4.2. Beneficios sociales .....                                   | 95         |
| 7.4.3. Profesionales externos y servicios tercer izados .....      | 96         |
| 7.5. Presupuestos de plan de recursos humanos .....                | 97         |
| 7.5.1. Planilla mensual .....                                      | 97         |
| 7.5.2. Presupuestos generales del área .....                       | 97         |
| 7.5.3. Aspectos legales tributarios .....                          | 98         |
| <b>CAPITULO 8. PLAN FINANCIERO .....</b>                           | <b>103</b> |
| 8.1. Historia financiera de la empresa .....                       | 103        |
| 8.2. Datos de supuestos y políticas económicas y financieras ..... | 103        |
| 8.2.1. Políticas de créditos .....                                 | 105        |
| 8.2.2. Estimación del tamaño de mercado .....                      | 105        |
| 8.3. Plan de venta de la empresa .....                             | 106        |
| 8.4. Análisis de costos .....                                      | 106        |
| 8.5. Punto de equilibrio de la empresa .....                       | 107        |
| 8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción .....  | 107        |
| 8.7. Inversión inicial .....                                       | 108        |
| 8.8. Capital de trabajo .....                                      | 108        |
| 8.9. Fuente de Financiamiento .....                                | 108        |
| 8.10. Análisis de rentabilidad .....                               | 108        |
| 8.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....        | 109        |
| 8.11.1. Análisis unidimensional .....                              | 109        |
| 8.11.2. Análisis multidimensional .....                            | 109        |
| <b>CAPITULO 9. Conclusiones .....</b>                              | <b>111</b> |
| <b>CAPITULO 10. Recomendaciones .....</b>                          | <b>112</b> |
| <b>CAPITULO 11. Bibliografía .....</b>                             | <b>114</b> |
| <b>CAPITULO 12. Anexos .....</b>                                   | <b>116</b> |
| Anexo 1: Encuesta del online shopper .....                         | 116        |
| Anexo 2. Estimación del tamaño de mercado (Palta) .....            | 119        |
| Anexo 3. Estimación del tamaño de mercado (Naranja) .....          | 119        |
| Anexo 4. Estimación del tamaño de mercado (Naranja) .....          | 120        |
| Anexo 5. Presupuesto de ingreso por producto. ....                 | 120        |
| Anexo 6. Presupuesto de egreso por producto .....                  | 121        |

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 7. Punto de equilibrio .....                                     | 122 |
| Anexo 8. Materiales de insumo para la comercialización de frutas ..... | 122 |
| Anexo 9. Inversión Inicial .....                                       | 123 |
| Anexo 10. Capital de Trabajo .....                                     | 124 |
| Anexo 11. Fuente de financiamiento. ....                               | 124 |
| Anexo 12. Análisis de rentabilidad.....                                | 124 |
| Anexo 13. Análisis del sector industrial .....                         | 125 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Ilustración 1. ARQUETIPO DE CLIENTE.....   | 16  |
| Ilustración 2. Propuesta de Valor.....   | 17  |
| Ilustración 3. CANVAS .....  | 18  |
| Ilustración 4.Cadena de valor .....  | 25  |
| Ilustración 5. Análisis FODA .....   | 28  |
| Ilustración 6.Distribución de hogares de Lima Metropolitana por NSE por zonas geográficas..... | 31  |
| Ilustración 7.Proceso gráfico de metodología design thinking.....                              | 36  |
| Ilustración 8.Palta Hass Peruana.....  | 41  |
| Ilustración 9.Naranja Huando Peruana .....   | 41  |
| Ilustración 10.Pecana .....  | 41  |
| Ilustración 11.Estrategias de segmentación de mercado .....                                    | 43  |
| Ilustración 12.Logo Sumaq.....   | 47  |
| Ilustración 13.Logo Sumaq y Slogan.....  | 48  |
| Ilustración 14.Pecanas envasadas al vacío.....   | 49  |
| Ilustración 15.Proceso de compra por web - Sumaq .....   | 52  |
| Ilustración 16. Modelo de envasado al vacío de pecanas. ....                                   | 57  |
| Ilustración 17.Bolsas de vacío .....   | 57  |
| Ilustración 19.Caja Troquelada-02 .....  | 58  |
| Ilustración 20. Página Web ECOFRUTAS.....  | 62  |
| Ilustración 21.Almacén.....  | 63  |
| Ilustración 22.Gestion de Compras.....   | 65  |
| Ilustración 23.Proceso de producción .....   | 67  |
| Ilustración 24.Proceso de protocolo de entrega .....   | 69  |
| Ilustración 25.Departamentos del Perú .....  | 73  |
| Ilustración 26Mapa de Lima Metropolitana. ....   | 74  |
| Ilustración 27. Distribución de planta.....  | 75  |
| Ilustración 28. Cronograma de implantación.....  | 77  |
| Ilustración 29.Organigrama .....   | 81  |
| Ilustración 30.Proceso de reclutamiento .....  | 89  |
| Ilustración 31. Régimen tributario .....   | 102 |
| Ilustración 32.Vane .....  | 109 |
| Ilustración 33. Vane (%).....  | 110 |

**ÍNDICE DE TABLAS**

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1. Variables de Segmentación y Mercado Potencia..... | 39  |
| Tabla 2. Estimación de la demanda .....                    | 39  |
| Tabla 3. Objetivos del Plan de Marketing .....             | 42  |
| Tabla 4. Competencia .....                                 | 50  |
| Tabla 5. Precios Sumaq .....                               | 50  |
| Tabla 6. Matriz de identificación de reclamos.....         | 62  |
| Tabla 7. Listado de proveedores .....                      | 64  |
| Tabla 8. Ventas Proyectadas .....                          | 70  |
| Tabla 9. Turno de labores .....                            | 71  |
| Tabla 10. Tamaño Máximo.....                               | 71  |
| Tabla 11. Porcentaje Capacidad Instalada .....             | 71  |
| Tabla 12. Capacidad Ociosa .....                           | 72  |
| Tabla 13. Macrolocalización de las instalaciones.....      | 73  |
| Tabla 14. Microlocalización de las instalaciones .....     | 74  |
| Tabla 15. Costos de Productos.....                         | 77  |
| Tabla 16. Costos de embalaje .....                         | 77  |
| Tabla 17. Balance de Equipos.....                          | 78  |
| Tabla 18. BALANCE DE MUEBLES Y ENCERES.....                | 79  |
| Tabla 19. Equipos de Computo.....                          | 80  |
| Tabla 20. Costo alquiler de Local.....                     | 80  |
| Tabla 21. Mano de obra Operativa .....                     | 81  |
| Tabla 22. Remuneración Gerente general.....                | 93  |
| Tabla 23. Remuneración feje logística .....                | 93  |
| Tabla 24. Remuneración Operario.....                       | 94  |
| Tabla 25. Remuneración Jefe área Comercial .....           | 94  |
| Tabla 26. Remuneración Jefe de área Recursos Humanos ..... | 95  |
| Tabla 27. Beneficios sociales.....                         | 96  |
| Tabla 28. Presupuesto de los Servicio Tercerizados.....    | 96  |
| Tabla 29. Planilla Mensual .....                           | 97  |
| Tabla 30. Presupuesto general .....                        | 97  |
| Tabla 31. Constitución de empresa.....                     | 100 |
| Tabla 32. Marcas y registros.....                          | 100 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 33.Datos de supuestos políticas económicas y financieras- Palta .....    | 103 |
| Tabla 34.Datos de supuestos políticas económicas y financieras - Naranja.....  | 104 |
| Tabla 35.Datos de supuestos políticas económicas y financieras - Pecanas ..... | 104 |
| Tabla 36.Políticas de crédito.....   | 105 |
| Tabla 37. Volumen de venta .....   | 106 |

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El plan de negocio analiza la viabilidad y factibilidad del proyecto de comercialización de frutas ecológicas envasadas al vacío en Lima moderna, las frutas por ser ecológicas son producidas en base a normativas, por la cual no está permitido el uso de pesticidas ni otro tipo de insumos químicos, en base a este proceso son frutas beneficiosas para la salud y el cuidado del medio ambiente. Además uno de nuestros principales pilares es fomentar el crecimiento de consumo de las frutas y el intercambio económico con los agricultores a un precio justo.

La inversión del proyecto inicial se estima en S/ 97,415.37 soles el VANE de S/. 48,967.61 soles y una TIR de 22.47% mayor que WACC, el periodo de recupero de capital se estima en cinco años, por lo que es favorable realizar el proyecto. Del mismo modo para la VANF se estima S/. 58,695.5 y una TIRF 24.42 %, con los análisis de rentabilidad proyectado el plan de negocios es viable.

### **ABSTRACT**

The business plan analyzes the viability and feasibility of the commercialization project for vacuum-packed organic fruits in modern Lima, the fruits being organic are produced based on regulations, for which the use of pesticides or other types of chemical inputs are not allowed. Based on these processes, are fruits that are beneficial to health and care for the environment. Furthermore, one of our main pillars is to promote the growth of fruit consumption and economic exchange with farmers at a fair price.

The initial project investment is estimated at S / 97,415.37 soles, the VANE of S / 48,967.61 soles and a TIR of 22.47% higher than the average cost of capital, the capital recovery period is estimated at five years, so it is favorable to carry out the project. In the same way, for the VANF it is estimated S /. 58,695.5, and a TIRF of 24.42%, with projected profitability analysis the business plan is viable.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente plan de negocios de comercialización de frutas ecológicas envasadas al vacío aborda el estudio de viabilidad y factibilidad para la puesta en marcha de la venta de frutas vía online en Lima moderna, los productos a comercializar se basan en dos funciones fundamentales la salud y el cuidado del medio ambiente, se busca incentivar el consumo de las frutas ecológicas de temporada; palta hazz, pecana maje y naranja de Huando, desde el distrito de “EL INGENIO”, provincia de Nazca, departamento de Ica. Estas frutas se encuentran debidamente seleccionadas y serán distribuidas en empaques sostenibles; garantizando la bioseguridad y la entrega de los productos. Además la idea de negocio se proyecta a incorporar nuevas frutas de acuerdo a su temporada de cosecha.

## **CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO**

### **1.1. Formulación de la idea de negocio**

Para lograr formular la idea de negocio “ECOFRUTAS SUMAQ” se desarrolló una lluvia de ideas con el equipo de trabajo llegando a obtener 15 ideas de negocio, las

cuales pasaron por un proceso de depuración, siguiendo el criterio de evaluación de los siguientes factores: proceso de producción, proveedores, mercado objetivo, recursos financieros y recursos humanos, quedando 2 ideas principales, con un escenario optimista, donde el equipo decidió tomar la idea de Ventas de frutas ecológicas envasadas al vacío, porque obtuvo una puntuación mayor en comparación de las 14 ideas de negocio.

### **1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha**

La siguiente idea de negocio, nace como unas de las opciones para reforzar nuestro organismo, con frutas ecológicas, ya que estas concentran mayor cantidad de vitaminas y nutrientes, necesarios para nuestro cuerpo. Dada la coyuntura actual en que vivimos, vemos como una alternativa el consumo de frutas ecológicas, debido a que estas no tienen ningún tipo de proceso químico es su cosecha y posterior comercialización, y esto ayuda a preservar todas sus propiedades. Le adicionamos el envase al vacío biodegradable, el cual ayudara a extender la vida de nuestras frutas comercializadas y contribuimos con el cuidado del medio ambiente.

### **1.1.2. Producto a ofrecer**

El producto a ofrecer serán frutas ecológicas envasadas al vacío, transportada del departamento de Ica, asimismo el producto esta envasada con bolsas ecológicas en presentaciones de 1Kg, si el pedido de nuestros clientes sobrepasan los 6 kg se entregaran en cajas de cartón personalizadas. .

Las frutas a comercializar son:

- Palta HASS
- Naranja Huando
- Pecanas

### 1.1.3. Mercado Objetivo

Lo que se busca es satisfacer la demanda con un producto de calidad con el valor agregado de a calidad ecológica y el envasado al vacío lo cual es una característica propicia en la coyuntura actual, donde es muy importante resguardar los procesos de bioseguridad y salubridad, además de brindar a su vez una alternativa eficaz de compra mediante un proceso de venta online y el sistema de delivery.

Por ende, el mercado objetivo de la empresa abarcará personas entre 20 y 65 años de edad ubicados en los distritos de Lima Moderna que tengan un consumo regular de fruta y se inclinen por la adquisición de productos ecológicos para mantener un estilo de vida saludable y una alimentación balanceada, además prefieren apoyar el consumo en empresas locales cuyos productos sean de origen nacional, preferentemente estas personas ocupan los niveles socioeconómicos A, B y C. También es importante que se inclinen por las compras vía online y tengan acceso a internet y plataformas digitales.

### 1.1.4. Perfil Mercado Objetivo

*Ilustración 1. ARQUETIPO DE CLIENTE*

#### CONOCER EL ARQUETIPO DE NUESTRO CLIENTE



Edad: 20 – 65

Sexo : Hombre

Trabajo : Empleado / Emprendedor

Ubicación: Lima

#### Intereses

- Una vida saludable
- Consumo de frutas ecológicas
- revisión de plataformas virtuales
- Apoyo de consumo de productos oriundos

#### Web de interés

El usuarua suele visitar sitios Web para búsqueda de información de los productos que consume.

#### Red Sociales

Este usuario tiene presencia en distintas redes sociales:

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- TWITTER

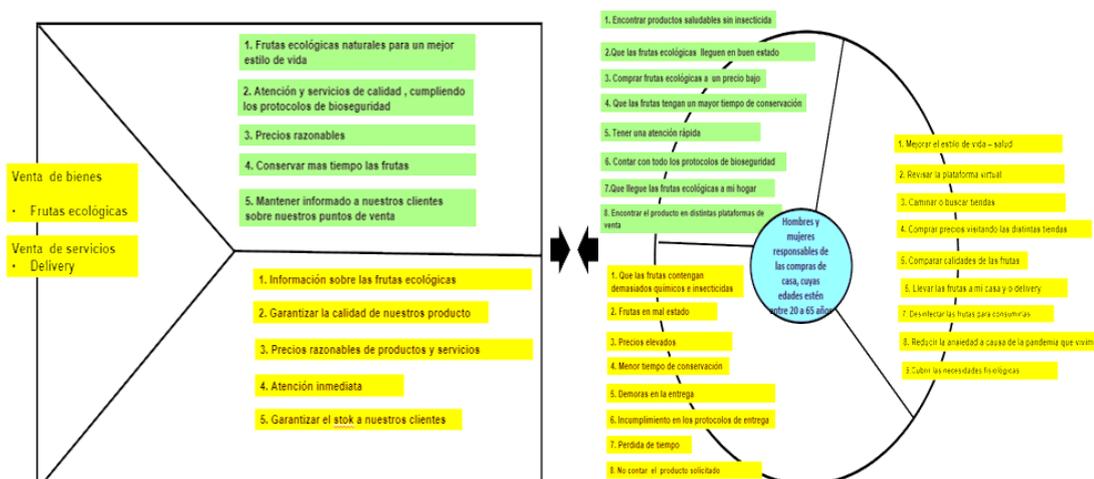
#### Herramientas

Es un usuarua que utiliza herramientas online para compra y pago en línea: Google , Dropbox, apps .

*Elaboración: Propia*

### 1.1.5. Propuesta de valor

Ilustración 2. Propuesta de Valor



Elaboración: Propia

### 1.1.6. CANVAS

Desde el modelo CANVAS sea podido identificar

Ilustración 3. CANVAS

| ALIANZAS CLAVES  | ACTIVIDADES CLAVE   | PROPUESTA DE VALOR   | RELACION CLIENTES   | SEGMEN TO DE CLIENTES   |
|--|---|--|---|---|
| Productores de frutas ecológicas de valle el ingenio.<br>Empresas que se dediquen a realizar delivery.<br>Plataformas que promuevan la vida saludable.<br><br><b>Los proveedores contarán con certificación ecológica de las frutas.</b> | Negociación con proveedores, para la compra de las frutas.<br>Distribución de nuestros productos mediante del frey o recojo en tienda.<br>Envasado al vacío de las frutas ecológicas.<br>E-commerce, promocionar nuestro producto en redes sociales.<br>Post-venta.<br>Gestión interna de recursos humanos y capacitación.<br><br><b>RECURSOS CLAVE</b><br>Recursos financieros: Financiamiento banco pichincha (29%).<br>Recursos físicos: Maquinas para conservar el estado de las frutas.<br>Infraestructura: Local comercial (tienda).<br>Recurso intelectual: Cartera de clientes.<br>Recursos humanos: Empleados, asesores, vendedores, etc.<br>Recurso digital: App, plataforma, e-commerce. | <b>Protocolos de bioseguridad. El envasado será a base de materiales biodegradables (caña de azúcar).</b> ★<br>Mejoran el estilo de vida - salud. ★<br>Reducir la ansiedad, a causa de la pandemia que vivimos.<br>Revisar la plataforma virtual. ★<br>Caminar o buscar tiendas. ★<br>Compara precios, visitando las distintas tiendas.<br>Comparar la calidad de las frutas.<br>Llevar las frutas a mi casa y/o delivery. ★<br>Desinfectar las frutas para consumirlas.<br>Cubrir las necesidades fisiológicas.<br>Frutas ecológicas y servicio delivery.<br>Dar a conocer las ventajas de nuestros productos.<br><b>Postventa: generar empatía y confianza orientada al cliente.</b> | La tienda virtual será de fácil acceso, a todo tipo de personas dispuestas a consumir frutas ecológicas. Se realizarán actividades de acuerdo a cada fruta. Participación en ferias.<br>Los productos se pueden adquirir a través de las redes sociales (Facebook, Instagram) o fono compras.<br>Se realizara sorteos mensuales y vales de descuentos mensuales.<br><br><b>CANALES</b><br>Canal directo (delivery, recojo en tienda).<br><br><b>Tiendas físicas en puntos estratégicos: aledaños a mercados y centros deportivos.</b> | <b>Realizar promociones especiales entre semana y fines de semana.</b><br><br>Hombres y mujeres responsables de las compras de casa, que oscilan entre la edad de 20 a 65 años. Apoyan los productos oriundos del Perú.<br><b>Los clientes potenciales por lo general tienen un estilo de vida saludable y practican deporte de manera regular.</b> |
| <b>ESTRUCTURA DE COSTES</b>  |   | <b>FUENTES DE INGRESO</b>  |   |   |
| Costos fijos (compra frutas y bolsas).<br>Costos variables (insumos).  |   | Ventas directas de frutas ecológicas envasadas al vacío y mediante la plataforma virtual.<br>Precios fijos, precios de acorde al mercado.  |   |   |

Elaboración: Propia

## CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.1. Análisis PESTEL

#### 2.1.1. Análisis Político Legal

Este año 2020 nuestro país viene atravesando unos de las mayores incertidumbres e inestabilidades políticas, por la destitución de nuestro ex presidente Martín Vizcarra, al ser vacado por el congreso de la república, al estar ligado, a distintos casos de corrupción y soborno, siendo reemplazado por Francisco Sagasti Hochhausler quien actualmente es el presidente del Perú desde el 17 de noviembre del presente año.

Otro aspecto importante coyuntural es la llegada del coronavirus o COVID-19, esto ha golpeado duramente a nuestro país, ya que se tuvieron que establecer leyes y decretos, para contrarrestar el impacto generado.

El ex presidente Martín Vizcarra, estableció desde el 16 de Marzo el estado de emergencia, el cual se ha prolongado hasta la fecha, el 28 de agosto el presidente firmo

un Decreto Supremo el cual señala el estado crítico de emergencia de salud que atraviesa el país, el D.S. es el N°008-2020-SA, el cual llevo a un incremento de la cuarentena, esto con el fin de salvaguardar el bienestar de todo el territorio nacional y disminuir el número de fallecidos a causa de este virus.

Por otro lado, el ministerio de agricultura y riego oficializo un programa el cual beneficiara a los pequeños productores, o conocidos también como agricultura familiar, brindándole préstamos con bajas tasas de interés, con garantías establecidas por el gobierno, con esta iniciativa se trata de asegurar la producción agrícola de los años siguientes, el Decreto de Urgencia es el N° 082-2020

Los agricultores podrán acceder a este préstamo presentando su título de propiedad o constancia que acredite que es productor.

Sin duda, esta ayuda por parte del gobierno, beneficiara de gran manera a los pequeños agricultores, los cuales tendrán un respaldo para continuar con su producción, mejorando en gran manera su productividad e impulsando la oferta de productos agrícolas. Esta iniciativa se da, como ayuda para enfrentar los daños causados por el virus que nos aqueja.

### **2.1.2. Análisis Económico**

El Perú estaba siendo un país estable económicamente, pero esto cambio a causa del COVID-19, ya que según el Banco Mundial, se estima que será el país con mayor caída del PBI, ya que se prevé caerá un 12% en comparación a otros años. Para el año 2021 se prevé que el PBI crecerá el 7% en comparación con el año anterior, esto gracias, a que muchos sectores de la industria podrán recuperarse de manera importante.

El Perú está siendo muy golpeado a causa del COVID-19, ya que muchas familias han perdido sus empleos, y están pasando por una crisis financiera, según el INEI indica que en los meses de Marzo, Abril y Mayo 2.3 millones de personas quedaron desempleadas y se ha alcanzado un porcentaje del 13.3 % de desempleo y se estima una cifra mayor para lo que queda del presente año.

Solo en la Capital (Lima) se ha perdido cerca de 2.700.000 empleos, porque los empleadores no pueden seguir cubriendo remuneraciones para su personal, esto ha obligado a desemplear a muchas personas, y se ha incrementado desmedidamente la informalidad, porque la población está buscando la manera de obtener algún tipo de solvencia económica.

En el mes de octubre se estableció el decreto supremo N° 157-2020-PCM sobre la reanudación de la actividad económica, esto favorece a muchos empresarios, ya que podrán contar con la apertura parcial de sus negocios, con un aforo de 60%.

### **2.1.3. Análisis Sociocultural**

Según el informe realizado por el sistema informático nacional de defunciones, indica que el 85% de las personas fallecidas a causa del COVID-19 en el Perú, tenían obesidad. Esto es una alerta importante para la población, porque la obesidad aumenta el riesgo de muerte o complicaciones en pacientes contagiados.

La llegada del COVID-19 ha traído para un sector importante de nuestro país, que determine un cambio en su alimentación, según el Jefe de Nutrición de Care Perú, el Nutricionista Paul Lucich, indica una de las medidas para la prevención de este virus, es adquirir productos saludables, entre ellos frutos frescos naturales, que no tengan químicos o procesos, ya que los productos ecológicos, gozan de mayor beneficio que

los procesados, porque cuentan con una mejor concentración de vitaminas y proteínas, necesarias para nuestro organismo.

Según Ipsos Perú el 88% de las personas prefieren un estilo de vida saludable, esto es un factor importante para la prevención de cualquier enfermedad, y el 39% desea evitar alimentos que afecten su salud.

Un aspecto a resaltar, es el alza en el uso de plataformas virtuales, esto a causa del confinamiento, el cual estuvimos atravesando, ya que la población tuvo que adaptarse a realizar trabajo remoto, al igual que las clases virtuales.

#### **2.1.4. Análisis Tecnológico**

Desde hace un tiempo podemos adquirir todo lo que necesitemos, por la facilidad y el uso del comercio electrónico, que ha surgido como una oportunidad, no solo para las personas de a pie, si no, para los empresarios, que cada día buscan mejorar el nexo con sus clientes, mediante las distintas plataformas virtuales.

Hoy en día el e-commerce ha tomado mayor importancia, ya que ha servido para que parte de la población, pueda aventurarse a realizar y concretar los proyectos de negocio, ya que este medio de comercializar productos está siendo muy utilizado.

Según el diario gestión podemos determinar, que los consumidores están cambiando la forma de realizar sus compras, ya que por temor a contraer el COVID-19 están optando por realizar sus solicitudes mediando las plataformas virtuales y el uso del delivery, que son dos cosas que van de la mano en este último tiempo, esto siempre y cuando las empresas proveedoras de este servicio, realicen todas sus entregas con protocolos de bioseguridad, salvaguardando la salud de las personas.

Podemos indicar, el aumento del pago electrónico se ha intensificado, porque los empresarios buscan brindar alternativas, ante la coyuntura actual en la que vivimos, optando por los pagos digitales, debido a los clientes consideran más práctico, y de uso más seguro para disminuir el riesgo de contagio de COVID-19.

### **2.1.5. Análisis Ecológico**

Dada la coyuntura actual, muchos empresarios están optando por el uso de envases biodegradables, esto con el propósito de contribuir con el cuidado del medio ambiente, y tener un territorio más limpio.

En el Perú se estableció la Ley N° 30884, que prohíbe el uso de plásticos que no se puedan reciclar, esto ayudaría grandemente a muchos sectores de nuestro país, porque se podría tomar como una oportunidad para implementar el uso de otros productos en el proceso de fabricación de los envases plásticos, considerando la opción de tener envases biodegradables, y que sean más amigables con el medio ambiente.

La población está tomando conciencia a cuidar el lugar donde vivimos, y a consumir en mayor porcentaje productos naturales, ya que consideran que un ambiente limpio y una alimentación saludable, ayuda a evitar enfermedades.

## **Anexo 1 y 2.**

### **2.2. Análisis de la industria – Fuerzas de Porter**

#### **2.2.1. Rivalidad del sector**

Consideramos tener una rivalidad baja en el sector, ya que el mercado ecológico, recién está tomando la importancia que corresponde.

Existen empresas comercializadoras de frutas ecológicas, pero no, con el valor diferencial que le estamos dando a nuestro producto, que es el envasado al vacío, ayudando a prolongar la vida útil de nuestras frutas. Es por ello que nuestra empresa ECOFRUTA SUMAQ puede captar parte del mercado.

Algunas empresas comercializadoras de frutas:

- Comercializadora Frutivers
- Maqfruex del Perú.
- AgroFresh Trading Perú.

Podemos mencionar otros lugares donde se maneja la venta y comercialización de productos ecológicos:

- Universidad Agraria (atención todos los días).
- Bio Feria Miraflores, la Molina, Surquillo y de Productores. (atención los sábados y domingos).

### **2.2.2. Poder de negociación con los clientes**

Consideramos que es bajo, porque al ser un producto ecológico y de primera necesidad, el público no tiene mucho a negociar con productos que ayudan a preservar su salud.

Estamos dirigidos a un mercado en crecimiento y con expectativas por el consumo de productos que refuercen su alimentación cotidiana, al ser un producto natural y no procesado, tiene una ventaja sobre los alimentos comunes. Nos basaremos en la información al cliente para que estén convencido que los productos ecológicos son mucho más alimenticios, ya que ayuda a reforzar nuestro cuerpo, proporcionándole vitaminas y nutrientes necesarios.

### **2.2.3. Poder de negociación de los proveedores**

Es bajo, este punto es clave para el negocio, ya que existen alternativas, las cuales podemos considerar para ampliar nuestra gama de abastecedores.

Lo ideal es mantener las buenas relaciones comerciales, ya que gracias a ellos podemos distribuir de manera inmediata nuestros productos, contamos con proveedores provenientes del valle el Ingenio en Ica. Nuestros proveedores cuentan con certificación para producción de frutas ecológicas, brindando seguridad, para la distribución de productos de calidad.

La idea es mantener una relación a largo plazo en el tiempo, esto con el beneficio que ambos obtengamos buenos resultados.

### **2.2.4. Amenazas de nuevos ingresos**

Consideramos que la amenaza de nuevos ingresantes es alta, debido que existen muchos emprendedores, y nuestros productos se adquieren con mucha facilidad, hay muchas empresas que se dedican a la comercialización de frutas ecológicas.

Lanzamos nuestra propuesta diferencial el envasado al vacío con productos biodegradables, de esta manera tener más atención de nuestros futuros clientes.

### **2.2.5. Amenazas de sustitutos**

El nivel de amenaza de productos sustitutos es alta, ya que en el mercado nacional existen muchas variantes de productos naturales y muchas personas suelen confundir las frutas ecológicas, con frutas cotidianas. Apostamos por nuestra propuesta diferenciadora, para captar la atención de nuestros clientes, el envasado al vacío.

Anexo 3, 4 y 5.

**2.3. Análisis del entorno interno**

**2.3.1. CADENA de valor**



*Ilustración 4. Cadena de valor*

*Elaboración: Propia*

**2.3.1.1. Actividades primarias**

• **Logística de entrada**

Realizaremos una planificación de aprovisionamiento, el cual prevea el abastecimiento oportuno de nuestras frutas ecológicas, esto ayudara a un mejor control y rotación de inventarios. Verificaremos la calidad de cada fruta que ingrese a nuestro centro de acopio.

- **Operaciones**

Nos preocuparemos por establecer procedimientos, que otorguen el correcto funcionamiento de nuestras maquinas, esto con el fin de tener un correcto envasado al vacío, y así comercializar frutas ecológicas de calidad.

- **Logística de salida**

Optaremos por la implementación de un plan de entregas a domicilio, en el cual atendamos los requerimientos de nuestros usuarios, de acuerdo al orden de llegada, esto para que sean atendidos oportunamente en el tiempo debido.

- **Marketing y ventas**

Contaremos con un plan de marketing, el cual sobresalga por las promociones y publicidad que estableceremos, poniendo énfasis en el e-commerce y/o plataformas virtuales, siempre con la consigna de satisfacer a nuestros cliente.

- **Servicio**

Buscaremos la identificación con nuestros usuarios, brindando un servicio post venta activo, para resolver, cualquier duda y/o inconveniente por parte de nuestros cliente.

### **2.3.1.2. Actividades de Apoyo**

- **Estructura de empresa**

Se buscara financiamiento de bancos y el aporte de cada inversionista, esto facilitara la implementación del negocio.

- **Administración de recursos**

Contaremos con personal adecuado para el reclutamiento y selección de nuestros futuros colaboradores, los cuales serán capacitados y motivados constantemente, esto ayudara a su mejor desenvolvimiento.

- **Desarrollo de tecnología**

Tendremos un personal a cargo de todas nuestras plataformas virtuales, buscando tener una cercanía con nuestros clientes y atender sus observaciones de forma oportuna.

- **Compras**

Se mantendrá una cartera de proveedores, esto nos facilitara el abastecimiento de nuestras frutas ecológicas, buscando siempre calidad en los productos y precios competitivos para la satisfacción de nuestros clientes.

**2.3.2. Análisis FODA**

*Ilustración 5. Análisis FODA*

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>FODA</b>  | <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El país goza de gran variedad de productos ecológicos.</li> <li>2. Aumento por la preferencia de productos ecológicos.</li> <li>3. Auge de los e-commerce y plataformas virtuales.</li> <li>4. Preferencias por los pagos digitales.</li> <li>5. Conciencia por el cuidado del medio ambiente.</li> </ol> | <p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso de emprendedores al mercado de frutas ecológicas</li> <li>2. Cambios en el consumo de nuestros clientes.</li> <li>3. Inestabilidad política y económica de nuestro país.</li> <li>4. Informalidad en el sector.</li> <li>5. Aparición de nuevas enfermedades.</li> </ol> |
| <u>FORTALEZAS</u>  | ESTRATEGIAS FO  | ESTRATEGIAS FA  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto ecológico con envase biodegradable.</li> <li>2. Presencia en las plataformas virtuales y app de delivery.</li> <li>3. Producto ecológico, oriundo del Perú.</li> <li>4. No existe competencia directa.</li> </ol> | <p>F3-03: Aprovechar las tendencias tecnológicas, para dar a conocer nuestro producto.</p> <p>F01-O5: Fortalecer nuestro valor, dando a conocer nuestro envase biodegradable.</p> <p>F05-O1: Diversificar la comercialización de frutas ecológicas, para satisfacer los distintos gustos de nuestros clientes.</p>  | <p>F5-A2: Buscar concientizar a la población para el consumo de productos naturales, de esta manera contribuir con el cuidado de su salud.</p> <p>F3-A5: Mejorar el servicio personalizado de delivery, para no exponer a los consumidores.</p>   |
| <u>DEBILIDADES</u>   | ESTRATEGIAS DO  | ESTRATEGIAS DA  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca experiencia, en el negocio.</li> <li>2. Precios altos en comparación de los productos comunes.</li> <li>3. Proceso logísticos en implementación.</li> <li>4. No contar con local propio, si no, alquilado.</li> </ol> | <p>D4-O1: Adquirir local propio, para establecer un lugar amplio para el acopio.</p> <p>D3-O4: Enfocar los esfuerzos por el uso de medios digitales, para adquirir nuestros productos.</p>  | <p>D1-A1: Reforzar nuestros conocimientos en el mercado de frutas ecológicas, capacitándonos de forma constante, de esta manera buscar alternativas novedosas para captar la atención del cliente.</p>  |

*Elaboración: Propia*

**CAPITULO 3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

**3.1. Visión**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, liderando la comercialización de frutas ecológicas envasadas al vacío, contribuyendo con el medio ambiente y la salud de nuestros clientes.

**3.2. Misión**

Comercializar frutas ecológicas envasadas al vacío, mejorando los hábitos de consumo saludable, llevando la fruta desde el campo a tu casa.

### **3.3. Valores**

- Calidad.
- Responsabilidad social.
- Aprendizaje e Innovación.
- Compromiso.
- Puntualidad.

### **3.4. Objetivos Estratégicos**

#### **3.4.1. Objetivo General**

Incrementar la demanda de frutas ecológicas en el mercado, anteponiendo las cualidades de nuestros productos y resaltando el valor diferencial, el envasado al vacío, ayudando así, a preservar mayor tiempo la vida útil de las frutas, ayudando a mejorar la salud y el estilo de vida de nuestros clientes ubicados en Lima moderna.

#### **3.4.2. Objetivos Específicos**

- Ser reconocidos como una empresa socialmente responsable y mantener nuestros estándares de calidad en el tiempo.
- Posicionarnos en la mente del consumidor, en la comercialización de productos ecológicos y aumentar nuestras ganancias en un 16% en el segundo trimestre del año 2022.
- Se estima lograr una tasa de crecimiento anual 11%
- Crear contenido correspondiente al valor nutricional de las frutas ecológicas que comercializamos, de esta manera conseguir 30 000 seguidores en nuestras redes sociales hasta el término del año 2021.
- Comprar un local propio para el año 2026.

- Adquirir una participación del 15% en lo que respecta a frutas ecológicas en Lima moderna para el año 2024.
- Aumentar nuestra flota de unidades para delivery para el año 2022.

### **3.4.3. Estrategia de negocio**

Las estrategias de negocio, se analizaron con la herramienta del reloj de Bowman, en la cual podemos indicar que nosotros nos alineamos a la estrategia de diferenciación, ya que ECOFRUTA SUMAQ ofrece frutas ecológicas, a un precio acorde al mercado, con el valor agregado del envasado al vacío, que ayuda a extender la vida útil de nuestras frutas.

- Buscamos posicionarnos en la mente de nuestros posibles clientes, por el uso de las redes sociales, aprovechando que este medio de comunicación tiene una alta demanda en la actualidad.
- Buscaremos crear conciencia en un mundo, que últimamente se está preocupando por su estilo de vida y alimentación.
- Buscamos crear una relación a largo plazo con nuestros socios estratégicos (proveedores) ya que ellos son fuente importante para el funcionamiento de nuestro negocio.

## **CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.1. Objetivos**

Hemos definido como los siguientes objetivos para el estudio de mercado:

- Determinar el grado en que se comercializa la fruta ecológica envasada al vacío en la actualidad en los habitantes de Lima moderna.

- Describir cuales son las frutas ecológicas en basadas al vacío que estarían dispuestos a consumir los habitantes de Lima moderna.
- Determinar cual es la mejor manera de promocionar las frutas ecológica envasadas al vacío entre los habitantes de Lima moderna.

#### 4.2. Descripción general de los consumidores finales

Este plan de negocio está enfocado en los consumidores finales por ende se depende de la demanda de frutas ecológicas envasadas al vacío de los mismos, debido a que es un producto con el valor agregado representado por la característica de ecológico y el envasado al vacío la demanda guarda relación con el nivel socioeconómico de los hogares, de lo cual hacemos muestra en la figura 1.

| Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas |   |                 |               |  |             |             |            |
|--|---|-----------------|---------------|--|-------------|-------------|------------|
| Zonas  | Distritos   | Población       |               | Estructura socioeconómica (% horizontal) |             |             |            |
|  |   | Miles           | % sobre total | AB                                       | C           | D           | E          |
| LIMA NORTE   | Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres  | 2,627.6         | 24.8          | 22.9                                     | 44.1        | 27.6        | 5.4        |
| LIMA CENTRO  | Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis   | 828.4           | 7.8           | 33.1                                     | 43.3        | 20.2        | 3.5        |
| LIMA MODERNA   | Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo | 1,416.0         | 13.4          | 76.8                                     | 17.4        | 4.5         | 1.3        |
| LIMA ESTE  | Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita  | 2,616.4         | 24.7          | 17.7                                     | 45.7        | 29.6        | 7.0        |
| LIMA SUR   | Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo   | 1,839.8         | 17.4          | 13.3                                     | 53.4        | 27.4        | 5.9        |
| CALLAO   | Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla   | 1,100.4         | 10.4          | 21.7                                     | 45.9        | 23.6        | 8.8        |
| BALNEARIOS   | Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa   | 152.4           | 1.4           | 9.7                                      | 39.9        | 37.7        | 12.7       |
| <b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>  |   | <b>10,580.9</b> | <b>100.0</b>  | <b>27.7</b>                              | <b>42.6</b> | <b>24.1</b> | <b>5.6</b> |

*Ilustración 6. Distribución de hogares de Lima Metropolitana por NSE por zonas geográficas*

*Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado [APEIM] (2018)*

Tal como muestra la tabla anterior, un total de 76.8% lo las familias en Lima Moderna tienen la capacidad adquisitiva para adquirir productos ecológicos debido a que se ubican en los niveles socioeconómicos A y B. Sin embargo, también es necesario considerar

otros factores como estilos de vida y tendencias que siguen los consumidores. Un estudio realizado por la reconocida empresa de consultoría e investigación, Arellano Marketing, realizada en el año 2019 y titulado: La migración al consumo saludable, nos indica que en los niveles socioeconómicos A, B y C existe un porcentaje promedio de 23.6% de personas que mantienen una alimentación saludable, también señalan que esta tendencia por un estilo de vida saludable tiende a incrementar con el tiempo.

### **4.3. Metodología**

#### **4.3.1. Investigación mixta**

Se dice que una investigación es mixta cuando tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. En este caso el aspecto cuantitativo se enfoca en realizar de una manera estructurada para el análisis y recopilación de datos obtenidos de distintas fuentes, en este caso se investiga la penetración de fruta ecológica envasada al vacío en Lima moderna. Además, tiene un enfoque cualitativo ya que se realizarán entrevistas a profundidad utilizando la técnica design thinking a un determinado número de personas con la finalidad de entender mejor el mercado y rescatar datos valiosos para enriquecer el proyecto.

#### **4.3.2. Selección de mercados**

Debido a que los productos ofrecidos por la empresa son frutas ecológicas envasadas al vacío, nuestro mercado objetivo serán consumidores ubicados en Lima moderna, abarcando los siguientes distritos: Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, Barranco, Lince, Pueblo Libre, Surquillo, San Borja, Magdalena, Jesús María y San Miguel

#### 4.3.3. Tamaño de la muestra

Para la investigación se considera que la población es infinita debido a que es mayor a 100,000 individuos. Por ende, la fórmula que se utilizará para definir el número de personas que deberían encuestarse es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Donde Z equivale al nivel de confianza escogido ( $Z=1,96$  es equivalente a 95% de confianza), p es la posibilidad de que cada persona sea encuestada ( $p=50\%$ ); y e es equivalente al error máximo permitido ( $\pm 5\%$ ), tomando en cuenta estos datos el tamaño de la muestra es de 384, sin embargo, se decidió realizar 534 encuestas para asegurar el mayor número de encuestas válidas y completas.

#### 4.4. Resultado de las encuestas

La encuesta realizada se encuentra en el anexo 1, la misma que se encuentra formulada con preguntas cerradas, se realizó de manera online lo que propició un mejor análisis de datos, los resultados más relevantes son los siguientes:

- El 97.8% de las personas encuestadas han realizado compras por internet con anterioridad.
- El 49.3% de las personas encuestadas viven en Lima Moderna.
- El 54.9% de las personas encuestadas ha reclamado por inconformidad de los productos adquiridos de manera online de 1 a 5 veces dentro de los últimos 12 meses.

- El 18.5% de personas encuestadas adquiere alimentos y productos perecibles de manera online.
- El 71.2% de personas encuestadas realizan los pagos online con su tarjeta de débito mientras que el 57.4% con su tarjeta de crédito, seguido de un 26.4% que representa las personas que pagan en efectivo con modalidad contra entrega, un 23.5% utiliza como medio de pago con aplicativos como Yape, Lukita, Tunki u otros y un 18.9% realiza sus pagos mediante transferencia.
- El 34.3% de las personas encuestadas gasta un promedio de 51 a 150 soles, seguido de un 25.2% que gasta de 151 a 250 soles y un 19.5% gasta alrededor de 251 a 500 soles.
- El 34.5% de los casos realiza compras online de manera mensual, el 20.9% de manera trimestral, el 15% de manera quincenal y el 11% semanal.
- El 94.9% de los encuestados realizan sus compras online desde casa.
- El 86% de los encuestados realizan compras online utilizando como medio electrónico su smartphone.
- La mayoría de los encuestados concuerda en que los motivos más importantes para realizar compras online son: Ahorrar tiempo, para acceder a promociones exclusivos online, evitar el desplazo de tienda en tienda, evitar posibles contagios de COVID 19, servicio de delivery y comprar a cualquier hora del día.
- El 59.2% de los casos indica que una de las principales barreras para realizar compras online es un posible fraude o clonación de tarjeta de débito o crédito, mientras que el 54.2% indicó como un factor de barrera la tardanza en la entrega de los productos, el 47.1% indicó que un factor limitante es que los

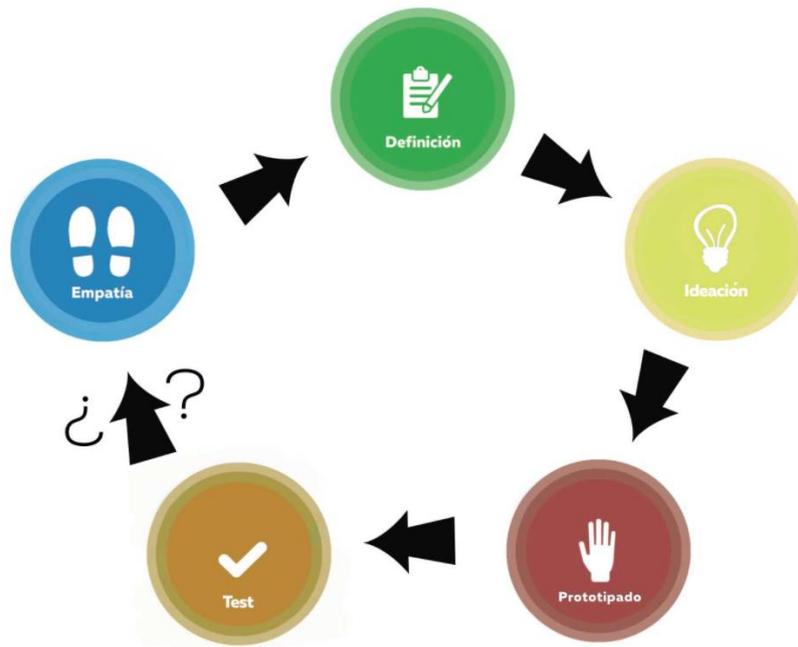
productos no cumplan con las características requeridas y el 37.7% considera que la desconfianza en la marca o el sitio web limita sus compras online.

- El 41% realiza sus compras online de alimentos y bebidas en el sitio web de Tottus, el 28% en Plaza Vea, el 15% en Wong, el 10.5% en Metro y solo el 0.2% en otras páginas.
- El 80.5% de los casos indicó que consultó en páginas de Facebook para realizar sus compras online, un 42% consultó por Instagram y un 15.2% por whatsapp.
- En cuanto preferencias de actividades en sus tiempos libres, el 51.3% de los encuestados suele escuchar música, el 42.6% ve vídeos y series online, 37.1% comparte en familia, el 33.5% ve televisión, el 31% practica deporte y el 26.8% pasa el tiempo en redes sociales.
- El 70% de los encuestados indica que el respeto es el principal valor que rige su vida, seguido de un 49.5% optó por la sinceridad, el 42.6% considera el compromiso como valor importante, el 40.8% el amor y la responsabilidad fue escogida por el 39.8% de los encuestados.

#### **4.5. Entrevistas a profundidad**

El número de muestra escogida para realizar las entrevistas a profundidad ha sido calculado a juicio personal, para ello hemos utilizado la metodología design thinking, de esa manera logramos que la información para nuestro estudio de mercado sea más rica, diversa y útil.

Finalmente, fueron un total de diez personas entrevistadas entre hombres y mujeres de 25 – 65 años, residentes en Lima Moderna y pertenecientes a N.S.E. A y B. Cabe mencionar que debido a la coyuntura la modalidad de las entrevistas fue de manera virtual a través de plataformas como Whatsapp, Zoom y Google Meet.



*Ilustración 7. Proceso gráfico de metodología design thinking*

*Fuente. Design Thinking España*

#### **4.6. Hallazgos en entrevistas a profundidad**

Los descubrimientos relevantes a lo largo de las entrevistas se designarán como “momentos wow” debido a que nos servirán para luego validar la propuesta de valor. Es importante señalar que, la mayoría de personas entrevistadas consideran que la calidad ecológica de la fruta es bien aceptada y la relacionan con mayores beneficios para su alimentación y salud, sin embargo, consideran que normalmente suele ser más cara del promedio que fruta sin esta característica es por ello que tienden a consumir en su mayoría ambas calidades de frutas dependiendo de lo que estén dispuestos a gastar. Otro dato importante que se obtuvo de las entrevistas fue el ticket promedio que solían gastar en frutas en sus compras habituales, lo cuál varía dependiendo de la composición del hogar (número de familiares que conforman un hogar), a más personas conformen un hogar el ticket de compra será mayor, pero, en cifras generales, los entrevistados indicaron que designan de 40 a 100 soles de su presupuesto de manera mensual.

También encontramos muchas coincidencias en el estilo de vida que relacionan al consumo de fruta ecológica, la mayoría de entrevistados indicaron realizar deporte y llevar una dieta balanceada. Joseph Escobedo (32 años, arquitecto, soltero y lleva estilo de vida saludable) indicó:

*“Normalmente salgo a correr los sábados en la mañana por el parque de mi casa, entonces aprovecho en ir al mercado cerca para tomar un jugo de naranja natural después de correr. Siempre estoy escuchando música por lo que mientras tomo el jugo, los audífonos siguen prendidos. Aprovecho en comprar plátanos, manzana y mandarinas en los puestos que observo al frente de donde consumo jugo y luego aprovecho en ir caminando de vuelta a casa con lo comprado.”*

También se logró identificar que dada la coyuntura los consumidores prefieren hacer los pagos de manera digital, tal como comentó Gustavo Barreto (31 años, líder de operaciones y marketing):

*“Ahora por la coyuntura preferiría que sea todo virtual y pago digital.”*

Respecto a que factores de diferenciación desean encontrar en un negocio de fruta ecológica, César Guzmán mencionó lo siguiente:

*“Las características de fruta que cubran mis expectativas son que estas estén "en su punto" es decir, frescas, no muy maduras, con un sabor excelente y jugosas. La piel debe estar naturalmente limpia y que te incite a darle una mordida y el vendedor dentro de sus posibilidades debe generar empatía y confianza para con sus clientes.”*

En conclusión en gracias a las entrevistas se logró confirmar que hay una buena aceptación de la calidad ecológica de la fruta, que los consumidores valoran el buen servicio y consideran como factores necesarios para la compra de fruta la buena presentación de la misma y que se encuentre en óptimas condiciones, además valoran un buen servicio por parte del personal, otro punto importante es el tema del precio sabiendo el ticket promedio que oscila entre 40 y 100 soles, se debe considerar estos datos para la promoción y precio de los productos. También resaltaron la preferencia por los medios digitales de pago por la coyuntura actual que atraviesa el mundo, en la actualidad por el COVID 19.

#### **4.7. Conclusiones de la investigación de mercado**

Resultado del estudio de mercado realizado, se concluye que en el Perú hay una tendencia de crecimiento sobre un estilo de vida saludable en los habitantes, además hay un evidente crecimiento de poder adquisitivo en los consumidores finales y dada la coyuntura actual por el COVID 19 la mayoría de personas prefiere realizar compras online y optar por el delivery de los productos, por lo que se considera que el proyecto es viable debido a que hay disposición de compra de alimentos vía online en Lima Moderna. Otro dato importante que se obtuvo mediante las entrevistas a profundidad, fue el ticket promedio de compra que oscila entre los 40 y 100 soles, además también se denotó el valor que los consumidores le dan a la presentación del producto y el servicio.

#### **4.8. Estimación de la demanda**

Para la estimación de la demanda se tomó en cuenta las variables de segmentación geográficas y de edad que abarcan 812,938 personas, el nivel socioeconómico requerido, es decir A y B representa un 76.8% y estilo de vida saludable un 23.60%. También se tomará en cuenta el resultado de las encuestas realizadas, las cuales indican

que un 97.80% de las personas realizan compras por internet y un 18.5% compra alimentos y perecibles. Como se puede apreciar en las siguientes tablas, se ha estimado una demanda efectiva de 3270 personas.

*Tabla 1. Variables de Segmentación y Mercado Potencia*

| Variables de Segmentación y Mercado Potencial |                 |        |                        |            |
|---|-----------------|--------|------------------------|------------|
| Variable de segmentación                      | Características | Datos  | Fuentes de información | Resultados |
| Geográfica                                    | Lima moderna    |        |                        |            |
| Edades  | 20 -65 años     | 812938 | INEI                   |            |
| N.S.E.  | A-B-C           | 76.80% | APEIM                  | 624336     |
| Estilo de vida                                | Saludables      | 23.60% | Arellano Marketing     | 147343     |

*Elaboración: Propia*

*Tabla 2. Estimación de la demanda*

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| Mercado Potencial                 | 147343 |
| <b>Resultado de las encuestas</b> | 97.80% |
| Realizan compras por internet     |        |
| Mercado Disponible                | 144102 |
| <b>Preferencia</b>                | 18.50% |
| Compran alimentos y perecibles    |        |
| Mercado Efectivo - TAM            | 26659  |
| <b>Demanda Efectiva</b>           | 12.27% |
| Mercado Meta                      | 3270   |

*Elaboración: Propia*

#### 4.9. Conclusiones

La investigación de mercado realizada indica que existe deseabilidad de frutas ecológicas envasadas al vacío por parte de los consumidores en Lima Moderna, con una tendencia a incrementarse con el tiempo. La estimación calculada indica que se puede surtir de fruta ecológica envasada al vacío a 3270 personas.

#### **4.10. Recomendaciones**

Con los datos obtenidos del estudio de mercado, se recomienda que lograr una óptima penetración de mercado y promoción efectiva se debe tomar en cuenta lograr un espacio en internet y redes sociales, considerar ofrecer un servicio de delivery de calidad y contar con la opción de pago mediante los aplicativos digitales existentes en el mercado. Otros puntos importantes que se deben tomar en cuenta, a fin de evitar en el negocio y reducir al mínimo los riesgos de que se presenten, son los factores limitantes como: Fraude cibernético, que los productos no cumplan con las características requeridas y la falta de confianza en la marca o el sitio web.

Cabe mencionar que este plan de negocio ha sido realizado a nivel de perfil de proyecto, por lo que se sugiere hacer estudios más profundos para validar los diferentes inputs del proyecto.

### **CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. Descripción del producto**

Sumaq Ecofrutas, comercializará frutas ecológicas envasadas al vacío, la cuales tienen múltiples propiedades al tener un origen totalmente natural sin necesidad de aplicar químicos y fertilizantes nocivos para la salud, además el método de envasado al vacío permitirá que estas se conserven por mucho más tiempo, incluso unas cinco veces más de lo usual conservando un sabor fresco y manteniendo los nutrientes y texturas adecuadas. Las frutas que se comercializarán son: palta hass, naranja huando y pecana.



*Ilustración 8. Palta Hass Peruana*

*Fuente 1. Agraria.pe*



*Ilustración 9. Naranja Huando Peruana*

*Fuente 2. Fruta Natural Perú*



*Ilustración 10. Pecana*

*Fuente 3. Agraria.pe*

## 5.2. Objetivos del plan de marketing

Para el cumplimiento de los objetivos que se pretenden alcanzar se aplicará plan de marketing, se tomarán en cuenta tres factores: la participación en el mercado, las ventas logradas y el grado de satisfacción de los clientes, también se incluirá el gasto promedio de compra ya que es importante para el alcance de las metas cuantificadas en ventas y una adecuada penetración en el mercado. En la siguiente tabla se puede apreciar los objetivos que se esperan alcanzar de forma cuantitativa en los próximos años, es decir a corto, mediano y largo plazo, asimismo, para cada objetivo se especifica el indicador de medición.

*Tabla 3. Objetivos del Plan de Marketing*

| Objetivo                  | Medida                       | Acciones  | Corto plazo | Mediano plazo | Largo plazo      |
|---------------------------|------------------------------|---|-------------|---------------|------------------|
|                           |                              |   | 2021        | 2022-2024     | 2025 en adelante |
| Participación del mercado | Número de personas atendidas | Conteo de la cantidad de clientes atendidos durante del periodo | 3270        | 3597          | 3760.5           |
| Ventas                    | Soles facturados             | Facturación del periodo   | 300577.87   | 335907.89     | 469155.49        |
| Gasto promedio de compra  | Soles promedio por factura   | Facturación total entre la cantidad de facturas emitidas        | 42          | 45            | 55               |
| Satisfacción del Cliente  | Grado de satisfacción        | Encuesta general (anual)  | 90%         | 95%           | 98%              |

*Elaboración: propia*

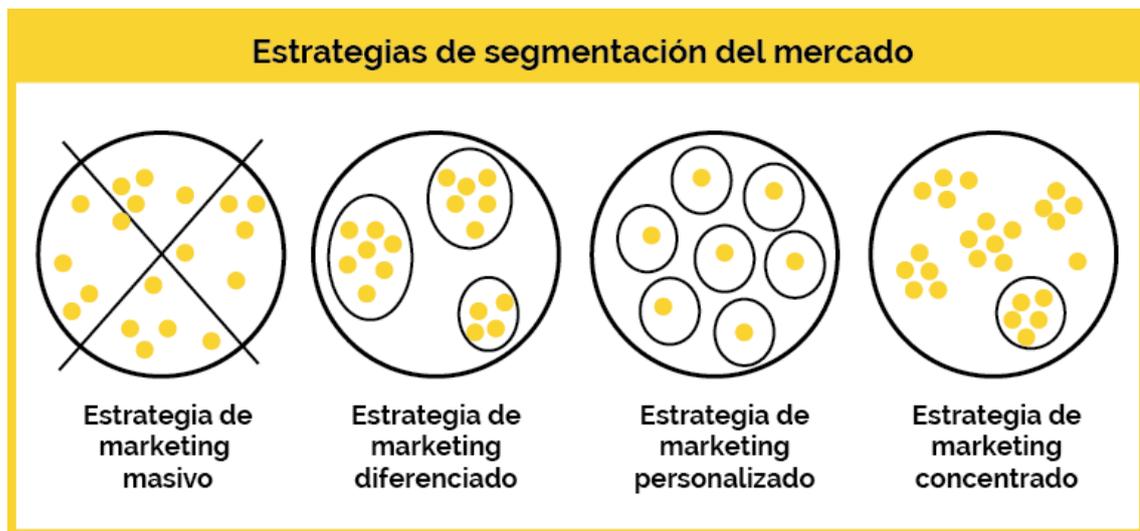
## 5.3. Estrategias de marketing

### 5.3.1. Segmentación

La estrategia de segmentación nos permitirá decidir sobre cuáles de los segmentos que se han clasificado del mercado actuará la empresa y así lograr un posicionamiento eficaz. En tal sentido se considerará una estrategia de segmentación concentrada debido a que se adaptará la oferta a las necesidades del segmento estratégico escogido por la empresa, el cual abarca personas entre 20 y 65 años, responsables de las compras del

hogar que se preocupen de mantener un estilo de vida saludable y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B, situados en los distritos de Lima Moderna.

En la figura 5, se puede observar de manera dinámica las estrategias de segmentación.



*Ilustración 11. Estrategias de segmentación de mercado*

*Fuente 4. Rubén Mañez - Consultor de Marketing Digital especializado en Publicidad en Facebook e Instagram Ads*

### **5.3.2. Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento consiste en que la empresa pueda definir como los percibirá su segmento estratégico decidido, es decir, con que atributos se quiere que los consumidores relacionen el producto y la marca en sí. Por lo que se considera en este caso que la estrategia más adecuada es la de posicionamiento de producto, ya que lo más importante será resaltar la calidad superior de la fruta ecológica frente a la competencia, además la empresa se enfocará en reforzar factores como: calidad, imagen y buen servicio.

Uno de los factores principales para iniciar la estrategia de posicionamiento es reconocer la ventaja competitiva del producto, dicha ventaja es la calidad ecológica de

la fruta que garantiza el origen 100% natural de la misma, sin el uso de fertilizantes químicos perjudiciales para la salud, además contará con el envasado al vacío lo cual garantizará el buen estado de la fruta por más tiempo. Asimismo, se aplicarán las siguientes acciones en función de resaltar las ventajas mencionadas anteriormente:

- Diseñar una marca que consista en una palabra corta y sencilla para que los consumidores puedan recordarla fácilmente, en este caso también se considera importante que refleje peruanidad para que sea asociada con el origen natural y local de la fruta.
- Brindar información acerca de los beneficios de las frutas a ofrecer resaltando que son ecológicas, mediante las redes sociales que serán las herramientas que más se utilizarán para interactuar con los clientes.
- Promover e incentivar el consumo de fruta ecológica como alternativa para una dieta y un estilo de vida saludable, además también se reforzará la iniciativa de consumir productos peruanos lo que representaría un efecto social positivo.
- Impulsar y generar tendencia sobre las bondades de la fruta ecológica haciendo énfasis en que su consumo contribuye de manera significativa el buen estado de la salud.
- Resaltar el valor agregado de nuestro producto: el envasado al vacío. Hacer énfasis en los beneficios de ello, en cuanto a la prolongación del tiempo de vida del producto, conservación de manera adecuada de las bondades del producto y garantía de la entrega de un producto limpio, no sólo de químicos sino también sin riesgo de contaminación por manipulación a diferencia de la fruta que se vende sin envasar, debido a la pandemia actual por COVID 19 esta será una característica que permita posicionarnos como una mejor alternativa para el consumidor.

- Diseñar un plan de marketing orientado al cumplimiento de los objetivos, con una adecuada promoción del producto tomando en cuenta el sector estratégico al que va dirigido.

#### **5.4. Mezcla de marketing**

El marketing mix diseñado está compuesto de cuatro elementos, denominados también como 4 P, las cuales son: (a) producto, (b) precio, (c) plaza y (d) promoción.

##### **5.4.1. Producto**

Las frutas ecológicas envasadas al vacío es un producto que tiene múltiples beneficios para los consumidores ya que contiene mayor cantidad de nutrientes fortaleciendo el sistema inmunológico de los consumidores, al no usar pesticidas y/o fertilizantes en su producción previene la generación de enfermedades como el cáncer, igualmente al estar libre de productos químicos conservan un mejor sabor. Las frutas que comercializaremos son: palta hass, naranja huando y pecana.

Además de contar con las bondades mencionadas, las frutas ecológicas serán comercializadas envasadas al vacío, lo cual es un punto de diferenciación a destacar. Este método de envasado consiste en extraer el aire del interior del envoltorio con el fin de prolongar la vida del producto, además cuenta con múltiples beneficios adicionales tales como extender la vida útil hasta 5 veces más que con la conservación tradicional, conservando a su vez los sabores y propiedades de los alimentos. El envasado al vacío suprime la proliferación de bacterias nocivas y hongos fermentadores que pueden alterar los sabores de los productos y representan un riesgo para la salud de los consumidores. También es importante señalar que el envasado al vacío puede conservar los alimentos frescos sin necesidad de congelarlos, esto a su vez evitará que los alimentos pierdan sus consistencias

características a diferencia de congelarlos. Otro beneficio a resaltar es que se vuelve una de las mejores alternativas para tener la garantía de consumir un producto limpio y libre de manipulación, debido a la coyuntura actual por la pandemia de COVID 19, los protocolos de bioseguridad e higiene son cada vez más exigentes a fin de evitar contagios, es por ello que la fruta ecológica envasada al vacío representa una excelente alternativa para el consumidor, además se pueden realizar compras en mayor volumen teniendo la seguridad de que los productos durarán más tiempo.

Cabe mencionar, que la empresa contará con proveedores certificados en la producción frutos ecológicos brindando la calidad esperada por los clientes. Además, tendrá convenios con las plataformas de delivery más utilizadas del mercado como Rappi y Glovo, de esta manera se asegurará que los productos lleguen hasta el consumidor final sin necesidad de que este se tenga que desplazarse de su domicilio, sin embargo, los consumidores que prefieran podrán realizar el recojo desde el almacén de la empresa para cerciorarse de la calidad

#### **5.4.1.1. Valor agregado**

En el mercado nacional no existen empresas que comercialicen frutas ecológicas envasadas al vacío, en ese sentido, como empresa se tiene una mayor posibilidad de establecerse en el mercado, teniendo el valor diferencial el envasado al vacío, con elementos biodegradables. Por ende, el envasado al vacío y la calidad ecológica de las frutas debidamente certificadas son ventajas competitivas para posicionarnos en el mercado que logran a su vez propiciar el consumo de alimentos de alta calidad para un estilo de vida saludable con todos los estándares requeridos de bioseguridad. En tal sentido y como consecuencia también se impulsaría un efecto social positivo.

#### 5.4.1.2. Logo

En el diseño del logo se resaltan los colores vistosos, ya que las frutas representan vida y salud, además se escogió una palabra que sea fácil de recordar para los consumidores. Sumaq, tiene un significado especial, es una palabra en quechua cuyo significado es bueno, agradable o delicioso, lo cual representa muy bien lo que quiere expresar la marca del producto y como quiere ser percibida por el consumidor, también es importante resaltar que hace referencia al origen peruano de los productos.



*Ilustración 12. Logo Sumaq.*

*Elaboración: Propia*

#### 5.4.1.3. Slogan

El eslogan de la marca será: “Vive Sumaq, vive saludable”

Con este slogan se logra transmitir la esencia de la marca, reforzar la idea de lo natural y de las bondades del producto las cuales propician un estilo de vida saludable.



*Vive Sumaq, vive saludable.*

*Ilustración 13. Logo Sumaq y Slogan*

*Elaboración: propia*

#### **5.4.1.4. Envase**

Para el envase se empleará el método de envasado al vacío, este método de envasado consiste en extraer el aire del interior del envoltorio con el fin de prolongar la vida del producto ya que favorece a que el producto pueda a largar su vida útil hasta 5 veces más que con la conservación tradicional, además de conservar los sabores y propiedades de los alimentos. El envasado al vacío a diferencia de la congelación de los alimentos, el cuál es otro método de conservación, mantiene los alimentos frescos con sus nutrientes y textura natural, además inhibe la proliferación de hongos fermentadores y bacterias nocivas para la salud. Cabe mencionar que le material para el envasado contará con elementos biodegradables lo que reforzará el concepto sustentable de la marca.



*Ilustración 14. Pecanas envasadas al vacío*

*Elaboración: propia*

#### **5.4.2. Precio**

El precio se fijará de manera estratégica con el fin de introducir los productos en el mercado de manera competitiva, además lo que se busca es que la diferenciación de los productos sustente el precio de los mismos frente a la competencia, para ello se tomó en cuenta la información recolectada en el análisis del entorno frente a la competencia. En tabla 5, se detallan las empresas con las podríamos competir, cabe también mencionar que estas empresas surten de fruta ecológica pero no tienen la característica del envasado al vacío.

*Tabla 4. Competencia*

| Empresa                      | Comercializadora Frutivers  | Maqfrux del Perú   | AgroFresh Trading Perú.  | Ferias locales   |
|------------------------------|---|--|--|--|
| Descripción                  | Comercialización y distribución de frutas frescas en la zona del Callao, brindando productos de calidad. Atienden en el mercado mayorista de Lima, a amas de casa, minoristas y grandes empresas de la capital. | Empresa dedicada al procesamiento y comercialización de frutas deshidratadas con altos estándares de calidad. En un futuro están proyectando se a distribuir productos congelados. | Dedicada al acopio, procesamiento y exportación de frutas frescas. | Universidad Agraria. Bio Feria Miraflores. Feria saludable La Molina. Bio Feria Surquillo. Feria de Productores. |
| Productos                    | Verduras, tubérculos, frutas y hortalizas.  | Mango, plátano, fresa, piña y aguaymanto.  | Mango, palta, uva, limón, entre otros.                             | Verduras, tubérculos, frutas y hortalizas.   |
| Precio promedio de productos | Naranja huando importada: 9.00 soles por 1 kilo.  | Aguaymanto deshidratado: 12.00 soles por 100 gramos.   | Palta hass: 18 soles por 1 kilo.                                   | Pecana orgánica pelada: oscila entre 38 y 65 soles por 1 kilo.   |

*Elaboración: propia*

Los precios designados para cada producto se encuentran detallados en la tabla 6, cabe mencionar que son competitivos frente a la competencia para facilitar el posicionamiento en el mercado actual, cabe mencionar que los siguientes precios no incluyen I.G.V.

*Tabla 5. Precios Sumaq*

| Frutas          | Precios Sumaq Ecofrutas |             |             |
|-----------------|-------------------------|-------------|-------------|
|                 | Naranja Huando          | Palta Hass  | Pecana      |
| Precio (1 kilo) | 8.00 soles              | 12.00 soles | 45.00 soles |

*Elaboración: propia*

### 5.4.3. Plaza

Sumaq contará con un almacén ubicado estratégicamente en el distrito de chorrillos, urbanización Grana en pasaje Rosario 123, es una ubicación estratégica ya que se encuentra en las cercanías de Lima Moderna y permitirá una reducción de costos de

alquiler. Además, como se indicó anteriormente la idea de negocio es entregar los pedidos de frutas a delivery y así evitar que el cliente tenga que desplazarse hasta el lugar de recojo, todo ello con el fin de brindar un servicio diferencia que refuerce el valor agregado de la marca. Además, la página web tendrá habilitada la opción de carrito de compras para que los clientes puedan pagar desde ahí lo que facilitará también el pago sin contacto, muy ideal en la coyuntura actual por la pandemia COVID 19.

En conclusión, se considera que la atención será mayormente mediante la página web y redes sociales de la empresa, en tal sentido estas plataformas virtuales contarán con atención constante por parte del personal encargado de marketing y ventas. Cabe mencionar que se brindará información de los beneficios de nuestros productos, asimismo realizaremos la identificación de los inconvenientes y de comentarios que ayuden a mejorar nuestro servicio, se realiza el cálculo de estadístico para la identificación las observaciones con mayor frecuencia y tomar acciones de mejora. La página web de la empresa es la siguiente:

:

Ilustración 15. Proceso de compra por web - Sumaq



Elaboración: propia.

#### 5.4.4. Promoción de producto

Para la promoción de los productos reforzaremos la propagación de información a través de las redes sociales, las cuales en la actualidad son importantes para el buen funcionamiento de los negocios además esto afianza la relación entre la marca y los consumidores porque hay una interacción constante mediante distintos post con contenido sobre las bondades de los productos

##### 5.4.4.1. Marketing Digital

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, las estrategias para la promoción serán mediante marketing digital lo que a su vez representa un ahorro de costos para la empresa.

**Canales Digitales:** Las plataformas utilizadas como canales digitales serán los siguientes:

- Página Web, para la venta de productos, para que no tenga solo un fin transaccional, añadiremos un blog con las propiedades de la fruta, consejos y recetas de jugos y postres para los usuarios.
- Email, comunicación a través de Email Marketing.
- Facebook, Fan Page oficial de nuestro producto.
- Instagram, Fan Page oficial y venta de nuestros productos, a través de Yape o Plin. En esta plataforma hay una atención más personalizada, seguimos paso a paso el Journey del consumidor, desde que se interesó en nuestro producto hasta la compra del mismo, con un servicio post venta, agradeciendo por su compra y preguntando si está satisfecho con nuestra atención.
- Whatsapp para consultas e interacción con el cliente.

**Acciones para los canales digitales:** Las acciones a tomar en los canales digitales consisten en lo siguiente:

- **SMO:** Social Media Optimization se refiere a la optimización de medios sociales, este concepto tiene como fin utilizar las redes sociales para ampliar la presencia digital de una marca, para un óptimo posicionamiento de mercado. Se tomará en cuenta el crecimiento cada vez mayor de las plataformas sociales como Instagram y Facebook, las cuales permiten interactuar de cerca con el consumidor, éstas a su vez tienen algoritmos eficaces de búsqueda lo que permiten llegar al mercado objetivo con la publicidad necesaria. Para ello se considerará como estrategia el marketing de contenidos en las cuentas de redes sociales de la empresa que implica la creación de contenidos relevantes para el consumidor.

- **Bloggng:** Se creará contenido novedoso a diario con información sobre las bondades de los productos, reforzado con información nutricional en la página web, esto generará mayor número de visitas, ya que también se compartirán tips, recetas de jugos y postres. También será compartido mediante las redes sociales Facebook eInstagram.
- **Publicidad Digital:** Las redes sociales que se utilizarán para esta estrategia son: Facebook, Instagram y Whatsapp, se aprovechará oportunamente que las tres plataformas mencionadas se pueden relacionar entre sí para compartir contenido en simultáneo y poder abarcar la mayor cantidad de clientes que han uso de las redes, mediante las cuales se compartirán pautas con las diferentes promociones de la marca.
- **SEM:** El SEM o Search Engine Marketing, en español Marketing en buscadores, se refiere a campañas de anuncios de pago en buscadores, para ello se utilizarán pautas en **Google Adwords**, la cual será una herramienta eficaz para generar un mayor número de visitas a la página web de la empresa, esta plataforma de Google crea anuncios de búsqueda, de display, en Youtube, Gmail y hasta el Play Store. Esto permitirá a la marca destacarse en Internet para el segmento objetivo.
- **Sorteo Web:** Se realizarán concursos mensuales para los clientes, los cuales ganarán gifts cards de consumo para la compra en la plataforma online de la empresa. Esto fomentará mayor número de seguidores y también fidelizará a los clientes actuales.

- **Social Media Marketing:** Se empleará esta estrategia, para lo cual se harán alianzas estratégicas con otras páginas que promuevan un estilo de vida saludable y hacer una promoción mutua, como páginas de asesoría nutricional, influencers de healthy stylelife lo cuál marcará tendencia hacia el consumo de la fruta ecológica.
- **Encuestas Online:** Se realizarán encuestas anuales para obtener un feedback de los clientes respecto a los productos y los servicios brindados para identificar oportunidades de mejora.

## **CAPITULO 6. PLAN DE OPERACIONES**

### **6.1. Objetivos y estrategias de operaciones**

- Comprar la materia prima (frutas orgánicas) a distribuidores certificados.  
Estrategia:  
Realizar una evaluación de proveedores antes de realizar negociaciones de compras.
- Comercializar “22 ,923.00 kg” de fruta orgánica envasada al vacío en el primer año  
Estrategia:  
Capacitación constante a colaboradores, seguimiento de indicadores de objetivos mensuales, cumplir con estándares de calidad y por último la mejora continúa de procesos.
- Reducción de costos logísticos de aprovisionamiento.  
Estrategia:  
Crear alianzas estratégicas con empresas de transporte que cuenten con contenedores frigoríficos para conservación de materia prima (frutas envasadas al vacío).

- Afianzar el servicio de post venta a todos nuestros consumidores

Estrategia:

Realizar seguimiento después de la compra, asimismo se ofrecerá servicios de asesoramiento de los beneficios de los productos.

## **6.2. Especificaciones del producto**

### **6.2.1. Diseño o descripción del producto**

Las frutas ecológicas envasadas al vacío es un producto que tiene múltiples beneficios para los consumidores ya que contiene mayor cantidad de nutrientes fortaleciendo el sistema inmunológico de los consumidores, al no usar pesticidas y/o fertilizantes en su producción previene la generación de enfermedades como el cáncer, igualmente al estar libre de productos químicos conservan un mejor sabor.

Asimismo uno de los beneficios destacados de nuestro producto es el método de envasado al vacío ya que favorece a que el producto pueda alargar su vida útil hasta 5 veces más que con la conservación tradicional, además de conservar los sabores y propiedades de los alimentos.

Contaremos con proveedores certificados en la producción de frutos ecológicos brindando calidad a nuestros clientes.

*Ilustración 16. Modelo de envasado al vacío de pecanas.*



*Fuente 5: Pecanas orgánicas*

**Empaque:**

Los empaques a utilizar serán de una calidad superior 100% libres de toxinas, asimismo el empaque protegerá a las frutas del oxígeno y de cualquier tipo de efecto perjudicial atmosférico, manteniendo el producto fresco e higiénico, en una de las caras se estampara la ficha técnica de la frutas.

Las Bolsas de vacío serán suministradas por la empresa SWISS PAC PERU.



*Ilustración 17. Bolsas de vacío*  
*Fuente. <https://www.swisspac.pe>*

Bolsas de vacío: son bolsas amigables con el medio ambiente y previene el ingreso de humedad, microorganismo y oxígeno.

Las cajas serán suministradas por la empresa CORPORACION DE EMPAQUES.



*Ilustración 18. Caja Troquelada-02  
Fuente. Corporaciondeempaques.pe*

Las cajas serán troqueladas: Cajas auto armables, para el armado de las cajas no se necesita pegamentos, dándole una mejor presentación al producto,

### **Logo:**

El logo de la marca busca reflejar un abanico de frutas y el nombre de fácil pronunciación y recordatorio en la mente de nuestros clientes. Asimismo, el nombre SUMAQ fue dado en honor a nuestra gran cultura, esta palabra deriva del quechua cuyo significado es bueno.



**6.2.2. Fichas técnicas**

Se decidió realizar alianzas estratégicas con proveedores certificados en la producción de frutos ecológicos que cultiven sin dañar el entorno donde desarrollan sus actividades.

**Fichas técnicas**



**FICHA TÉCNICA**

**PALTA HASS – ECOLÓGICA**

|   |   |
|---|---|
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>                   | Fruta de forma ovalada<br>Semilla mediana o pequeña<br>Fácil de pelar<br>Agradable sabor  |
| <b>NOMBRE COMÚN</b>                               | Aguacate Hass   |
| <b>VARIEDAD / TIPO</b>                            | Fruta   |
| <b>CARACTERÍSTICAS Y ORGANOLÉPTICAS Y FÍSICAS</b> | piel granulosa<br>pulpa verde pálido<br>textura cremosa   |
| <b>VALOR NUTRICIONAL</b>                          | Calorías : 160 Kcal<br>Grasas totales: 14.66 g<br>Colesterol: 0 mg<br>Fibra: 6.7 g<br>Azúcar : 0.66g<br>Sodio: 7mg<br>Potasio: 485 mg |
| <b>EMPAQUE , ETIQUETADO Y PRESENTACIÓN</b>        | Bolsas envasadas al vacío de 1 Kg.  |
| <b>CARACTERÍSTICAS DE ALMACENAMIENTO</b>          | Para su almacenamiento se considera su refrigeración  |
| <b>VIDA ÚTIL</b>                                  | 45 días   |

**Imagen**





**FICHA TÉCNICA  
PECANAS – ECOLÓGICA**

|   |   |
|---|---|
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>                   | Fruta ovoide<br>Fácil de pelar<br>Agradable sabor   |
| <b>NOMBRE COMÚN</b>                               | Nuez Pecana   |
| <b>VARIEDAD / TIPO</b>                            | Fruta   |
| <b>CARACTERÍSTICAS Y ORGANOLÉPTICAS Y FÍSICAS</b> | Fruto drupáceo<br>Color marrón  |
| <b>VALOR NUTRICIONAL</b>                          | Calorías : 209 Kcal<br>Grasas totales: 21.00 g<br>Colesterol: 0 mg<br>Azúcar : 1.10g<br>Sodio: 1 mg |
| <b>EMPAQUE , ETIQUETADO Y PRESENTACIÓN</b>        | Bolsas envasadas al vacío de 1 Kg.  |
| <b>CARACTERÍSTICAS DE ALMACENAMIENTO</b>          | Para su almacenamiento se considera ambiente seco   |
| <b>VIDA ÚTIL</b>                                  | 50 días   |

**Imagen**

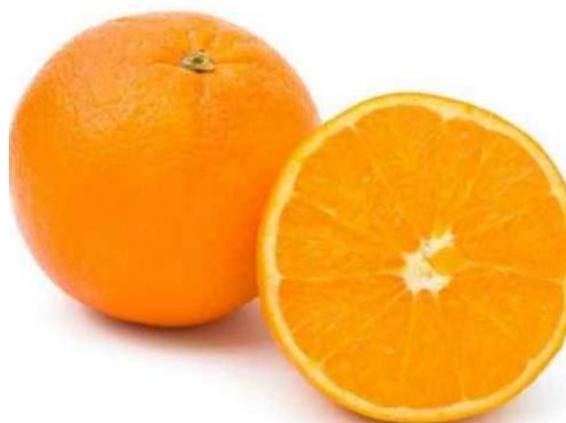




**FICHA TÉCNICA  
NARANJA HUANDO – ECOLÓGICA**

|   |  |
|---|--|
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>                   | Fruta de forma circular<br>Semilla pequeñas<br>Fácil de pelar<br>Agradable sabor                               |
| <b>NOMBRE COMÚN</b>                               | Naranja Huando   |
| <b>VARIEDAD / TIPO</b>                            | Fruta  |
| <b>CARACTERÍSTICAS Y ORGANOLÉPTICAS Y FÍSICAS</b> | Color naranja<br>Piel rugosa<br>Pulpa fibrosa<br>Calorías : 42 Kcal<br>Grasas totales: 0 g<br>Colesterol: 0 mg |
| <b>VALOR NUTRICIONAL</b>                          | Fibra: 2 g<br>Vitamina C: 50 mg<br>Calcio: 36 mg<br>Hidratos de carbono : 8.6 mg                               |
| <b>EMPAQUE , ETIQUETADO Y PRESENTACIÓN</b>        | Bolsas envasadas al vacío de 1 Kg.   |
| <b>CARACTERÍSTICAS DE ALMACENAMIENTO</b>          | Para su almacenamiento se considera su refrigeración   |
| <b>VIDA ÚTIL</b>                                  | 45 días  |

**Imagen**



**6.2.3. Servicio Post-venta**

Se realizará la atención mediante las redes sociales, página Web, donde se brindará información de los beneficios de nuestros productos, asimismo realizaremos

la identificación de los inconvenientes y de comentarios que ayuden a mejorar nuestro servicio, se realiza el cálculo de estadístico para la identificación las observaciones con mayor frecuencia y tomar acciones de mejora.

*Ilustración 19. Página Web ECOFRUTAS*



*Fuente 6. Elaboración propia*

*Tabla 6. Matriz de identificación de reclamos*

| MATRIZ PARA IDENTIFICACIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS |               |            |
|---|---------------|------------|
| Queja #   | Tipo de Queja | Frecuencia |
| Q1  |               |            |
| Q2  |               |            |
| Q3  |               |            |
| Q4  |               |            |
| Q5  |               |            |

*Elaboración: Propia*

### 6.3. Planeamiento de la producción

#### 6.3.1. Gestión de compras

Las compras se realizaran de forma directa a proveedores previa evaluación, asimismo se realizará por volúmenes, los precios serán establecidos mediante un contrato abierto. Proveedores certificados en la elaboración de frutos ecológicos.

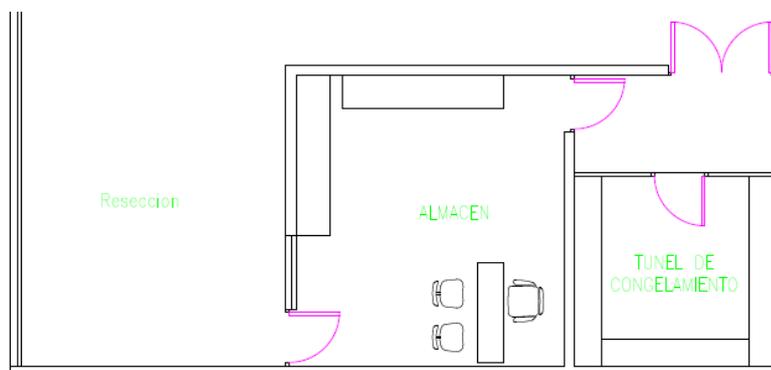
#### 6.3.2. Gestión de inventarios

##### 6.3.2.1. Ubicación del almacén

El almacén de ECOFRUTAS S.A.C dentro de las instalaciones y contara con:

- Área de resección
- Área de almacenamiento
- Cámara de conservación

##### 6.3.2.2. Layout del almacén



*Ilustración 20. Almacén  
Elaboración: IPropia*

#### 6.3.3. Gestión de la calidad

La compra de las frutas se realizara a proveedores que cuente con la certificación producción de frutas ecológicas, y que cumplan con los estándares de calidad,

asimismo para la compra de las bolsas se buscara proveedores certificados en su proceso de producción.

### 6.3.4. Gestión de proveedores

#### 6.3.4.1. Selección de proveedores

Los proveedores realizar un proceso de homologación ante empresas certificadas donde se consistirá en un análisis en el ámbito comercial, financiero y legal de los proveedores, de esta manera se minimiza el riesgo entre cliente y proveedores.

#### 6.3.4.2. Acuerdos comerciales

Se firmara con los proveedores que cumplan con los estándares, contratos abiertos para el suministro de materia prima, asimismo también se establecerán responsabilidades y condiciones del servicio.

#### 6.3.4.3. Evaluación interna de proveedores

Para la evaluación interna de proveedores se tomara una serie de categorías como ubicación, precios, plazo de crédito, certificaciones.

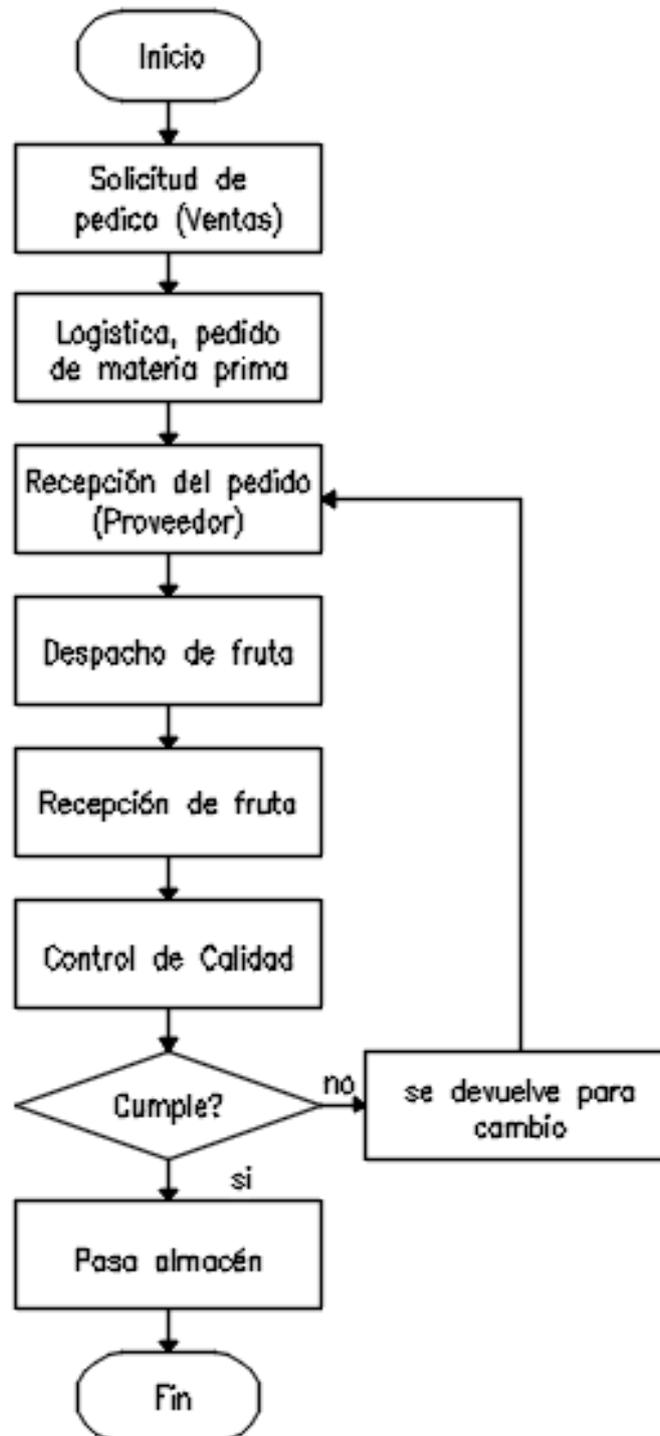
*Tabla 7. Listado de proveedores*

| Listado de proveedores |           |                         |                  |                   |                  |
|------------------------|-----------|-------------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Categorías             | Ubicación | Proveedor               | Producto         | Precio            | Plazo de crédito |
| Materia Prima          | Ica       | Fundo CAUSO             | Palta Hass       | Acorde al Mercado | 30 días          |
|                        | Ica       | SAN PABLO               | Naranja Huando   | Acorde al Mercado | 30 días          |
|                        | Ica       | SAN JOSE                | Pecana Maje      | Acorde al Mercado | 30 días          |
| Bolsas                 | Lima      | SWISS PAC PERU          | Bolsa Ecológicas | Acorde al Mercado | 15 días          |
| Cajas                  | Lima      | CORPORACION DE EMPAQUES | Cajas para envío | Acorde al Mercado | 15 días          |

*Elaboración: Propia*

## 6.4. Diseño de los procesos

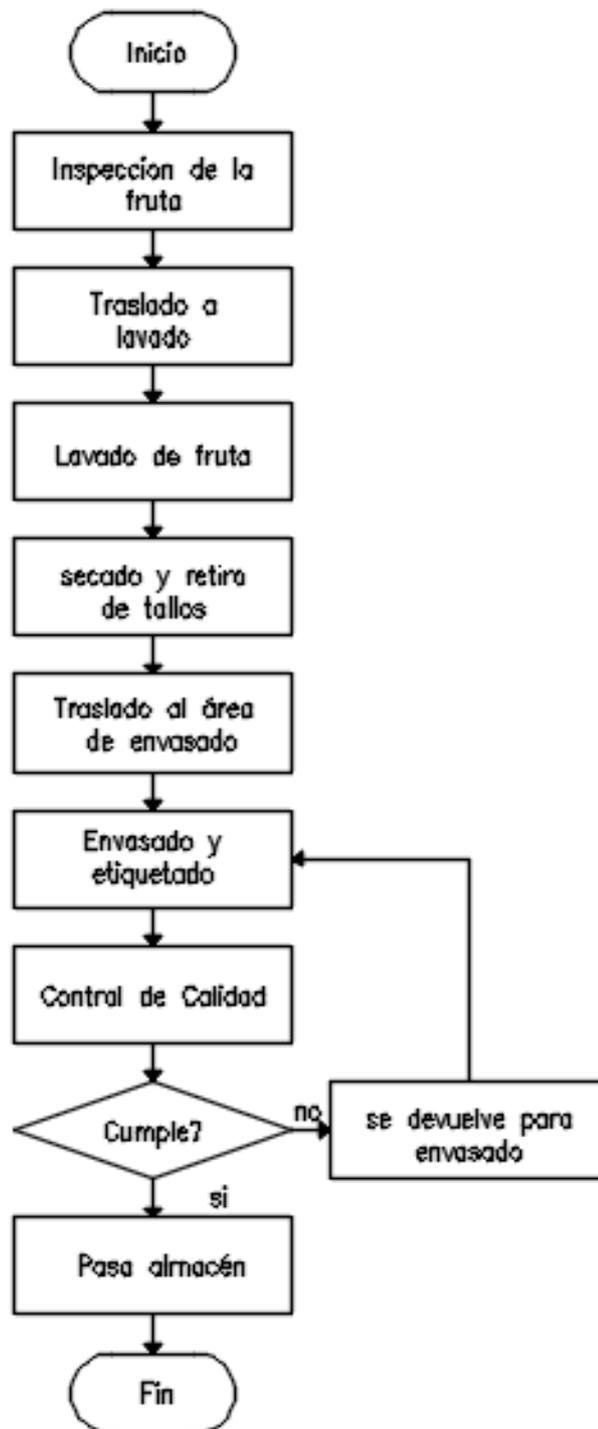
### 6.4.1. Proceso de solicitud, compra de materia prima



*Ilustración 21. Gestión de Compras  
Elaboración: Propia*

- El área de ventas realiza el requerimiento al área logística de los Kg de fruta al vacío que se necesitan para atender el requerimiento de los clientes este requerimiento es una proyección semanal de los pedidos que tengan.
- El área de logística (compras) realiza el pedido a los proveedores, a través de correo electrónico de los Kg que se necesitan para la entrega de pedido y del stock que se requiere para pedidos a domicilio.
- El proveedor realizará la recepción del pedido por correo electrónico dando confirmación del pedido, y realizará la preparación de la fruta, la fruta se entregará en jabs de plásticas color verde, asimismo será inspeccionada por el proveedor y transportadas a almacén por un camión frigorífico.
- Para la recepción de la fruta se realizará una inspección de manera visual, como control de calidad, la fruta que no pase la inspección tanto textura, color, será devuelta a al proveedor y se emitirá un informe al proveedor del estado de la fruta.
- Las frutas que pasen el control de calidad serán pesadas y transportadas con los coches de acero inoxidable a la cámara de conservación, asimismo se cargará en controles (base de datos) los Kg de fruta con los que se cuenta para la producción.

**6.4.2. Proceso de envasado al vacío.**

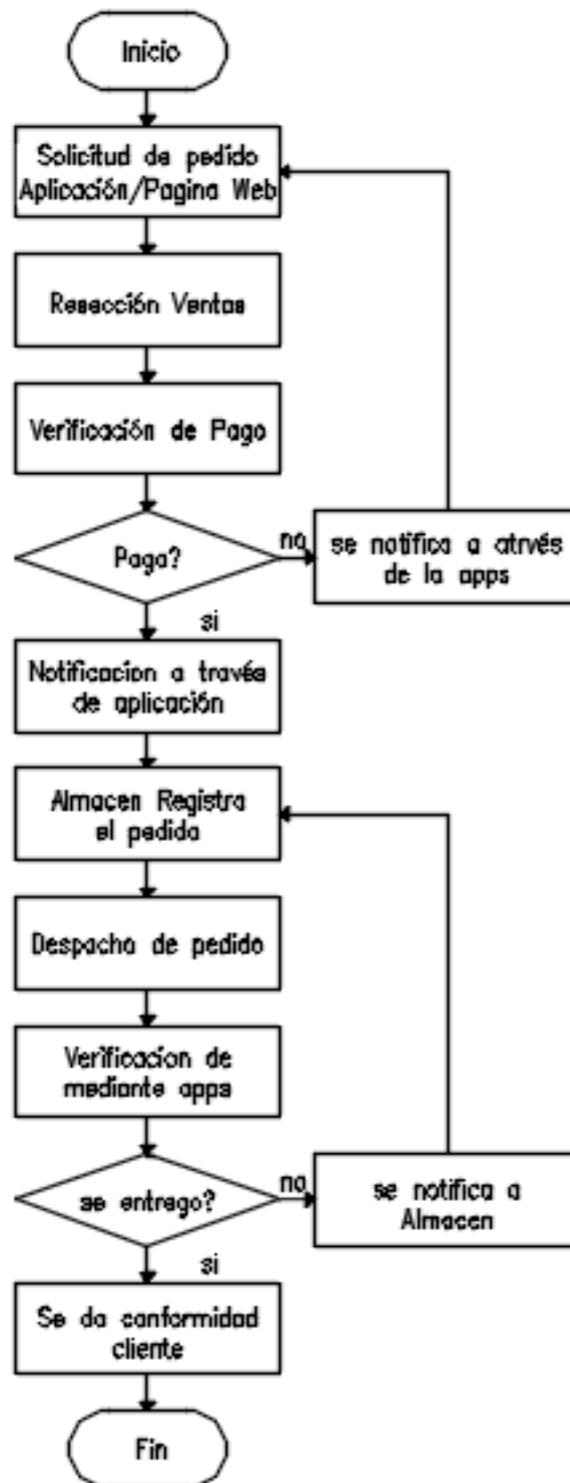


*Ilustración 22. Proceso de producción*

*Elaboración: Propia*

- Antes de iniciar el proceso de envasado al vacío las frutas pasaran por una inspección visual del supervisor de área. Seguidamente se trasladaran con los coches inoxidable al área de procesamiento.
- En la zona de proceso se realizara la limpieza de la fruta, donde se retirara los tallos e impurezas que puedan presentar, al término de la limpieza se realizará un secado de la fruta y pasara a la zona de envasado al vacío,
- Seguidamente pasaran al área de pesaje donde se colocara la fruta en bolsas, cada bolsa contendrá 1 Kg. de fruta. Y serán colocadas en las mesas inoxidable para previo al envasado.
- Las bolsas del envasado al vacío contendrán la ficha del producto ya estampadas por el proveedor.
- Las frutas pasaran al proceso de envasado, con la máquina de bloque empacado al vacío de bomba  $40m^3$ , seguidamente se realizará un inspección visual del envasado al vacío y almacenado en jabs de color verde.
- Al finalizar serán trasladadas con los coches inoxidable hacia la cama de conservación donde estarán listas para la distribución según requerimientos.

**6.4.3. Proceso de protocolo entrega**



*Ilustración 23. Proceso de protocolo de entrega*

*Elaboración: Propia*

- Los pedidos de los Kg de fruta serán realizados por la página Web, correo electrónico, apps y redes sociales.
- El pedido será re seccionado por el área de compra donde se verificara los Kg de adquisición por el cliente. Seguidamente se verificara el pago de la compra, este será a través de las páginas y apps.
- Una vez re seccionado el pago se enviara automáticamente a almacén donde se alistara el pedido y se despachara.
- Una vez el pedido sea re seccionado por el cliente se envía una notificación de resección y de satisfacción que el cliente tendrá que contestar para tener un Feedback de nuestro servicio.

## 6.5. Capacidad instalada

### 6.5.1. Aprovechamiento de la capacidad instalada

Para obtener la capacidad instalada de la comercialización de las frutas envasadas al vacío se tomaran los siguientes criterios.

- Las operaciones se realizaran en horarios de ocho horas diarias 312 días anuales.
- Las instalaciones de la compañía cubrirá la demanda proyectada según los cálculos realizados.

Tamaño normal:

El tamaño normal viene a ser la venta proyectada desde el año 2021 hasta el 2025.

*Tabla 8. Ventas Proyectadas*

*(Expresado en Kg)*

| Años | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------|------|------|------|------|------|
|------|------|------|------|------|------|

|              |                  |                  |                  |                  |                  |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Palta        | 11,151.19        | 12,612.81        | 14,266.00        | 16,135.88        | 18,250.85        |
| Naranja      | 9,809.62         | 10,856.13        | 12,014.28        | 13,295.99        | 14,714.43        |
| Pecana       | 1,961.92         | 2,171.23         | 2,402.86         | 2,659.20         | 2,942.89         |
| <b>Total</b> | <b>22,922.74</b> | <b>25,640.16</b> | <b>28,683.14</b> | <b>32,091.07</b> | <b>35,908.16</b> |

*Elaboración: Propia*

*Tabla 9. Turno de labores*

|              |              |             |                |
|--------------|--------------|-------------|----------------|
|              | <b>Horas</b> | <b>Días</b> | <b>Semanas</b> |
| <b>Turno</b> | <b>8</b>     | <b>6</b>    | <b>52</b>      |

*Elaboración: Propia*

Tamaño máximo:

El término se refiere a la capacidad teórica del almacén.

*Tabla 10. Tamaño Máximo*

| Años  | Horas<br>Días | Días<br>Trabajados | Total<br>de<br>Horas | Palta                 |                    | Naranja               |                    | Pecana                |                    |
|---|---------------|--------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
|   |               |                    |                      | Capacidad<br>Q (Kg/h) | Total<br>Kg<br>Año | Capacidad<br>Q (Kg/h) | Total<br>Kg<br>Año | Capacidad<br>Q (Kg/h) | Total<br>Kg<br>Año |
| 2021  | 8             | 278                | 2,224                | 9                     | 20,016             | 4                     | 8,896              | 1                     | 2,224              |
| 2022  | 8             | 278                | 2,202                | 9                     | 19,816             | 4                     | 8,807              | 1                     | 2,202              |
| 2023  | 8             | 278                | 2,180                | 9                     | 19,618             | 4                     | 8,719              | 1                     | 2,180              |
| 2024  | 8             | 278                | 2,158                | 9                     | 19,422             | 4                     | 8,632              | 1                     | 2,158              |
| 2025  | 8             | 278                | 2,136                | 9                     | 19,227             | 4                     | 8,545              | 1                     | 2,136              |
| <b>Considerando el 1% de Reducción al año</b> |               |                    |                      |                       | <b>98,098</b>      |                       | <b>43,599</b>      |                       | <b>10,900</b>      |

Porcentaje de utilización de la capacidad instalada

El resultado resulta de la división del tamaño normal con el tamaño máximo.

*Tabla 11. Porcentaje Capacidad Instalada*

| Fruta   | Capacidad<br>Q (Kg/h) | Q<br>Requerimiento<br>Año | Horas<br>Requeridas<br>Año | Horas<br>Requeridas<br>Día | Q<br>Requerido<br>Día |
|---------|-----------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Palta   | 9                     | 11,151.19                 | 1239.0                     | 0.2                        | 40                    |
| Naranja | 4                     | 9,809.62                  | 2452.4                     | 0.1                        | 35                    |
| Pecana  | 1                     | 1,961.92                  | 1961.9                     | 0.1                        | 7                     |

|       |    |           |        |     |    |
|-------|----|-----------|--------|-----|----|
| Total | 14 | 22,922.74 | 1637.3 | 0.5 | 82 |
|-------|----|-----------|--------|-----|----|

Nos encontramos dentro de lo ideal en la producción de 82 Kg de frutas al día.

Utilización de la capacidad instalada:

*Tabla 12. Capacidad Ociosa*

| Años | Tamaño normal | Tamaño máximo | Porcentaje de Utilización | Capacidad Ociosa |
|------|---------------|---------------|---------------------------|------------------|
| 2021 | 11,151.19     | 20,016.00     | 56%                       | 44%              |
| 2022 | 12,612.81     | 19,815.84     | 64%                       | 36%              |
| 2023 | 14,266.00     | 19,617.68     | 73%                       | 27%              |
| 2024 | 16,135.88     | 19,421.50     | 83%                       | 17%              |
| 2025 | 18,250.85     | 19,227.29     | 95%                       | 5%               |

## 6.6. Ubicación y distribución de las instalaciones

### 6.6.1.1. Ubicación del proyecto

Para la ubicación del proyecto se realizó la metodología de puntaje ponderado a través de la Macro localización y Micro localización donde se analizaron diversos factores para la instalación de las oficinas y almacén.

- **Macro localización**



*Ilustración 24. Departamentos del Perú  
Fuente 7. <https://adonde.com/región/>*

*Tabla 13. Macrolocalización de las instalaciones*

| MACROLOCALIZACIÓN DE OFICINAS Y ALMACENES ECOFRUTAS S.A.C. A TRAVÉS DEL MÉTODO PUNTAJES PONDERADOS |   |               |              |                        |              |                        |
|--|---|---------------|--------------|------------------------|--------------|------------------------|
| N°   | FACTORES DE LOCALIZACIÓN                        | Peso asignado | ICA          |                        | LIMA         |                        |
|  |   |               | Calificación | Calificación ponderada | Calificación | Calificación ponderada |
| 1  | Cercanía a la materia prima                     | 0.25          | 4.00         | 1.00                   | 2.00         | 0.50                   |
| 2  | Cercanía a los mercados                         | 0.15          | 2.00         | 0.30                   | 4.00         | 0.60                   |
| 3  | Disponibilidad de mano de obra                  | 0.20          | 2.00         | 0.40                   | 5.00         | 1.00                   |
| 4  | Disponibilidad de servicio (agua, luz, energía) | 0.11          | 3.00         | 0.33                   | 3.00         | 0.33                   |
| 5  | Servicio públicos                               | 0.09          | 3.00         | 0.27                   | 4.00         | 0.36                   |
| 6  | Impacto ambiental                               | 0.20          | 3.00         | 0.60                   | 3.00         | 0.60                   |
| <b>Total</b>   |   | <b>1.00</b>   |              | <b>2.90</b>            |              | <b>3.39</b>            |

*Fuente. Elaboración Propia  
Valoración: 0 Muy malo / 1 Malo / 2 Regular / 3 Bueno / 4 Muy bueno / 5 Excelente*

Se considera la ubicación de Lima Moderna ya que con la metodología de puntaje pondera alcanzamos una calificación de 3.39 al evaluar diversos factores que favorecen al proyecto.

- **Micro localización**



Ilustración 25 Mapa de Lima Metropolitana.

Fuente 8. <https://www.mapadelima.com/wp-content/uploads/2020/02/mapa-lima-metropolitana.jpg>

Tabla 14. Microlocalización de las instalaciones

| MICROLOCALIZACIÓN DE OFICINAS Y ALMACENES ECOFRUTAS S.A.C. A TRAVÉS DEL MÉTODO PUNTAJES PONDERADOS |  |               |                   |                        |              |                        |
|--|--|---------------|-------------------|------------------------|--------------|------------------------|
| N°   | FACTORES DE LOCALIZACIÓN                           | Peso asignado | SANTIAGO DE SURCO |                        | CHORRILLOS   |                        |
|  |  |               | Calificación      | Calificación ponderada | Calificación | Calificación ponderada |
| 1  | Costo de alquiler                                  | 0.25          | 2                 | 0.5                    | 4            | 1                      |
| 2  | Ubicación comercial                                | 0.19          | 4                 | 0.76                   | 3            | 0.57                   |
| 3  | Accesibilidad a unidades de transporte             | 0.20          | 3                 | 0.6                    | 3            | 0.6                    |
| 4  | Costo de implementación                            | 0.15          | 2                 | 0.3                    | 3            | 0.45                   |
| 5  | Grado de concentración de actividades industriales | 0.21          | 1                 | 0.21                   | 3            | 0.63                   |
| Total  |  | 1.00          |                   | 2.37                   |              | 3.25                   |

Fuente. Elaboración Propia

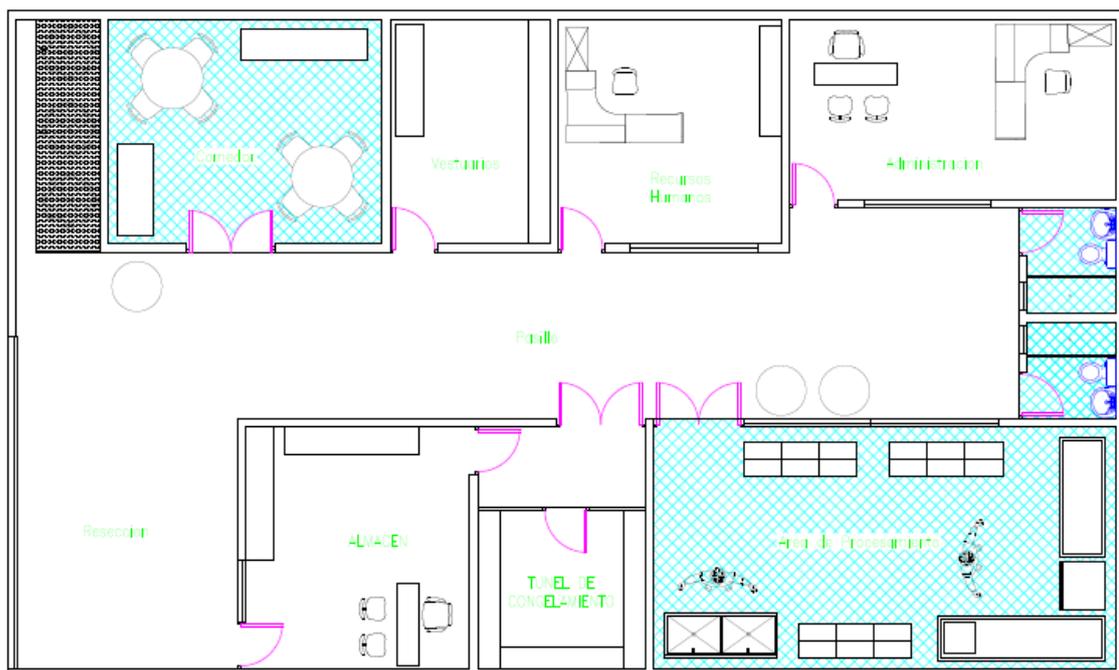
Valoración: 0 Muy malo / 1 Malo / 2 Regular / 3 Bueno / 4 Muy bueno / 5 Excelente

Se considera la implementación en Chorrillos ya que con la metodología de puntaje pondera alcanzamos una calificación de 3.25 al evaluar diversos factores para la implementación.

### 6.6.1.2. Distribución

El almacén y las oficinas de ECOFRUTAS S.A.C. se encontraran en el distrito de chorrillos, urbanización Grana en pasaje Rosario 123, es una ubicación estratégica ya que se encuentra en las cercanías de Lima Moderna y nos permite una reducción de costos de alquiler , el local tiene 240 m2 con una capacidad de 650 000 Kg de frutas al mes .

*Ilustración 26. Distribución de planta*



*Elaboración: Propia.*

Las instalaciones de ECOFRUTAS S.A.C. es un ambiente alquilado que comprende:

Oficinas: Para la administración, recursos humanos, almacén y logística.

Operaciones: contará con un almacén, cámara de conservación, un ambiente de procesamiento, un área de recepción.

Asimismo estas instalaciones cuentan con servicio sanitario, eléctrico, vestuario y comedor para poder realizar las operaciones, el acondicionamiento del local se realizara antes de iniciar las operaciones.

### Características estructurales del almacén:

1. Tipo de construcción:

La construcción de los almacenes y el área de procesamiento será de tipo dos, de primer piso con techos metálico.

2. Techos y paredes:

El techo tendrá una inclinación de 15° grados para la evacuación de agua pluvial.

3. Puertas y ventanas:

Las puertas y ventanas contarán con señalizaciones de área restringida, a su vez se mantendrán cerradas durante el proceso. Las puertas y ventanas serán metálicas y estarán protegidas con mosquiteros para evitar el ingreso de insectos.

4. Pintura:

La pintura a utilizar para el establecimiento será color claro, ya que mejora la iluminación de los ambientes y ayuda a detectar deterioros de las instalaciones.

5. Sistema de servicios auxiliares:

Instalación de agua potable, para proceso de limpieza de la fruta.

Instalación eléctrica

## 6.7. Cronograma de implementación

Ilustración 27. Cronograma de implantación

| FASE        | Actividades                      | Mes |    |    |    | Mes |    |    |    | Mes |     |     |     |
|-------------|----------------------------------|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
|             |                                  | S1  | S2 | S3 | S4 | S5  | S6 | S7 | S8 | S9  | S10 | S11 | S12 |
| INICIAL     | Desarrollo del proyecto          | x   | x  |    |    |     |    |    |    |     |     |     |     |
|             | Constitución de la empresa       |     |    | x  |    |     |    |    |    |     |     |     |     |
|             | Definición del local             |     |    |    | x  |     |    |    |    |     |     |     |     |
| PREPARACIÓN | Reclutamiento de personal        |     |    |    |    | x   | x  |    |    |     |     |     |     |
|             | Adecuación de oficinas y almacén |     |    |    |    | x   | x  | x  |    |     |     |     |     |
|             | Contratación de personal         |     |    |    |    |     |    | x  |    |     |     |     |     |
|             | Plan de comercialización         |     |    |    |    |     |    |    | x  |     |     |     |     |
|             | Gestión de stock de insumos      |     |    |    |    |     |    |    | x  | x   |     |     |     |
|             | Implementación de página web     |     |    |    |    |     |    |    |    | x   | x   |     |     |
|             | Lanzamiento de página web        |     |    |    |    |     |    |    |    |     | x   | x   |     |
| DIFUSIÓN    | Lanzamiento de redes sociales    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |     | x   |     |
|             | Inicio de operaciones            |     |    |    |    |     |    |    |    |     |     |     | x   |

Elaboración: Propia

La implementación y mejoras de la infraestructura del local tendrán un costo de S/ 7,000.00.

## 6.8. Presupuesto de operaciones

### 6.8.1. Costos de materia prima y equipos

- Costo de materia prima

Tabla 15. Costos de Productos

| Costos del producto de comercialización |          |       |          |           |
|---|----------|-------|----------|-----------|
| Nº                                      | Producto | Cant. | Unidades | Costos    |
| 1                                       | Pecana   | 1.00  | Kg.      | S/. 20.00 |
| 2                                       | Palta    | 1.00  | Kg.      | S/. 3.00  |
| 3                                       | Naranja  | 1.00  | Kg.      | S/. 2.00  |

Elaboración: Propia

- Costo de preparación

Tabla 16. Costos de embalaje

| Costos de embalaje |                                    |       |        |             |              |
|--------------------|------------------------------------|-------|--------|-------------|--------------|
| Nº                 | Costo de preparación               | Cant. | Unidad | Costo x CTO | Costo x Und. |
| 1                  | Bolsa Empaque 15x23.5 cm           | 100   | Und.   | S/. 10.00   | S/. 0.10     |
| 2                  | Cartón Micro corrugado 30 x 21 x25 | 100   | Und.   | S/. 80.00   | S/. 0.80     |

|   |                      |     |      |           |                 |
|---|----------------------|-----|------|-----------|-----------------|
| 3 | Grapa embalaje otros | 100 | Und. | S/. 25.00 | S/. 0.25        |
|   | <b>Total</b>         |     |      |           | <b>S/. 1.15</b> |

*Elaboración: 2Propia*

- Costo de equipos

*Tabla 17. Balance de Equipos*

| <b>BALANCE DE EQUIPOS</b> |                        |   |        |               |           |
|---------------------------|------------------------|---|--------|---------------|-----------|
| N°                        | Equipos                | Imagen  | Unidad | Precio Unidad | Sub.Total |
| 1                         | Lavadora de Frutas     |    | 1.00   | 7,000.00      | 7,000.00  |
| 2                         | Cámara de Conservación |   | 1.00   | 15,000.00     | 15,000.00 |
| 3                         | Balanza electrónica    |  | 2.00   | 1,100.00      | 2,200.00  |

|   |   |  |      |           |           |
|---|---|--|------|-----------|-----------|
| 4 | Carro de acero inoxidable   |   | 3.00 | 1,100.00  | 3,300.00  |
| 5 | Mesas de acero inoxidable   |   | 3.00 | 1,250.00  | 3,750.00  |
| 6 | Máquina Empacadora Al Vacío, Doble Cámara, Bomba 40m <sup>3</sup> |  | 1.00 | 13,500.00 | 13,500.00 |

**Total** **44,750.00**

*Elaboración: Propia*

- Costo de muebles y enceres

*Tabla 18. BALANCE DE MUEBLES Y ENCERES*

| <b>BALANCE DE MUEBLES Y ENCERES</b> |                    |        |                  |           |
|-------------------------------------|--------------------|--------|------------------|-----------|
| N°                                  | Equipos            | Unidad | Precio<br>Unidad | Sub.Total |
| 1                                   | Escritorios        | 5.00   | 500.00           | 2,500.00  |
| 2                                   | Archivadores       | 3.00   | 350.00           | 1,050.00  |
| 3                                   | Mesa centro        | 1.00   | 950.00           | 950.00    |
| 4                                   | Sillas escritorios | 5.00   | 95.00            | 475.00    |
| 5                                   | Sillas plásticas   | 10.00  | 21.00            | 210.00    |
| 6                                   | Microondas         | 2.00   | 250.00           | 500.00    |
| 7                                   | Lockers            | 2.00   | 240.00           | 480.00    |

|              |  |       |        |                  |
|--------------|--|-------|--------|------------------|
| 8            | Gabinets cocina                        | 1.00  | 320.00 | 320.00           |
| 9            | Gabinets baño                          | 2.00  | 320.00 | 640.00           |
| 10           | Vajillas comedor                       | 5.00  | 45.00  | 225.00           |
| 11           | Juegos de cuchillos aceros inoxidables | 4.00  | 180.00 | 720.00           |
| 12           | Lámparas halógenas                     | 2.00  | 100.00 | 200.00           |
| 13           | Baldes 5 litros                        | 5.00  | 45.00  | 225.00           |
| 14           | Canastillas plásticas                  | 6.00  | 120.00 | 720.00           |
| 15           | Estanterías de 4 entrepaños            | 4.00  | 260.00 | 1,040.00         |
| 16           | CAJAS COSECHERAS 15 KG                 | 50.00 | 25.00  | 1,250.00         |
| <b>Total</b> |  |       |        | <b>11,505.00</b> |

*Elaboración: Propia*

- Costos equipos de computo

*Tabla 19. Equipos de Computo*

| <b>EQUIPOS DE CÓMPUTO</b> |                          |        |                  |                  |
|---------------------------|--------------------------|--------|------------------|------------------|
| N°                        | Equipos                  | Unidad | Precio<br>Unidad | Subtotal         |
| 1                         | PC de escritorio         | 5.00   | 1,800.00         | 9,000.00         |
| 2                         | Impresora multifuncional | 1.00   | 1,100.00         | 1,100.00         |
| <b>Total</b>              |                          |        |                  | <b>10,100.00</b> |

*Elaboración: Propia*

### 6.8.2. Costo de alquiler de local

*Tabla 20. Costo alquiler de Local*

| <b>COSTO POR ALQUILER DE LOCAL</b> |                    |       |        |                         |                 |
|------------------------------------|--------------------|-------|--------|-------------------------|-----------------|
| N°                                 | Descripción        | Cant. | Unidad | Pre. Unit.<br>(Mensual) | Sub.Total       |
| 1                                  | ALQUILER DEL LOCAL | 1.00  | Und.   | 2,500.00                | 2,500.00        |
| <b>Total</b>                       |                    |       |        |                         | <b>2,500.00</b> |

*Elaboración: 3Propia*

**6.8.3. Costo personal requerido para el proceso de producción**

Tabla 21. Mano de obra Operativa

| MANO DE OBRA OPERATIVA |                     |            |                       |                        |
|------------------------|---------------------|------------|-----------------------|------------------------|
| Nº                     | Descripción         | Nº de Per. | Por Pers<br>(mensual) | Sub.Total<br>(mensual) |
| 1                      | Logística y almacén | 1.00       | 1,200.00              | 1,200.00               |
| 2                      | Encargado de grupo  | 1.00       | 930.00                | 930.00                 |
| 3                      | Ayudante            | 1.00       | 930.00                | 930.00                 |
| Total                  |                     |            |                       | 3,060.00               |

Elaboración: Propia

**CAPITULO 7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

**7.1. Estructura de la compañía**

**7.1.1. Organiza grama funcional**

La estructura organizacional planteada está de acuerdo a las actividades que realizaremos en la comercialización de frutas envasadas al vacío.

No estamos considerando el área de contabilidad, ni el área de mantenimiento, ya que, por decisión unánime, estos servicios serán tercer izados.

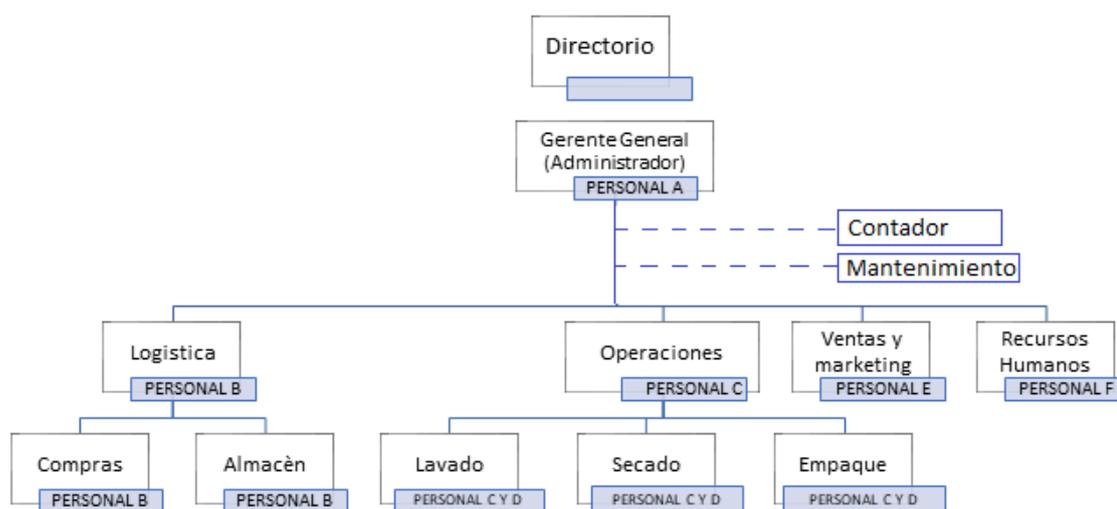


Ilustración 28. Organigrama

*Elaboración: Propia*

## 7.2. Estrategias de administración de recursos humanos

### 7.2.1. Descripción de cargos y funciones

En este punto nos dedicaremos a describir las funciones y los requisitos necesarios para cada puesto de trabajo, según las actividades que realizaremos en la comercialización de frutas envasadas al vacío.

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>CARGO</b>         | <b>Gerente General (Administrador)</b>  |
| <b>PERFIL</b>        | Egresado en la carrera de Administración, debe contar con una experiencia de 1 año, con habilidades de Liderazgo, analítico, estratégico, planificador y sin antecedentes penales.  |
| <b>FUNCIONES</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de la planificación, gestión administrativa, Logística, operativa, comercial y recursos humanos.</li> <li>• Promueve la imagen institucional y es representante de la empresa.</li> <li>• Revisión, aprobación y ejecución de los presupuestos de las áreas.</li> <li>• Vela la seguridad de todo el personal a cargo.</li> <li>• Se encargará de tener la documentación completa (compras y ventas) para entregar al contador.</li> <li>• Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos de la empresa.</li> </ul> |
| <b>CONOCIMIENTOS</b> | Microsoft (Word, Excel y poder point)   |
| <b>SALARIO</b>       | S/ 2,000.00   |
| <b>HORARIO</b>       | Jornada de trabajo: 8 Horas<br><br>Horas laborales semanales: 48 horas  |

---

De L M M J V de 8:00 am a 4:00pm

Sábados de 8:00 am a 2:00 pm

Turnos de trabajo: 1 turno diurno

---



---

|              |  |
|--------------|--|
| <b>CARGO</b> | <b>Responsable del área de Logística</b> |
|--------------|--|

---

|               |  |
|---------------|--|
| <b>PERFIL</b> | Egresado en la carrera de Administración, debe contar con una experiencia de 1 año, con habilidades de Liderazgo, analítico, estratégico, planificador y sin antecedentes penales. |
|---------------|--|

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>FUNCIONES</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecuta, coordina y controla las actividades de gestión de compras de la compañía.</li> <li>• Controla el inventario.</li> <li>• Ver que los productos estén en stock.</li> <li>• Coordina con el administrador la adquisición de insumos, equipos, repuestos, materiales y servicios que permitan el normal desarrollo de las operaciones.</li> <li>• Controla las facturas y en coordinación con el administrador, hace oportuno los pagos.</li> <li>• Controla el almacenamiento y posterior distribución a las distintas áreas solicitantes.</li> </ul> |
|------------------|--|

|                      |                                       |
|----------------------|---------------------------------------|
| <b>CONOCIMIENTOS</b> | Microsoft (Word, Excel y poder point) |
|----------------------|---------------------------------------|

|                |             |
|----------------|-------------|
| <b>SALARIO</b> | S/ 1,200.00 |
|----------------|-------------|

|                |                                     |
|----------------|-------------------------------------|
| <b>HORARIO</b> | Jornada de trabajo: 8 Horas         |
|                | Horas laborales semanales: 48 horas |
|                | De L M M J V de 8:00 am a 4:00pm    |

---

---

Sábados de 8:00 am a 2:00 pm

Turnos de trabajo: 1 turno diurno

---

| <b>CARGO</b>         | <b>Responsable del Área de Operaciones</b>  |
|----------------------|---|
| <b>PERFIL</b>        | Estudiante técnico en Administración. Sin antecedentes penales. Con documentos en regla.  |
| <b>FUNCIONES</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encarga de la desinfección de las frutas, mediante el procedimiento de lavado, teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad.</li> <li>• Se encarga de la manipulación del equipo de lavado de frutas.</li> <li>• Se encarga de la manipulación de la maquinaria cámara de conservación.</li> <li>• Se encarga de la manipulación del equipo la balanza.</li> <li>• Se encarga de la manipulación de la maquina empacadora al vacío.</li> </ul> |
| <b>CONOCIMIENTOS</b> | Microsoft (Word, Excel y poder point)   |
| <b>SALARIO</b>       | S/ 930.00   |
| <b>HORARIO</b>       | Jornada de trabajo: 8 Horas<br><br>Horas laborales semanales: 48 horas<br><br>De L M M J V de 8:00 am a 4:00pm<br><br>Sábados de 8:00 am a 2:00 pm<br><br>Turnos de trabajo: 1 turno diurno   |

---

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>CARGO</b>         | <b>Ayudante en el área de Operaciones.</b>  |
| <b>PERFIL</b>        | Estudiante técnico en Administración. Sin antecedentes penales. Con documentos en regla.  |
| <b>FUNCIONES</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encarga de la desinfección de las frutas, mediante el procedimiento de lavado, teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad.</li> <li>• Se encarga de la manipulación del equipo de lavado de frutas.</li> <li>• Se encarga de la manipulación de la maquinaria cámara de conservación.</li> <li>• Se encarga de la manipulación del equipo la balanza.</li> <li>• Se encarga de la manipulación de la maquina empacadora al vacío.</li> </ul> |
| <b>CONOCIMIENTOS</b> | Microsoft (Word, Excel y poder point)   |
| <b>SALARIO</b>       | S/ 930.00   |
| <b>HORARIO</b>       | Jornada de trabajo: 8 Horas<br><br>Horas laborales semanales: 48 horas<br><br>De L M M J V de 8:00 am a 4:00pm<br><br>Sábados de 8:00 am a 2:00 pm<br><br>Turnos de trabajo: 1 turno diurno   |

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>CARGO</b>     | <b>Ayudante (Área de operaciones)</b>   |
| <b>PERFIL</b>    | Estudiante técnico en Administración. Sin antecedentes penales. Con documentos en regla.  |
| <b>FUNCIONES</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encarga de la desinfección de las frutas, mediante el procedimiento de lavado, teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad.</li> <li>• Se encarga de la manipulación del equipo de lavado de frutas.</li> </ul> |

---

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>CONOCIMIENTOS</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encarga de la manipulación de la maquinaria cámara de conservación.</li> <li>• Se encarga de la manipulación del equipo la balanza.</li> <li>• Se encarga de la manipulación de la maquina empacadora al vacío.</li> </ul> |
| <b>SALARIO</b>       | Microsoft (Word, Excel y poder point)<br>S/ 930.00   |
| <b>HORARIO</b>       | Jornada de trabajo: 8 Horas<br><br>Horas laborales semanales: 48 horas<br><br>De L M M J V de 8:00 am a 4:00pm<br><br>Sábados de 8:00 am a 2:00 pm<br><br>Turnos de trabajo: 1 turno diurno  |

---

|              |                                       |
|--------------|---------------------------------------|
| <b>CARGO</b> | <b>Ayudante en el área Comercial.</b> |
|--------------|---------------------------------------|

---

|               |  |
|---------------|--|
| <b>PERFIL</b> | Técnico en Administración con experiencia mínima de 1 año. Sin antecedentes penales.<br><br>Con documentos en regla. |
|---------------|--|

---

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>FUNCIONES</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza el plan y presupuesto de marketing.</li> <li>• Es el encargado de las ventas y marketing de la empresa.</li> <li>• Propone las políticas de ventas, precios, condición de pago, promoción distribución, de la mercadería, asegurando el cumplimiento.</li> <li>• Evalúa y coordinar con el administrador el comportamiento del mercado de la competencia.</li> <li>• Efectuar el seguimiento y verifica los pagos que realicen los clientes.</li> <li>• Organiza y promueve la atención al cliente mediante un seguimiento controlado, a través del servicio post venta.</li> <li>•</li> </ul> |
|------------------|---|

---

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>CONOCIMIENTOS</b> | Microsoft (Word, Excel y power point).<br>Dominio del inglés avanzado, conocimiento de marketing y capacidad de comunicación.   |
| <b>SALARIO</b>       | S/ 1,100.00   |
| <b>HORARIO</b>       | Jornada de trabajo: 8 Horas<br><br>Horas laborales semanales: 48 horas<br><br>De L M M J V de 8:00 am a 4:00pm<br><br>Sábados de 8:00 am a 2:00 pm  |
| <b>CARGO</b>         | <b>Responsable del Área de Recursos Humanos</b>   |
| <b>PERFIL</b>        | Profesional técnico en Administración con experiencia mínima de 1 año. Sin antecedentes penales. Con documentos en regla.   |
| <b>FUNCIONES</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza el plan y presupuesto del área de RH.</li> <li>• Realiza el reclutamiento del personal.</li> <li>• Realiza la preselección del personal.</li> <li>• Realiza la Selección del personal.</li> <li>• Vela la seguridad y bienestar del personal de la empresa.</li> <li>• Garantizar el cumplimiento de los reglamentos de la empresa.</li> </ul> |
| <b>CONOCIMIENTOS</b> | Microsoft (Word, Excel y power point)   |
| <b>SALARIO</b>       | S/ 1,000.00   |
| <b>HORARIO</b>       | Jornada de trabajo: 8 Horas<br><br>Horas laborales semanales: 48 horas<br><br>De L a V de: 8:00 am a 4:00 pm<br><br>Sábados de 8:00 am a 2:00 pm<br><br>Turnos de trabajo: 1 turno diurno   |

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>CARGO</b>         | <b>Contador</b>   |
| <b>PERFIL</b>        | Profesional técnico en Administración con experiencia mínima de 1 año. Sin antecedentes penales. Con documentos en regla.   |
| <b>FUNCIONES</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte de ingresos, egresos, compras y ventas.</li> <li>• Reporte de balance general y estados de resultados.</li> <li>• Declaraciones mensuales.</li> <li>• Elaboración de presupuesto (Renta – IGV)</li> <li>• Estimación y emisión de gastos.</li> </ul> |
| <b>CONOCIMIENTOS</b> | Microsoft (Word, Excel y power point)   |
| <b>SALARIO</b>       | S/ 300.00   |

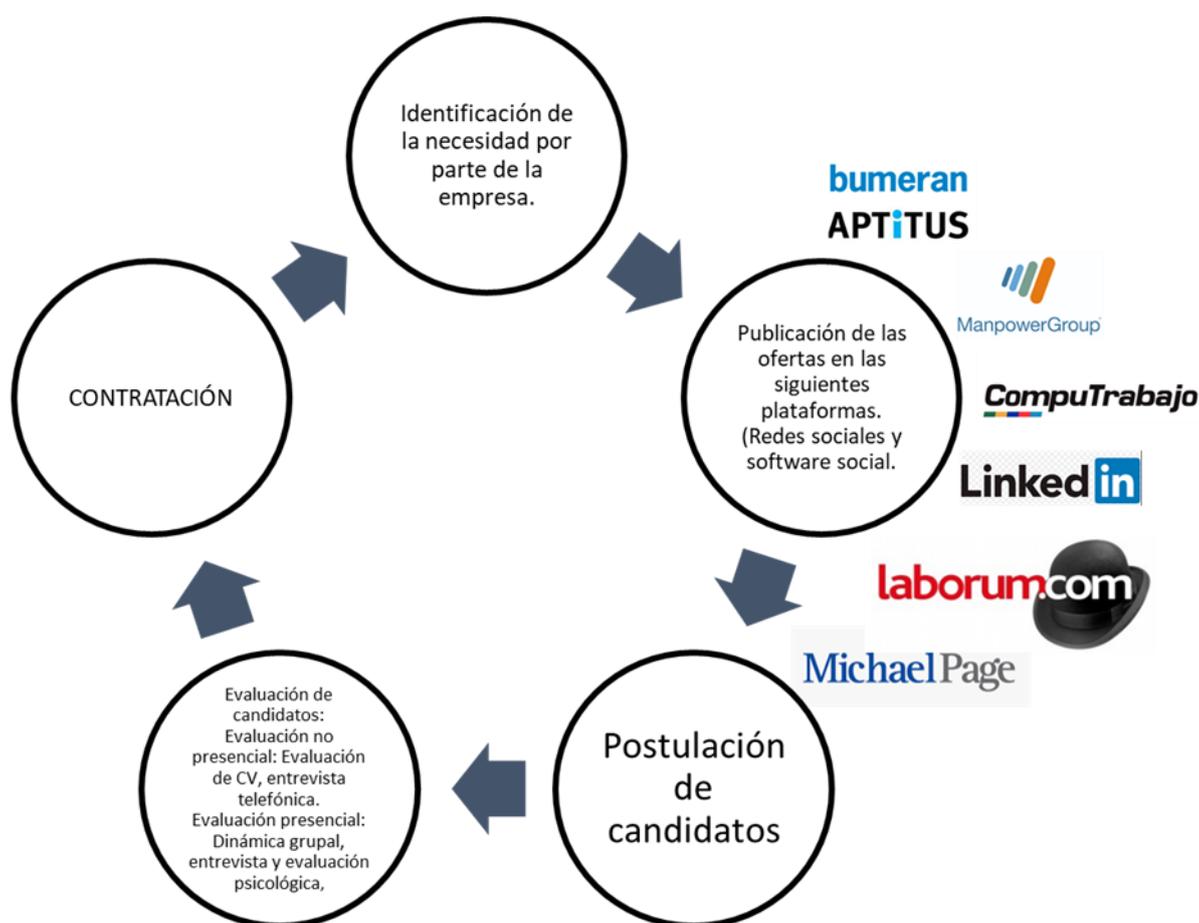
|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>CARGO</b>         | <b>Mantenimiento</b>  |
| <b>PERFIL</b>        | Con documentos en regla, sin antecedentes penales.  |
| <b>FUNCIONES</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de limpieza de la oficina y el almacén.</li> </ul> |
| <b>CONOCIMIENTOS</b> | Microsoft (Word, Excel y power point)   |
| <b>SALARIO</b>       | S/ 200.00   |
| <b>HORARIO</b>       | 02 Veces por semana   |

### 7.2.2. Proceso de reclutamiento y selección

Uno de los objetivos de ECOFRUTA SUMAQ, es que sus colaboradores, se encuentren saludables, trabajen con entusiasmo, se sientan comprometidos con la

empresa y lleguen a su realización personal en el trabajo y en la vida. Con estos puntos claros, se preparan los cimientos para hacer de ECOFRUTA SUMAQ una empresa segura, humana, productiva, fuerte y servicial.

Nuestra empresa ECOFRUTAS SUMAQ, realizará el siguiente procedimiento de reclutamiento y selección del personal.



*Ilustración 29. Proceso de reclutamiento*

*Elaboración: Propia*

Después de realizar la contratación del personal; se entregará a cada colaborador de manera digital; para contribuir con el medio ambiente; un reglamento interno de trabajo, donde se detallará el siguiente contenido: De la incorporación a ECOFRUTA SUMAQ,

de la jornada y horario de trabajo, de la asistencia puntualidad y permanencia, de las inasistencias, permisos y licencias, de las vacaciones, de los derechos, atribuciones y obligaciones del colaborador y de la empresa ECOFRUTA SUMAQ.

#### **1.1.1.1. Inducción y desarrollo del personal.**

En esta parte del proceso, el jefe inmediato se encargará de ayudar al personal en la incorporación, y tiene como finalidad que el colaborador conozca las funciones de la empresa, para que se integre a su puesto de trabajo.

#### **1.1.1.2. Estrategia de motivación al personal**

- Reconocer los logros de los empleadores.
- Brindar buen clima laboral.
- Brindar oportunidades de desarrollo.
- Dedicar tiempo con charlas en equipo.
- Celebrar el cumpleaños del colaborador.

### **7.3. Planteamiento estratégico de recursos humanos**

#### **7.3.1. Plan de capacitación y formación**

El proceso de capacitación tiene como principal objetivo brindar las herramientas necesarias para que los colaboradores de la empresa se encuentren actualizados, capacitados y aptos para iniciar sus labores.

#### **Capacitación para el cumplimiento de la ley de seguridad y salud en el trabajo.**

- Normativa básica en seguridad y salud en el trabajo
- IPERC: identificación de peligros y evaluación de riesgos
- Reporte de accidentes e incidentes de trabajo
- Ergonomía laboral

### **Capacitación para el cumplimiento de un buen proceso de operaciones.**

- Considerar como primer paso el protocolo de bioseguridad.
- Capacitación de los equipos:
  - Lavadora de frutas
  - Cámara de conservación
  - Balanza electrónica
  - Carro de acero inoxidable
  - Mesas de acero inoxidable
  - Maquina empaquetadora al vacío, doble cámara

#### **7.3.2. Salud y seguridad en trabajo (SST)**

La Ley 30222, Ley que modifica la Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, exige que todas las empresas tengan un RSST.

Es por ello, que nuestra empresa ECOFRUTAS SUMAQ, llevará un RSST interno, para la prevención de accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales.

Debido a la coyuntura que vivimos, nuestra empresa implementará el protocolo de Bioseguridad dentro de la oficina, almacén, área de operaciones y tienda, lo cual nos ayuda a prevenir el contagio y propagación del Covid-19.

De acuerdo al Decreto Legislativo 1499, artículo 7, El Plan de las 04 capacitaciones de seguridad y salud en el trabajo sigue siendo de obligatorio cumplimiento, estas deben dictarse de manera virtual durante el Estado de Emergencia Sanitaria.

#### **7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones.**

Durante la entrevista con los candidatos, se dará a conocer los beneficios de los colaboradores al ingresar a nuestra empresa.

Nosotros como empresa afiliada al régimen MYPE, y basando la información con el D.S.N° 013-2013-PRODUCE y D.S N° 008-2008-TR, daremos los siguientes beneficios al colaborador:

- Remuneración no menor a la remuneración mínima vital.
- Jornada de trabajo: 8 Horas, Horas laborales semanales: 48 horas
- Descanso semanal obligatorio de 24 horas consecutivas.
- Vacaciones remuneradas de 15 días calendarios.
- Feriados establecidos en el régimen laboral común.
- Ser asegurado en un sistema de salud (SIS - ESSALUD).
- Ser afiliado al sistema pensionario de su elección (ONP – AFP).

Los trabajadores que se encuentren afiliados al sistema pensionario ONP, tendrán un descuento de 13 % mensual, de su remuneración total

Los trabajadores que se encuentren afiliados al sistema pensionario AFP, tendrán los siguientes descuentos.

Y los que ingresan por primera vez en planilla, automática se afiliaran al AFP

INTEGRA MIXTA.

Al mes de devengue 2020-12 <sup>1/</sup>

| AFP       | COMISIÓN FIJA <sup>2/</sup> | COMISIÓN SOBRE FLUJO (% Remuneración Bruta Mensual) | COMISIÓN MIXTA <sup>5/</sup>                        |  | PRIMA DE SEGUROS (%) <sup>4/</sup> (% Remuneración Bruta Mensual) | APORTE OBLIGATORIO AL FONDO DE PENSIONES (% Remuneración Bruta Mensual) | REMUNERACIÓN MÁXIMA ASEGURABLE |
|-----------|-----------------------------|---|---|--|---|---|--------------------------------|
|           |                             |   | COMISIÓN SOBRE FLUJO (% Remuneración Bruta Mensual) | COMISIÓN ANUAL SOBRE SALDO <sup>3/</sup> |   |   |                                |
| HABITAT   |                             | 1.47%   | 0.38%   | 1.25%                                    | 1.35%   | 10.00%  | 9,840.89                       |
| INTEGRA   |                             | 1.55%   | 0.00%   | 0.82%                                    | 1.35%   | 10.00%  | 9,840.89                       |
| PRIMA     |                             | 1.60%   | 0.18%   | 1.25%                                    | 1.35%   | 10.00%  | 9,840.89                       |
| PROFUTURO |                             | 1.69%   | 0.67%   | 1.20%                                    | 1.35%   | 10.00%  | 9,840.89                       |

- En caso de despido arbitrario, tiene derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio, con un tope de 90 remuneraciones diarias.

### 7.4.1. Remuneraciones en planilla

Tabla 22. Remuneración Gerente general

| PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN GERENTE GENERAL (ADMINISTRADOR) |                  |                  |                |
|---|------------------|------------------|----------------|
| Concepto  | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
| Sueldo  | S/. 2,000.00     | 11.5 meses       | S/. 23,000.00  |
| Vacaciones (1)  | S/. 1,000.00     | 1 mes            | S/. 1,000.00   |
| Gratificación (2)   | S/. -            |                  | S/. -          |
| CTS (3)   | S/. -            |                  | S/. -          |
| Asignación familiar (4)   | S/. -            |                  | S/. -          |
| Essalud (5)   |                  |                  | S/. 2,160.00   |
| Sueldo total anual con beneficios (6)                                     |                  |                  | S/. 26,160.00  |

(1) Se considera 15 días por concepto de vacaciones

(2) Se consideran el 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) No corresponde CTS por estar acogidos al Régimen MYPE Tributario

(4) No corresponde el concepto de asignación familiar

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 2,160.00

(6) No considera el reparto de utilidades.

|                       | Anual |        | Mensual |          |
|-----------------------|-------|--------|---------|----------|
| Sueldo con beneficios | S/.   | 26,160 | S/.     | 2,180.00 |
| Sueldo sin beneficios | S/.   | 23,000 | S/.     | 2,000    |
| Beneficios            | S/.   | 3,160  | S/.     | 263.33   |

Elaboración: Propia

Tabla 23. Remuneración feje logistica

| PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN JEFE DEL ÁREA DE LOGISTICA |                  |                  |                |
|--|------------------|------------------|----------------|
| Concepto   | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
| Sueldo   | S/. 1,200.00     | 11.5 meses       | S/. 13,800.00  |
| Vacaciones (1)   | S/. 600.00       | 1 mes            | S/. 600.00     |
| Gratificación (2)  | S/. -            |                  | S/. -          |
| CTS (3)  | S/. -            |                  | S/. -          |
| Asignación familiar (4)  | S/. -            |                  | S/. -          |
| Essalud (5)  |                  |                  | S/. 1,296.00   |
| Sueldo total anual con beneficios (6)                                |                  |                  | S/. 15,696.00  |

(1) Se considera 15 días por concepto de vacaciones

(2) Se consideran el 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) No corresponde CTS por estar acogidos al Régimen MYPE Tributario

(4) No corresponde el concepto de asignación familiar

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,296.00

(6) No considera el reparto de utilidades.

|                       | Anual |        | Mensual |          |
|-----------------------|-------|--------|---------|----------|
| Sueldo con beneficios | S/.   | 15,696 | S/.     | 1,308.00 |
| Sueldo sin beneficios | S/.   | 13,800 | S/.     | 1,200    |
| Beneficios            | S/.   | 1,896  | S/.     | 158.00   |

Elaboración: Propia

Tabla 24. Remuneración Operario

| PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA OPERARIO (AREA DE OPERACIONES) |                  |                  |                      |
|---|------------------|------------------|----------------------|
| Concepto  | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/       |
| Sueldo  | S/. 930.00       | 11.5 meses       | S/. 10,695.00        |
| Vacaciones (1)  | S/. 465.00       | 1 mes            | S/. 465.00           |
| Gratificación (2)   | S/. -            |                  | S/. -                |
| CTS (3)   | S/. -            |                  | S/. -                |
| Asignación familiar (4)   | S/. -            |                  | S/. -                |
| Essalud (5)   |                  |                  | S/. 1,004.40         |
| Sueldo total anual con beneficios (6)                                 |                  |                  | <b>S/. 12,164.40</b> |

(1) Se considera 15 días por concepto de vacaciones

(2) Se consideran el 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) No corresponde CTS por estar acogidos al Régimen MYPE Tributario

(4) No corresponde el concepto de asignación familiar

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,004.40

(6) No considera el reparto de utilidades.

|                       | Anual |        | Mensual |          |
|-----------------------|-------|--------|---------|----------|
| Sueldo con beneficios | S/.   | 12,164 | S/.     | 1,013.70 |
| Sueldo sin beneficios | S/.   | 10,695 | S/.     | 930      |
| Beneficios            | S/.   | 1,469  | S/.     | 122.45   |

Elaboración: Propia

Tabla 25. Remuneración Jefe área Comercial

| PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN JEFE DEL ÁREA COMERCIAL |                  |                  |                      |
|---|------------------|------------------|----------------------|
| Concepto  | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/       |
| Sueldo  | S/. 1,100.00     | 11.5 meses       | S/. 12,650.00        |
| Vacaciones (1)  | S/. 550.00       | 1 mes            | S/. 550.00           |
| Gratificación (2)   | S/. -            |                  | S/. -                |
| CTS (3)   | S/. -            |                  | S/. -                |
| Asignación familiar (4)   | S/. -            |                  | S/. -                |
| Essalud (5)   |                  |                  | S/. 1,188.00         |
| Sueldo total anual con beneficios (6)                             |                  |                  | <b>S/. 14,388.00</b> |

(1) Se considera 15 días por concepto de vacaciones

(2) Se consideran el 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) No corresponde CTS por estar acogidos al Régimen MYPE Tributario

(4) No corresponde el concepto de asignación familiar

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,188.00

(6) No considera el reparto de utilidades.

|                       | Anual |        | Mensual |          |
|-----------------------|-------|--------|---------|----------|
| Sueldo con beneficios | S/.   | 14,388 | S/.     | 1,199.00 |
| Sueldo sin beneficios | S/.   | 12,650 | S/.     | 1,100    |
| Beneficios            | S/.   | 1,738  | S/.     | 144.83   |

Elaboración: Propia

Tabla 26. Remuneración Jefe de área Recursos Humanos

| PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN JEFE DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS |                  |                  |                      |
|---|------------------|------------------|----------------------|
| Concepto  | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/       |
| Sueldo  | S/. 1,000.00     | 11.5 meses       | S/. 11,500.00        |
| Vacaciones (1)  | S/. 500.00       | 1 mes            | S/. 500.00           |
| Gratificación ( 2 )   | S/. -            |                  | S/. -                |
| CTS ( 3 )   | S/. -            |                  | S/. -                |
| Asignación familiar ( 4 )   | S/. -            |                  | S/. -                |
| Essalud ( 5 )   |                  |                  | S/. 1,080.00         |
| Sueldo total anual con beneficios ( 6 )                                     |                  |                  | <b>S/. 13,080.00</b> |

( 1 ) Se considera 15 días por concepto de vacaciones

( 2 ) Se consideran el 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

( 3 ) No corresponde CTS por estar acogidos al Régimen MYPE Tributario

( 4 ) No corresponde el concepto de asignación familiar

( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 9% 1,080.00

( 6 ) No considera el reparto de utilidades.

|                       | Anual |        | Mensual |          |
|-----------------------|-------|--------|---------|----------|
| Sueldo con beneficios | S/.   | 13,080 | S/.     | 1,090.00 |
| Sueldo sin beneficios | S/.   | 11,500 | S/.     | 1,000    |
| Beneficios            | S/.   | 1,580  | S/.     | 131.67   |

Elaboración: Propia

El pago de nuestro personal externo se realizará mediante recibos por honorarios. El personal externo con el cual contaremos en la empresa serán:

- Contador: El contador tendrá un honorario de S/ 300.00 mensual, al año asciende a s/ 3,600.00.
- Mantenimiento de Limpieza: El personal de mantenimiento de limpieza tendrá un honorario de s/200.00 mensual, al año asciende a s/2 400.00.

#### 7.4.2. Beneficios sociales

Nosotros como empresa afiliada al régimen MYPE, y basando la información con el D.S.N° 013-2013-PRODUCE y D.S N° 008-2008-TR, daremos los siguientes beneficios al colaborador:

- Remuneración no menor a la remuneración mínima vital.
- Jornada de trabajo: 8 Horas, Horas laborales semanales: 48 horas

- Descanso semanal obligatorio de 24 horas consecutivas.
- Vacaciones remuneradas de 15 días calendarios.
- Feriados establecidos en el régimen laboral común.
- Ser asegurado en un sistema de salud (SIS - ESSALUD).
- Ser afiliado al sistema pensionario de su elección (ONP – AFP).
- En caso de despido arbitrario, tiene derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio, con un tope de 90 remuneraciones diarias.

Tabla 27. Beneficios sociales

| PUESTO DE TRABAJO                     | SUELDO MENSUAL      | SUELDO ANUAL | ESSALUD 9%  | GRATIFICACIONES | CTS            | VACACIONES   | TOTAL               |
|---------------------------------------|---------------------|--------------|-------------|-----------------|----------------|--------------|---------------------|
| GERENTE GENERAL (ADMINISTRADOR) MOI   | S/ 2,000.00         | S/ 23,000.00 | S/ 2,160.00 | NO CORRESPONDE  | NO CORRESPONDE | S/ 1,000.00  | S/ 26,160.00        |
| RESPONSABLE DE LOGISTICA (MOD)        | S/ 1,200.00         | S/ 13,800.00 | S/ 1,296.00 | NO CORRESPONDE  | NO CORRESPONDE | S/ 600.00    | S/ 15,696.00        |
| OPERARIO (AREA DE OPERACIONES) MOD    | S/ 930.00           | S/ 10,695.00 | S/ 1,004.40 | NO CORRESPONDE  | NO CORRESPONDE | S/ 465.00    | S/ 12,164.40        |
| OPERARIO (AREA DE OPERACIONES)MOD     | S/ 930.00           | S/ 10,695.00 | S/ 1,004.40 | NO CORRESPONDE  | NO CORRESPONDE | S/ 465.00    | S/ 12,164.40        |
| RESPONSABLE DE VENTAS Y MARKETING MOI | S/ 1,100.00         | S/ 12,650.00 | S/ 1,188.00 | NO CORRESPONDE  | NO CORRESPONDE | S/ 550.00    | S/ 14,388.00        |
| RESPONSABLE DE RECURSOS HUMANOS MOI   | S/ 1,000.00         | S/ 11,500.00 | S/ 1,080.00 | NO CORRESPONDE  | NO CORRESPONDE | S/ 500.00    | S/ 13,080.00        |
| <b>MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)</b>     | <b>S/ 40,024.80</b> |              |             |                 |                |              |                     |
| <b>MANO DE OBRA INDIRECTA(MOI)</b>    | <b>S/ 53,628.00</b> |              |             |                 |                |              |                     |
|                                       | <b>S/ 93,652.80</b> |              |             |                 |                |              |                     |
|                                       |                     |              |             |                 |                | <b>TOTAL</b> | <b>S/ 93,652.80</b> |

Elaboración: Propia

### 7.4.3. Profesionales externos y servicios tercerizados

La empresa ECOFRUTAS SUMAQ decidió contratar los servicios de contabilidad y de mantenimiento de limpieza, de maneras externa.

Tabla 28. Presupuesto de los Servicio Tercerizados

| PRESUPUESTO DE LOS SERVICIOS TERCERIZADOS |    |           |                    |  |
|---|----|-----------|--------------------|--|
| SERVICIO CONTABLE                         | 12 | S/ 300.00 | S/ 3,600.00        |  |
| SERVICIO DE MANTENIMIENTO LIMP            | 12 | S/ 200.00 | S/ 2,400.00        |  |
|   |    |           | <b>S/ 6,000.00</b> |  |

Elaboración: Propia

## 7.5. Presupuestos de plan de recursos humanos

### 7.5.1. Planilla mensual

Tabla 29. Planilla Mensual

| PUESTO DE TRABAJO                    | SUELDO MENSUAL |     |              | ESSALUD<br>9% | VACACIONES               | TOTAL       |
|--------------------------------------|----------------|-----|--------------|---------------|--------------------------|-------------|
|                                      | ONP            | AFP | SUELDO BRUTO |               |                          |             |
| GERENTE GENERAL<br>(ADMINISTRADOR)   | X              |     | S/ 2,000.00  | S/ 180.00     | S/ 83.33                 | S/ 2,263.33 |
| RESPONSABLE DE<br>LOGISTICA          |                | X   | S/ 1,200.00  | S/ 108.00     | S/ 50.00                 | S/ 1,358.00 |
| OPERARIO (AREA DE<br>OPERACIONES)    | X              |     | S/ 930.00    | S/ 83.70      | S/ 38.75                 | S/ 1,052.45 |
| OPERARIO (AREA DE<br>OPERACIONES)    |                | X   | S/ 930.00    | S/ 83.70      | S/ 38.75                 | S/ 1,052.45 |
| RESPONSABLE DE<br>VENTAS Y MARKETING | X              |     | S/ 1,100.00  | S/ 99.00      | S/ 45.83                 | S/ 1,244.83 |
| RESPONSABLE DE<br>RECURSOS HUMANOS   |                | X   | S/ 1,000.00  | S/ 90.00      | S/ 41.67                 | S/ 1,131.67 |
|                                      |                |     |              |               | <b>TOTAL<br/>MENSUAL</b> | S/ 8,102.73 |

Elaboración: Propia

### 7.5.2. Presupuestos generales del área

Tabla 30. Presupuesto general

| PRESUPUESTO DEL AREA DE RECURSOS - FIJOS |               |           |             |
|--|---------------|-----------|-------------|
| CONCEPTO                                 | CANT<br>ANUAL | C.U.      | TOTAL       |
| <b>SELECCIÓN</b>                         |               |           |             |
| KIT DE BIENVENIDA                        | 7             | S/ 20.00  | S/ 140.00   |
| FESTEJO DE CUMPLEAÑOS                    | 6             | S/ 40.00  | S/ 240.00   |
| <b>CAPACITACIÓN</b>                      |               |           |             |
| SALUD Y SEGURIDAD EN EL AREA DE TRABAJO  | 2             | S/ 200.00 | S/ 400.00   |
| CAPACITACION DE PROCESOS                 | 2             | S/ 200.00 | S/ 400.00   |
| <b>COMPESACIÓN</b>                       |               |           |             |
| INCENTIVOS                               | 4             | S/ 100.00 | S/ 400.00   |
| SERVICIO LINEA TELEFONICA                | 12            | S/ 120.00 | S/ 1,440.00 |
|  |               |           | S/ 3,020.00 |

Elaboración: Propia

### 7.5.3. Aspectos legales tributarios

#### 7.5.3.1. Aspecto legal

La elección del tipo de sociedad será Sociedad Anónima cerrada (SAC), según la Ley General de Sociedades (Ley 26887), lo cual tiene como característica principal de 02 a 20 accionistas, compuesta por J.G.A., directorio y Gerencia, bajo un capital social que puede ser por aportes y contribuciones tecnológicas intangibles. Esta sociedad tiene una duración determinada o indeterminada y se basa en los libros de matrícula de acciones y el libro de actas.

Se elige esta sociedad ya que es dinámica, es la más recomendada para empresas que cuentan con un número reducido de accionistas y permite a los socios una participación más activa en la administración y gestión.

Nuestra sociedad está conformada por 05 socios, lo cual de manera individual brindaran aportes económicos.

*Tabla 28. Accionistas*

| FINANCIAMIENTO PROPIO |                               |              |            |
|-----------------------|-------------------------------|--------------|------------|
| N°                    | ACCIONISTAS                   | APORTE       | PORCENTAJE |
| 01                    | Solari Legua, Génesis         | S/ 19,929.36 | 20%        |
| 02                    | Pereyra Diaz, Guillermo       | S/ 19,929.36 | 20%        |
| 03                    | Chumpitaz , Julio             | S/ 19,929.36 | 20%        |
| 04                    | Bellido Roca , Nelly Victoria | S/ 19,929.36 | 20%        |
| 05                    | Rengifo , Ronald              | S/ 19,929.36 | 20%        |
|                       |                               | S/ 99,646.80 | 100%       |

*Elaboración: Propia*

#### 7.5.3.1. Constitución de la empresa

Para realizar la constitución de la empresa debemos seguir los siguientes pasos:

- PASO N°01: Se ingresa a SUNARP en línea, con su código y clave.

En la plataforma se selecciona, la opción reserva de nombre, se proceden a llenar los datos solicitados: nombres alternativos, el tipo de sociedad y los datos de uno de los socios. Si todo es conforme, proceden a enviar un correo con la reserva del nombre de la empresa.

- PASO N°02: Nos dirigimos al SID SUNARP

Se ingresa a la plataforma con un usuario y contraseña, y se procede a llenar los datos solicitados: Datos de la notaria, título de la reserva del nombre, importe del capital, minuta de la empresa, actividades a realizar y datos de los socios.

- Procedemos a visitar a SUNAT y obtenemos el número de RUC y el clave sol.
- Se tramita la licencia de funcionamiento del local comercial y de defensa civil.
- Registro de marcas.
  - Consultar la reserva del logotipo vía online, por la página de INDECOPI.
  - Realizar los pagos respectivos para la búsqueda y reserva del logotipo.
  - Llenar los formularios para registrar la marca y realizar el pago respectivo.
  - Esperar los 30 o 45 días, para que emitan el certificado del logotipo que la empresa ECOFRUTAS S.A.C. ha creado.

Tabla 31. Constitución de empresa

| <b>CONSTITUCION DE EMPRESA - INTANGIBLE</b> |                    |
|---|--------------------|
| <b>CONCEPTO</b>                             | <b>TOTAL</b>       |
| Búsqueda de nombre                          | S/ 6.00            |
| Reserva de nombre                           | S/ 20.00           |
| Redacción de Minuta                         | S/ 200.00          |
| Derechos notariales                         | S/ 350.00          |
| Toma de huellas                             | S/ 10.00           |
| Derechos registrales                        | S/ 76.00           |
| Tramite sunarp                              | S/ 15.00           |
| Legalización de libros (Matricula - Acta)   | S/ 71.00           |
| Licencias y permisos                        | S/ 800.00          |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>S/ 1,548.00</b> |

Elaboración: Propia

Tabla 32. Marcas y registros

| <b>Marcas y registros -INTANGIBLE</b> |                    |
|---------------------------------------|--------------------|
| <b>CONCEPTO</b>                       | <b>TOTAL</b>       |
| Registro de marcas y productos        | S/ 572.40          |
| Capacitación en procesos productivos  | S/ 580.00          |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>S/ 1,152.40</b> |

Elaboración: Propia

### 7.5.3.1. Aspecto tributario

Nuestra empresa estará sujeta bajo el Régimen MYPE Tributario – RMT.

El Régimen MYPE Tributario, está dirigido a las Micro y Pequeñas empresas (Persona Natural o Jurídica), que generen rentas de Tercera Categoría y cuyos ingresos netos no superen 1700 UIT en el año.

El Tamaño de la empresa se define de acuerdo con la ley 30056, “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Con esta ley podemos clasificar a ECOFRUTAS SUMAQ como una Micro y Pequeña empresa, donde las ventas máximas no den superar las 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

### **7.5.3.1. Obligaciones del régimen**

Con la declaración jurada mensual que corresponde al mes de inicio de actividades declarado en el RUC, siempre que se efectúe dentro de la fecha de vencimiento.

En cuanto a los libros contables en el Régimen MYPE, si los ingresos brutos anuales fueran hasta 300 UIT llevará:

- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro Diario de Formato Simplificado
- Legalizado en la notaria.
- Los Registros de consignaciones y de planillas de pago, de corresponder.
- Emitir comprobantes de pago en las ventas o servicios y solicitarlos en las compras que realice. Puede emitir los siguientes comprobantes de pago: Facturas, boletas de venta, tickets, nota de crédito, nota de débito, guía de remisión y entre otros.

Ilustración 30. Régimen tributario

| RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO  |   |                  |       |              |      |               |         |
|--|---|------------------|-------|--------------|------|---------------|---------|
| Sí   |   |                  |       |              |      |               |         |
| Sí   |   |                  |       |              |      |               |         |
| Hasta 1,700 UIT de ingresos netos  |   |                  |       |              |      |               |         |
| Sin límite   |   |                  |       |              |      |               |         |
| Factura, boleta de venta y los demás permitidos.   |   |                  |       |              |      |               |         |
| Sí   | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Renta Neta Anual</th> <th>Tasas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10 %</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.50 %</td> </tr> </tbody> </table> | Renta Neta Anual | Tasas | Hasta 15 UIT | 10 % | Más de 15 UIT | 29.50 % |
|  | Renta Neta Anual  | Tasas            |       |              |      |               |         |
| Hasta 15 UIT   | 10 %  |                  |       |              |      |               |         |
| Más de 15 UIT  | 29.50 %   |                  |       |              |      |               |         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Renta:</b> Pago a cuenta mensual                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales: 1% a los ingresos netos obtenidos en el mes.</li> <li>- Más 300 UIT hasta 1700 UIT de ingresos netos anuales: El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%<sup>2</sup></li> </ul> </li> <li>• <b>IGV:</b> 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).</li> </ul>   |   |                  |       |              |      |               |         |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales,</b> Registro de Ventas, Registro de Compras, Libro Diario de Formato Simplificado.</li> <li>2. <b>Desde 300 hasta 500 UIT<sup>4</sup> de ingresos brutos anuales, llevan:</b> Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas.</li> <li>3. <b>Más de 500 hasta 1,700 UIT<sup>4</sup> de ingresos brutos anuales, llevan:</b> Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas.</li> </ol> |   |                  |       |              |      |               |         |
| Sin límite   |   |                  |       |              |      |               |         |
| Sin límite   |   |                  |       |              |      |               |         |

### 7.5.3.2. Declaraciones mensuales

Para el Régimen MYPE Tributario tendrá las siguientes tasas:

- El Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual tiene una tasa del 18%.
- El Impuesto a la Renta dependerá del siguiente cuadro:

*Ilustración 28. Pagos*

| Pagos a Cuenta Mensuales      |                   |
|-------------------------------|-------------------|
| Ingresos Netos                | Tasa              |
| Hasta 300 UIT                 | 1%                |
| Más de 300 UIT hasta 1700 UIT | Coficiente o 1.5% |

| Impuesto a la Renta Anual* |       |
|----------------------------|-------|
| Renta Neta                 | Tasa  |
| Hasta 15 UIT               | 10%   |
| Más de 15 UIT              | 29.5% |

*\*Tasas progresivas acumulativas*

La Unidad Impositiva Tributaria (UIT) para el año 2020 es de S/ 4,300.00 de acuerdo al D.S. N° 380-2019-EF.

## **CAPITULO 8. PLAN FINANCIERO**

### **8.1. Historia financiera “ECOFRUTAS SUMAQ”**

El actual proyecto obsta de historial financiero, ya que, recién se está implementando

### **8.2. Datos de supuestos y políticas económicas y financieras**

*Tabla 33. Datos de supuestos políticas económicas y financieras- Palta*

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Volumen de Venta estimado      | 11,151 kilos al año                      |
| Precio de venta                | S/. 12.00 el kilo                        |
|                                | 112 kilos                                |
| Volumen Descuento estimado 1 % |  |
| Costos unitarios               | S/. 3.00 el costo de producto x kilo     |
|                                | S/. 1.97 el costo de mano de obra x kilo |
|                                | S/. 1.10 el costo de preparación x kilo  |

---

|                |  |
|----------------|--|
|                | S/. 1.28 el costo de servicio x kilo (agua, electricidad y transporte) |
| Costos totales | S/. 166,134.10   |
| Costos Fijo    | S/. 85,937.34  |

---

*Elaboración: Propia*

*Tabla 34. Datos de supuestos políticas económicas y financieras - Naranja*

---

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Volumen de Venta estimado      | 9,809 kilos al año   |
| Precio de venta                | S/. 8.00 el kilo   |
| Volumen Descuento estimado 1 % | 98 kilos   |
|                                | S/. 2.00 el costo de producto x kilo                                   |
|                                | S/. 1.22 el costo de mano de obra x kilo                               |
| Costos unitarios               | S/. 1.10 el costo de preparación x kilo                                |
|                                | S/. 1.28 el costo de servicio x kilo (agua, electricidad y transporte) |
| Costos totales                 | S/. 90,618.60  |
| Costos Fijo                    | S/. 46,874.91  |

---

*Elaboración: Propia*

*Tabla 35. Datos de supuestos políticas económicas y financieras - Pecanas*

---

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Volumen de Venta estimado      | 1,961 kilos al año  |
| Precio de venta                | S/. 45.00 x kilo  |
| Volumen Descuento estimado 1 % | 20 kilos  |
| Costos unitarios               | S/. 20.00 el costo de producto x kilo<br>S/. 3.06 el costo de mano de obra x kilo |

---

---

|                |   |
|----------------|---|
|                | S/. 1.10 el costo de preparación<br>x kilo                                |
|                | S/. 1.28 el costo de servicio x kilo<br>(agua, electricidad y transporte) |
| Costos totales | S/. 45,309.30   |
| Costos Fijo    | S/. 23,437.46   |

---

*Elaboración: Propia*

### 8.2.1. Políticas de créditos

*Tabla 36. Políticas de crédito*

---

|   |  |
|---|--|
| Pago proveedores  | Transferencia Bancaria al realizar la compra |
| Pago proveedores<br>diferentes fondos:<br>Causo (Palta), San<br>José (Pecana), San<br>Pablo (Naranja) | Crédito 30 días-Transferencia bancaria       |
| Cliente Final   | Pago diferentes aplicaciones(Online)         |

---

*Elaboración: Propia*

### 8.2.2. Estimación del tamaño de mercado

- Se estima una tasa de crecimiento para la comercialización de palta 13.107 % una TAM: 109, 107 una SOM: 18, 250 y una SAM: de 11,151

**Véase el anexo 1. Estimación del tamaño de mercado.**

- Se estima una tasa de crecimiento para la comercialización de naranja 10.668 % una TAM: 98,096 una SOM: 14,714 y una SAM: de 9,809

**Véase el anexo 2. Estimación del tamaño de mercado.**

- Se estima una tasa de crecimiento para la comercialización de pecana 10.668 % una TAM: 19, 619 una SOM: 2, 942 y una SAM: de 1,961

**Véase el anexo 3. Estimación del tamaño de mercado.**

### 8.3. Plan de venta de la empresa

Se estima para el primer año una venta de 22,923 kilos (ver tabla 30.), las ventas estimadas se harán en Lima moderna de acuerdo al estudio de mercado realizado.

*Tabla 37. Volumen de venta*

| Volumen de ventas primer año |               |                         |
|------------------------------|---------------|-------------------------|
| Productos                    | Ventas / kg   | Precio unitario (soles) |
| Palta                        | 11,151        | S/. 12.00               |
| Naranja                      | 9,810         | S/. 8.00                |
| Pecana                       | 1,962         | S/. 45.00               |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>22,923</b> |                         |

**Nota.** Fuente: *Elaboración Propia*

*Elaboración: Propia*

*Véase el anexo 4. Presupuesto de ingreso por producto.*

### 8.4. Análisis de costos

- Se estima que a lo largo del primer año del plan de negocios de comercialización de frutas ecológicas envasado al vacío con respecto a la palta, se proyecta una tasa de crecimiento de 13.107 %, por ende, el costo de comercialización se incrementa en 13.107 %, el primer año de operaciones el costo variable asciende a S/. 80,196.76 soles, y el costo fijo a S/. 85,937.34 soles dando un resultado de costo total de S/. 166,134.10 soles proyectados para la operación del primer año.
- Se estima que a lo largo del primer año del plan de negocios de comercialización de frutas ecológicas envasado al vacío con respecto a la naranja, se proyecta una tasa de crecimiento de 10.668 %, por ende, el costo de comercialización se incrementa en 10.668 %, el primer año de operaciones el costo variable asciende a S/. 43,743.69 soles, y el costo fijo a S/. 46,854.91

soles dando un resultado de costo total de S/. 90,618.60 soles proyectados para la operación del primer año.

- Se estima que a lo largo del primer año del plan de negocios de comercialización de frutas ecológicas envasado al vacío con respecto a la pecana, se proyecta una tasa de crecimiento de 10.668 %, por ende, el costo de comercialización se incrementa en 10.668 %, el primer año de operaciones el costo variable asciende a S/. 21,871.84 soles, y el costo fijo a S/. 23,437.46 soles dando un resultado de costo total de S/. 45,309.30 soles proyectados para la operación del primer año.

**Véase el anexo 5. Presupuesto de egreso por producto.**

#### **8.5. Punto de equilibrio de la empresa**

El plan de negocio para que no genere pérdidas se tiene que alcanzar un punto de equilibrio, el proyecto demanda vender como mínimo unos estimados 1,602 kilos por mes de los tres productos que se va a comercializar.

**Véase el anexo 6. Punto de equilibrio.**

#### **8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción**

Los materiales de mayor importancia como los productos a comercializar, la compra se hará directa de los productores de los diferentes fundos, en la cual ellos los envían a nuestros almacenes ubicados en chorrillos. Además los insumos para el empaquetado y embalaje se adquirirán en Lima, los insumos son llevados a nuestros almacenes.

### **8.7. Inversión inicial**

El plan de negocio estima una inversión inicial de S/ 97,415.37 soles en activos fijos totales para iniciar las operaciones, los activos tangibles asciende a S/ 86,558.90 soles y los activos intangibles ascienden a S/ 10,856.47 soles.

**Véase el anexo 8. Inversión Inicial**

### **8.8. Capital de trabajo**

El plan de negocio necesita un capital de trabajo de S/. 68,662.63

Para financiar a la empresa el primer año de operaciones.

**Véase el anexo 9. Capital de Trabajo**

### **8.9. Fuente de Financiamiento**

La fuente de financiamiento se hará mediante un crédito bancario, este préstamo representa un 40 % del proyecto a TEA 20 %, otorgado por el Banco de crédito, el pago del préstamo se realizará durante 5 años.

**Véase el anexo 10. Fuente de financiamiento.**

### **8.10. Análisis de rentabilidad**

El análisis de rentabilidad del proyecto denota que es rentable, puesto que el VANE de S/. 48,967.61 soles es positivo para el proyecto, y una TIR de 22.47% mayor que el costo promedio de capital, el periodo de recupero de capital de estima en cinco años. Además el VANF se estima S/. 58,695.5 soles que representa mayor a cero por la cual es aceptable el proyecto y una TIRF 24.42 % que es mayor WACC. En síntesis se tiene un excedente de rentabilidad de acuerdo a al análisis de rentabilidad estimado.

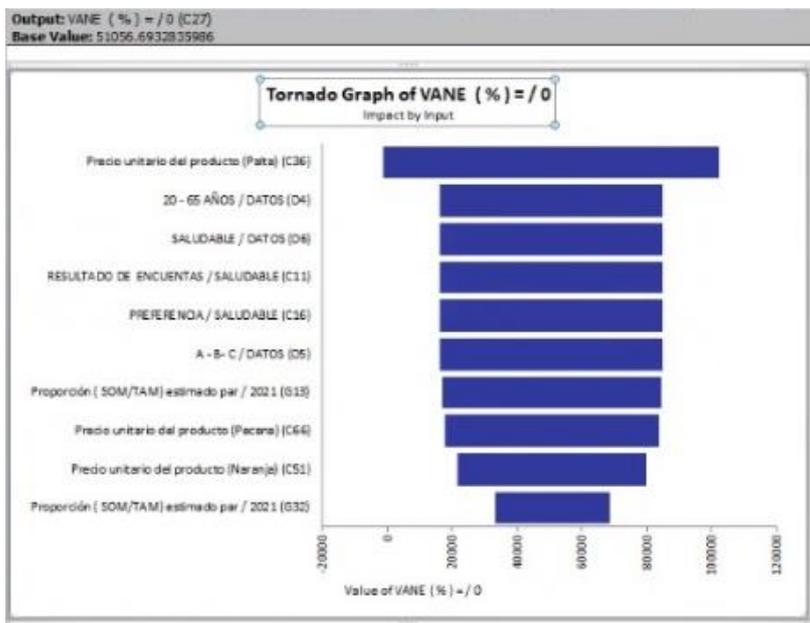
**Véase el anexo 11. Indicadores Análisis de rentabilidad.**

## 8.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

### 8.11.1. Análisis unidimensional

El análisis según la imagen (Grafico 1), ejecutado en el programa Top Rank indica que el proyecto es sensible al precio, por ello se debe de analizar de manera rigurosa la variable indicada.

*Ilustración 31.Vane*

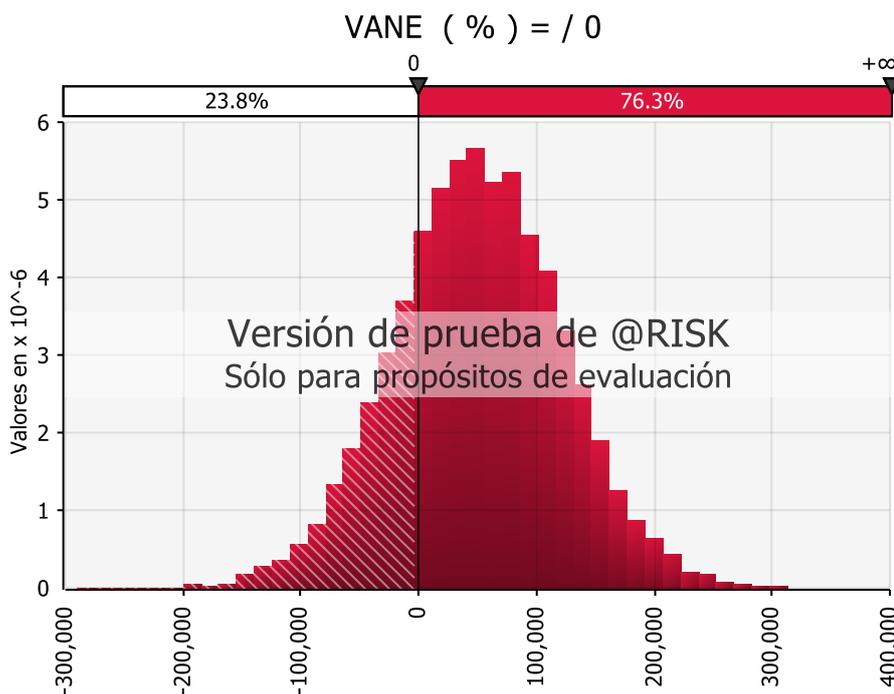


*Elaboración: Propia*

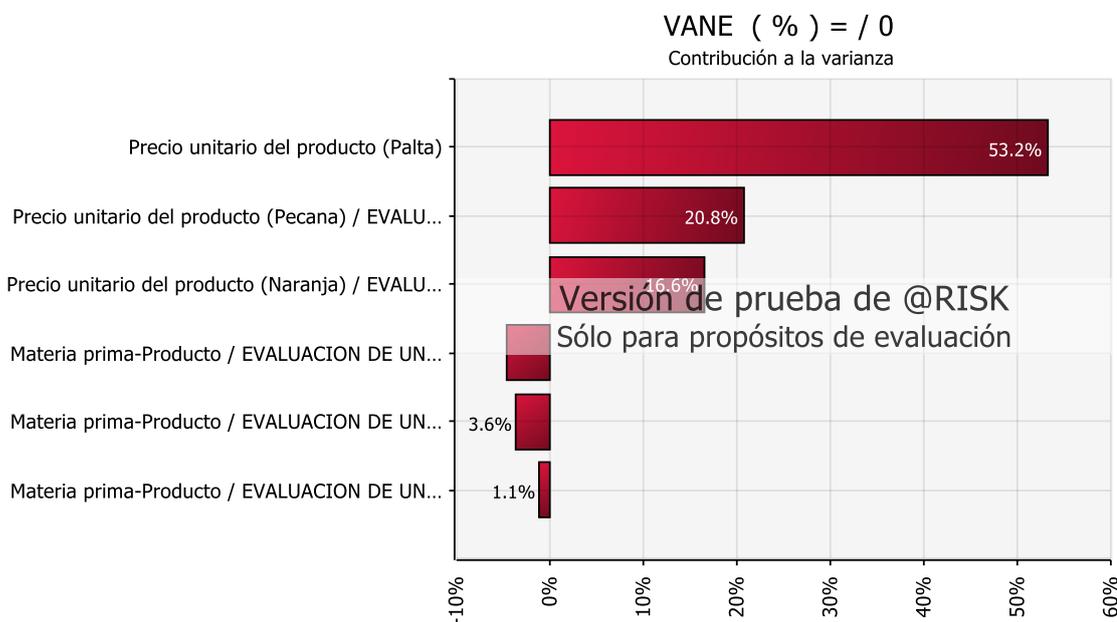
### 8.11.2. Análisis multidimensional

El análisis multidimensional se ha efectuado para el proyecto simulación de 10,000 VANE con el programa RISK, el cual indica que se tiene una proyección de que el VANE sea 76.3 % positivo Y 23.8 % negativo según gráfico 2. Además en el Grafico 3 se muestra la contribución de los productos, esto indica que el producto de la plata tiene mayor contribución al proyecto.

Ilustración 32. Vane (%)



Elaboración: Propia



## CAPITULO 9. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el proyecto es viable, ya que cuenta con un excedente de VANE de Cuarenta y ocho mil novecientos sesenta y siete soles (S/.48,967.61); y UN TIR de 22.47% mayor que el costo promedio de capital, por lo cual cumple con los indicadores de rentabilidad deseado por los inversionistas.
2. En el Perú hay una tendencia de crecimiento sobre un estilo de vida saludable en los habitantes, además hay un evidente crecimiento de poder adquisitivo en los consumidores finales y dada la coyuntura actual por el COVID 19 la mayoría de personas prefiere realizar compras online y optar por el delivery de los productos, por lo que se considera que el proyecto es viable debido a que hay disposición de compra de alimentos vía online en Lima Moderna. Otro dato importante que se obtuvo mediante las entrevistas a profundidad, fue el ticket promedio de compra que oscila entre los 40 y 100 soles, además también se denotó el valor que los consumidores le dan a la presentación del producto y el servicio.
3. La investigación de mercado realizada indica que existe una demanda de frutas ecológicas y alimentación saludable en Lima Moderna, con una tendencia a incrementarse con el tiempo. La estimación calculada indica que se puede surtir de fruta ecológica a 3270 personas.
4. De acuerdo al plan de investigación realizado sobre la comercialización de frutas ecológicas envasadas al vacío, se puede determinar que ECOFRUTA SUMAQ tiene una gran oportunidad en el mercado actual, ya que se puede aprovechar la coyuntura en la que vivimos, en la cual las personas prefieren no salir de casa y evitar así estar en lugares con un aforo alto. Según el análisis realizado, tenemos un entorno favorable, ya que el consumo de productos

ecológicos, las plataformas virtuales y los deliverys, están en crecimiento considerable. Asimismo otro factor importante, es que las personas están tomando conciencia acerca del cuidado de su salud. Considerando lo antes mencionado, se podría indicar que ECOFRUTA SUMAQ es una propuesta llamativa, porque combina el bienestar de la salud con el cuidado del medio ambiente.

5. En conclusión en proyecto es factible ya que actualmente se cuenta con la tecnología de envasado al vacío uno de los mejores sistemas para la conservación de alimentos asimismo en el mercado peruano se cuenta con proveedores para la adquisición de bolsas eco amigables y cajas de cartón troqueladas. Por ultimo ECOFRUTA SUMAQ se acogerá a los estándares establecidos para poder realizar la implementación de su almacén y procesar la fruta, todo esto contribuirá a alcanzar las ventas proyectadas en los años 2021 al 2025 además alcanzar los objetivos de comercializar el primer año 22 ,923.00 kg.

## **CAPITULO 10. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda equidad en la participación de los productos con respectos a las ventas para disminuir la sensibilidad analizada.
2. Con los datos obtenidos del estudio de mercado, se recomienda que lograr una óptima penetración de mercado y promoción efectiva se debe tomar en cuenta lograr un espacio en internet y redes sociales, además de ofrecer un servicio de delivery de calidad y contar con la opción de pago mediante los aplicativos digitales existentes en el mercado. También es importante tomar en cuenta la preferencia de los consumidores gracias a la encuesta complementaria, la mayoría prefiere naranja, seguido de palta y finalmente pecana, otros puntos importantes que se tomarán en cuenta que los factores limitantes son: Fraude cibernético, que

los productos no cumplan con las características requeridas y la falta de confianza en la marca o el sitio web.

3. Dado los estudios realizados, se recomienda continuar con la ejecución del plan de negocio, ya que todo lo referente al cuidado de la salud está teniendo gran acogida en este último tiempo, por otro lado, se puede ampliar el horizonte de negocio y realizar todos los esfuerzos, para expandir el negocio a Lima Metropolitana y provincias del Perú
4. Se recomienda en un periodo de seis años automatizar el proceso de lavado de frutas para aumentar la capacidad instalada de la organización, asimismo se recomienda realizar mejoras continuas a los procesos para evitar cuellos de botella y por último se recomienda realizar un mantenimiento preventivo de los equipos y la infraestructura para no afectar la producción del envasado al vacío y no perjudicar nuestras proyecciones de ventas.

**CAPITULO 11. BIBLIOGRAFÍA**

ANDINA. (15 de 12 de 2019). ANDINA. Obtenido de Perú redujo en 1,000 millones de unidades consumo de bolsas de plástico de un solo uso: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-redujo-1000-millones-unidades-consumo-bolsas-plastico-un-solo-uso-778393.aspx>

BECERRA, G. (2009). UNIVERSIDAD DE CHILE. Obtenido de EVALUACION ECONOMICA Y ESTRATEGICA DE MAQUINAS EXPENDEDORAS DE FRUTA FRESCA ENVASADA:

[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/becerra\\_g/sources/becerra\\_g.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/becerra_g/sources/becerra_g.pdf)

CARE. (19 de 11 de 2020). CARE. Obtenido de IMPORTANCIA DE LA NUTRICIÓN PARA REDUCIR EL IMPACTO DEL COVID-19: <https://www.care.org.pe/blog/nutricion-covid.html>

CHOQUE, L., & CORONEL, E. (2018). UNIVERSIDAD RICARDO PALMA. Obtenido de PROPUESTA DE PRODUCCIÓN DE SNACKS SALUDABLES DE FRUTOS LIOFILIZADOS LIFE SNACK PARA ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD RICARDO PALMA:

[http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1968/IND\\_T030\\_48490800\\_T%20%20C%20hoque%20Gómez%20Luis%20Angel%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1968/IND_T030_48490800_T%20%20C%20hoque%20Gómez%20Luis%20Angel%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

EL ECONOMISTA. (15 de 06 de 2020). EL ECONOMISTA. Obtenido de Perú sufre la peor caída mensual de su PIB y el desempleo se duplica por el Covid-19:

<https://www.economista.com.mx/economia/Peru-sufre-la-peor-caida-mensual-de-su-PIB-y-el-desempleo-se-duplica-por-el-Covid-19-20200615-0068.html>

EL PERUANO . (19 de 11 de 2020). EL PERUANO . Obtenido de Decreto Supremo que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19:

[https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2/#:~:text=1.1%20Declárese%20en%20Emergencia%20Sanitaria,considerativa)

[2/#:~:text=1.1%20Declárese%20en%20Emergencia%20Sanitaria,considerativa](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2/#:~:text=1.1%20Declárese%20en%20Emergencia%20Sanitaria,considerativa)

GESTION . (03 de 11 de 2020). GESTION . Obtenido de Perú reabre la perpetua crisis política entre el Ejecutivo y el Legislativo: <https://gestion.pe/peru/politica/vacancia-contravizcarra-peru-reabre-la-perpetua-crisis-politica-entre-el-ejecutivo-y-el-legislativo-noticia/>

GESTION. (08 de 06 de 2020). ECONOMÍA. Obtenido de Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según BM: <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/>

López, R., Torres, T., & Antolin, G. (09 de 11 de 2019). Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de Tecnología de Envasado y Conservación de Alimentos: [https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info49/articulos/Envasado%20y%20Conservacion%20de%20Alimentos%20\(1\).pdf](https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info49/articulos/Envasado%20y%20Conservacion%20de%20Alimentos%20(1).pdf)

Lozada, L., Miranda, F., Vasquez, Y., & Velásquez, C. (14 de 07 de 2018). UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Obtenido de PROYECTO FRUTOPIA “FRUTA DE PULPA AL VACIO”:  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624711/Lozada\\_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624711/Lozada_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

PERU 21. (28 de 08 de 2020). Economía. Obtenido de El PBI crecerá 10% por efecto rebote en 2021: <https://peru21.pe/economia/el-pbi-crecera-10-por-efecto-rebote-en-2021-noticia/>

PERUANO. (19 de 11 de 2020). DECRETO SUPREMO. Obtenido de Decreto Supremo que aprueba la Fase 4 de la reanudación de actividades económicas dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19:  
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-fase-4-de-la-reanudacion-de-a-decreto-supremo-n-157-2020-pcm-1888160-3/>

QUISPE, O. (24 de 04 de 2017). UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO. Obtenido de "EVALUACIÓN DE LA CONSERVACIÓN DE LA CARNE DE OVINO DE RAZA CORRIEDALE CON BACTERIAS ACIDO LÁCTICAS ENVASADO AL VACÍO”:  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4461/Quispe\\_Nina\\_Olga\\_Asuncion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4461/Quispe_Nina_Olga_Asuncion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Soriano, R. (2018). Universidad Politecnica de Valencia . Obtenido de Estudio de la viabilidad y plan de negocio para venta de frutas y verduras por Internet:  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/106645/SORIANO%20-%20Estudio%20de%20la%20viabilidad%20y%20plan%20de%20negocio%20de%20venta%20de%20frutas%20y%20verduras%20por%20Internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## CAPITULO 12. ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta del online shopper

#### Encuesta del OnlineShopper

1. Nombre y apellido (opcional)
2. ¿Cuál es tu género?
  - Mujer
  - Hombre
  - Pansexual
3. ¿Cuál es tu rango de edad?
  - Menor o igual a 17 años
  - De 25 a 39 años
  - De 56 a 65 años
  - De 18 a 24 años
  - De 40 a 55 años
  - De 66 a más años
4. ¿Cuál es tu estado civil?
  - Soltero (a)
  - Divorciado (a)
  - Con varios compromisos
  - Casado (a)
  - Conviviente
  - Con pareja
  - Viudo (a)
  - Separada
5. ¿Has realizado anteriormente una compra online?
  - Sí
  - No
6. ¿En qué zona de Lima Metropolitana vives actualmente?
  - LIMA MODERNA: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surquillo, Santiago de Surco.
  - LIMA SUR: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo
  - Otro – Al seleccionar esta opción se procederá a terminarla encuesta. Gracias
7. ¿Cuántas veces ha reclamado por inconformidad de productos que han sido adquiridos a través de compras Online durante los últimos 12 meses?
  - No sabe/ No recuerda
  - De 6 a 10 veces
  - De 16 a más veces
  - Ninguna
  - De 11 a 15 veces
  - Solo 1 vez en este año
  - De 1 a 5 veces
8. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?
  - Moda (ropa y calzado)
  - Transporte
  - Viajes y turismo
  - Video juegos
  - Electrodomésticos
  - Juguetes eróticos
  - Salud
  - Accesorios de celular
  - Alimentos de supermercado (Percibles, víveres, etc.)
  - Cosas de carros
  - Servicios de Mantenimiento del hogar
  - Artículos para el deporte
  - Entradas a eventos y/conciertos
  - Herramientas
  - Seguro de Auto
  - Cuidado y artículos para mascotas
  - Soat
  - Relojes
9. ¿Con qué medios de pago hace su compra por internet?
  - Tarjeta Débito
  - PayPal
  - Tarjeta Crédito
  - Pago Efectivo
  - Transferencia
  - Pago único
  - Efectivo contra entrega
  - Lukita, Yape o Plin
10. ¿Cuánto es tu gastopromedio cuando compras online?
  - No sabe/ no recuerda
  - De S/251 a S/500 soles
  - Menor a S/50 soles
  - De S/501 a S/1000 soles
  - De S/51 a S/150 soles
  - Mayor a S/1000 soles
  - De S/151 a S/250 soles
11. ¿Con qué frecuencia compra productos o servicios online?
  - No sabe/ No recuerda
  - Quincenal
  - Semanal
  - Mensual

- Trimestral
  - Semestral
  - Anual
12. ¿Desde qué lugar usted se conecta frecuentemente por Internet para realizar la compra online?
- Casa
  - Trabajo/ empresa
  - Universidad
  - Puntos de Acceso público (centro comercial, super mercado, etc.)
  - Plan mensual
  - Celular
  - Casa, trabajo
13. ¿Cuáles el medio electrónico que usa para hacer su comprar en Internet?
- Computador de escritorio
  - Celular (smartphone)
  - Computador portátil (laptop, notebook)
  - Tablet / IPad
14. Por favor, indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones en relación a los motivos que lo llevan a comprar por internet. Deberá seleccionar según la premisa:  
Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - En desacuerdo - Indiferente - De acuerdo
- Ahorra tiempo
  - Variedad de productos y servicios
  - Existe alta información de productos y servicios
  - Ahorro de dinero (Precios competitivos)
  - Tengo la posibilidad de tener lo último en tecnología
  - Promociones exclusivas online
  - Confío en las compras online
  - Tengo lo que no tienen los demás
  - Permite tener productos de otro país
  - Evito interactuar personalmente con un vendedor
  - Evito desplazarme de tienda en tienda
  - Evito posibles contagios con el COVID 19
  - Tengo la posibilidad de tener lo último de la moda
  - Recomendación e interacción con otros compradores
  - Servicio de delivery, recibo los productos directamente en mi casa
  - Compro a cualquier hora del día/noche
  - Los sitios web que me interesan son seguros
  - Las promociones especiales que llega al correo electrónico
  - La búsqueda de nuevos productos/servicios online
  - Es un medio adecuado para comprar productos de primera necesidad
15. ¿Cuáles son las principales barreras que pueden limitar su compra online?
- Tardanza en la entrega de los productos
  - Fraudes (Clonación de tarjetas, estafas, etc.)
  - Desconfianza con la marca o sitio web
  - No sé si me quede bien
  - La falta de información de algún producto.
16. Preferencias de sitios web
- 16.1. Si Ud. quisiera comprar BEBIDAS Y ALIMENTOS a que sitio web se dirigiría:
- [www.tottus.com.pe](http://www.tottus.com.pe)
  - [www.plazavea.com.pe](http://www.plazavea.com.pe)
  - [www.metro.pe](http://www.metro.pe)
  - [www.wong.pe](http://www.wong.pe)
  - [www.vivanda.com.pe](http://www.vivanda.com.pe)
  - Tienda mía
  - Bodega
  - Paginas varias

16.2. Si Ud. quisiera comprar MODA (Ropa) a que sitio web se dirigiría:

- [www.Falabella.pe](http://www.Falabella.pe)
- [www.Ripley.com.pe](http://www.Ripley.com.pe)
- [www.Oechsle.pe](http://www.Oechsle.pe)
- [www.forever21.com](http://www.forever21.com)
- [www.zara.com](http://www.zara.com)
- [www.shop.mango.com](http://www.shop.mango.com)
- [www.facebook.com/marketplace](https://www.facebook.com/marketplace)
- [www.gamarradick.com](http://www.gamarradick.com)

17. ¿De qué manera accede finalmente al website o plataforma en el que realiza la compra de Producto o Servicio?

- Utiliza un Buscador Ej. Google, Yahoo! u Outlook
- A través de un link
- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- A través de una aplicación móvil
- Apps
- Correo
- App de las tiendas

18. ¿Alguna vez ha consultado una red social como fuente válida de información para realizar su compra? ¿En qué red social ha consultado?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- Whatsapp
- No confío en la red social
- Google

19. ¿A qué se dedica en su tiempo libre?

- Práctica deporte
- Va al cine
- Ve televisión
- Ve videos y series online
- Leer
- Escuchar música
- Caminar
- Ir al estadio
- Ir al gimnasio
- Chatear (redes sociales)
- Comparte con la familia
- Ir al centro comercial
- Pasear
- Cocinar
- Nada

20. Por favor marque con una "X" sólo 5 valores que rigen su vida: 0

- La Sinceridad
- La Tolerancia
- El compromiso
- La Perseverancia
- El Amor
- El Respeto
- La Fidelidad
- La Libertad
- La Lealtad
- La Solidaridad
- La Justicia
- La Humildad
- La Bondad
- La honestidad
- La Responsabilidad

### Anexo 2. Estimación del tamaño de mercado (Palta)

| PASADO                                  |        |        |        |        | PRESENTE | FUTURO    |           |           |           |           |     |                           |
|---|--------|--------|--------|--------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|---------------------------|
| ESTIMACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO PALTA |        |        |        |        |          |           |           |           |           |           |     |                           |
|   |        |        |        |        | AÑO 0    | AÑO 1     | AÑO 2     | AÑO 3     | AÑO 4     | AÑO 5     |     |                           |
| 1                                       | 2      | 3      | 4      | 5      | 6        | 7         | 8         | 9         | 10        | 11        |     |                           |
| 2015                                    | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   | 2020     | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      | 2025      |     |                           |
| 89,922                                  | 91,720 | 93,554 | 95,425 | 98,288 | 109,107  | 111,512   | 113,970   | 116,481   | 119,049   | 121,672   |     |                           |
|   |        |        |        |        |          |           |           |           |           | 18,250.85 |     |                           |
|   |        |        |        |        |          | 11,151.19 | 12,612.81 | 14,266.00 | 16,135.88 | 18,250.85 |     |                           |
|   |        |        |        |        |          |           |           |           |           |           | TAM |                           |
|   |        |        |        |        |          |           |           |           |           |           | SAM |                           |
|   |        |        |        |        |          |           |           |           |           |           | SOM | Proyección de kg vendidas |

|   |         |
|---|---------|
| Proporción ( SOM/TAM) estimado para el 2021 | 10%     |
| Proporción (SAM/TAM) deseable para el 2025  | 15%     |
| Proporción ( SOM/SAM) para el 2025          | 100%    |
| Tasa de crecimiento de las ventas:          | 13.107% |

|            |   |
|------------|---|
| <b>TAM</b> | Tamaño total del mercado (demanda efectiva) |
| <b>SAM</b> | Mercado Objetivo                            |
| <b>SOM</b> | Mercado que podemos conseguir               |

### Anexo 3. Estimación del tamaño de mercado (Naranja)

| PASADO                                    |        |        |        |        | PRESENTE | FUTURO   |           |           |           |           |     |                           |
|---|--------|--------|--------|--------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|---------------------------|
| ESTIMACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO NARANJA |        |        |        |        |          |          |           |           |           |           |     |                           |
|   |        |        |        |        | AÑO 0    | AÑO 1    | AÑO 2     | AÑO 3     | AÑO 4     | AÑO 5     |     |                           |
| 1   | 2      | 3      | 4      | 5      | 6        | 7        | 8         | 9         | 10        | 11        |     |                           |
| 2015                                      | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   | 2020     | 2021     | 2022      | 2023      | 2024      | 2025      |     |                           |
| 98,026                                    | 98,026 | 98,026 | 98,026 | 98,026 | 98,096   | 98,096   | 98,096    | 98,096    | 98,096    | 98,096    |     |                           |
|   |        |        |        |        |          |          |           |           |           | 14,714.43 |     |                           |
|   |        |        |        |        |          | 9,809.62 | 10,856.13 | 12,014.28 | 13,295.99 | 14,714.43 |     |                           |
|   |        |        |        |        |          |          |           |           |           |           | TAM |                           |
|   |        |        |        |        |          |          |           |           |           |           | SAM |                           |
|   |        |        |        |        |          |          |           |           |           |           | SOM | Proyección de kg vendidas |

|   |         |
|---|---------|
| Proporción ( SOM/TAM) estimado para el 2021 | 10%     |
| Proporción (SAM/TAM) deseable para el 2025  | 15%     |
| Proporción ( SOM/SAM) para el 2025          | 100%    |
| Tasa de crecimiento de las ventas:          | 10.668% |

|            |   |
|------------|---|
| <b>TAM</b> | Tamaño total del mercado (demanda efectiva) |
| <b>SAM</b> | Mercado Objetivo                            |
| <b>SOM</b> | Mercado que podemos conseguir               |

**Anexo 4. Estimación del tamaño de mercado (Naranja)**

| PASADO                                   |        |        |        |        | PRESENTE | FUTURO   |          |          |          |          |                           |
|--|--------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------------------|
| ESTIMACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO PECANA |        |        |        |        |          |          |          |          |          |          |                           |
|  |        |        |        |        | AÑO 0    | AÑO 1    | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4    | AÑO 5    |                           |
| 1  | 2      | 3      | 4      | 5      | 6        | 7        | 8        | 9        | 10       | 11       |                           |
| 2015                                     | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   | 2020     | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     | 2025     |                           |
| 19,619                                   | 19,619 | 19,619 | 19,619 | 19,619 | 19,619   | 19,619   | 19,619   | 19,619   | 19,619   | 19,619   | TAM                       |
|  |        |        |        |        |          |          |          |          |          | 2,942.89 | SAM                       |
|  |        |        |        |        |          | 1,961.92 | 2,171.23 | 2,402.86 | 2,659.20 | 2,942.89 | SOM                       |
|  |        |        |        |        |          |          |          |          |          |          | Proyección de kg vendidas |

|   |         |
|---|---------|
| Proporción ( SOM/TAM) estimado para el 2021 | 10%     |
| Proporción (SAM/TAM) deseable para el 2025  | 15%     |
| Proporción ( SOM/SAM) para el 2025          | 100%    |
| Tasa de crecimiento de las ventas:          | 10.668% |

|            |   |
|------------|---|
| <b>TAM</b> | Tamaño total del mercado (demanda efectiva) |
| <b>SAM</b> | Mercado Objetivo                            |
| <b>SOM</b> | Mercado que podemos conseguir               |

**Anexo 5. Presupuesto de ingreso por producto.**

| PRESUPUESTO DE INGRESOS                |                                  |                |                |                |                |                |
|--|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>PALTA</b>                           |                                  |                |                |                |                |                |
| DETALLE                                | HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS ) |                |                |                |                |                |
|  | 0                                | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
| Precios constantes ( p )               |                                  | S/. 12.00      |
| Volumen de ventas KG ( q )             |                                  | 11,151         | 12,613         | 14,266         | 16,136         | 18,251         |
| Flujo de ingresos constantes ( p * q ) |                                  | S/. 133,814.34 | S/. 151,353.71 | S/. 171,192.01 | S/. 193,630.56 | S/. 219,010.19 |
| <b>NARANJA</b>                         |                                  |                |                |                |                |                |
| DETALLE                                | HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS ) |                |                |                |                |                |
|  | 0                                | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
| Precios constantes ( p )               |                                  | S/. 8.00       |
| Volumen de ventas KG ( q )             |                                  | 9,810          | 10,856         | 12,014         | 13,296         | 14,714         |
| Flujo de ingresos constantes ( p * q ) |                                  | S/. 78,476.96  | S/. 86,849.03  | S/. 96,114.25  | S/. 106,367.90 | S/. 117,715.44 |
| <b>PECANA</b>                          |                                  |                |                |                |                |                |
| DETALLE                                | HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS ) |                |                |                |                |                |
|  | 0                                | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
| Precios constantes ( p )               |                                  | S/. 45.00      |
| Volumen de ventas KG ( q )             |                                  | 1,962          | 2,171          | 2,403          | 2,659          | 2,943          |
| Flujo de ingresos constantes ( p * q ) |                                  | S/. 88,286.58  | S/. 97,705.16  | S/. 108,128.53 | S/. 119,663.89 | S/. 132,429.87 |
| Flujo de ingresos TOTALES ( p * q )    |                                  | S/. 300,577.87 | S/. 335,907.89 | S/. 375,434.79 | S/. 419,662.35 | S/. 469,155.49 |
| Volumen de ventas TOTALES ( q )        |                                  | 22,923         | 25,640         | 28,683         | 32,091         | 35,908         |

**Anexo 6. Presupuesto de egreso por producto.**

| <b>PRESUPUESTO DE EGRESOS ( A precios constantes ) - PALTAS</b> |            |   |               |               |               |               |               |
|---|------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| DETALLE   |            | HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS ) |               |               |               |               |               |
|   |            | 0   | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
| Volumen de ventas ( q )   | KILOS/ año |   | 11,151        | 12,613        | 14,266        | 16,136        | 18,251        |
| Materia prima -Producto ( 1 )                                   |            |   | S/. 33,453.58 | S/. 37,838.43 | S/. 42,798.00 | S/. 48,407.64 | S/. 54,752.55 |
| Trnsporte ( 2 )   |            |   | S/. 11,675.25 | S/. 13,205.55 | S/. 14,936.44 | S/. 16,894.19 | S/. 19,108.55 |
| Electricidad ( 3 )  |            |   | S/. 1,751.29  | S/. 1,980.83  | S/. 2,240.47  | S/. 2,534.13  | S/. 2,866.28  |
| Preparacion ( 4 )   |            |   | S/. 11,152.29 | S/. 12,613.91 | S/. 14,267.10 | S/. 16,136.98 | S/. 18,251.95 |
| Agua ( 5 )  |            |   | S/. 875.64    | S/. 990.42    | S/. 1,120.23  | S/. 1,267.06  | S/. 1,433.14  |
| <b>COSTOS VARIABLES</b>   |            |   | S/. 58,908.06 | S/. 66,629.14 | S/. 75,362.24 | S/. 85,240.00 | S/. 96,412.47 |

| <b>PRESUPUESTO DE EGRESOS ( A precios constantes ) - NARANJAS</b> |            |   |               |               |               |               |               |
|---|------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| DETALLE   |            | HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS ) |               |               |               |               |               |
|   |            | 0   | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
| Volumen de ventas ( q )   | KILOS/ año |   | 9,810         | 10,856        | 12,014        | 13,296        | 14,714        |
| Materia prima -Producto ( 1 )                                     |            |   | S/. 19,619.24 | S/. 21,712.26 | S/. 24,028.56 | S/. 26,591.98 | S/. 29,428.86 |
| Trnsporte ( 2 )   |            |   | S/. 10,270.63 | S/. 11,366.32 | S/. 12,578.90 | S/. 13,920.84 | S/. 15,405.94 |
| Electricidad ( 3 )  |            |   | S/. 1,540.59  | S/. 1,704.95  | S/. 1,886.83  | S/. 2,088.13  | S/. 2,310.89  |
| Preparacion ( 4 )   |            |   | S/. 10,790.58 | S/. 11,941.74 | S/. 13,215.71 | S/. 14,625.59 | S/. 16,185.87 |
| Agua ( 5 )  |            |   | S/. 770.30    | S/. 852.47    | S/. 943.42    | S/. 1,044.06  | S/. 1,155.45  |
| <b>COSTOS VARIABLES</b>   |            |   | S/. 42,991.34 | S/. 47,577.74 | S/. 52,653.42 | S/. 58,270.59 | S/. 64,487.01 |

| <b>PRESUPUESTO DE EGRESOS ( A precios constantes ) - PECANA</b> |            |   |                |                |                |                |                |
|---|------------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| DETALLE   |            | HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS ) |                |                |                |                |                |
|   |            | 0   | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
| Volumen de ventas ( q )   | KILOS/ año |   | 1,962          | 2,171          | 2,403          | 2,659          | 2,943          |
| Materia prima -Producto ( 1 )                                   |            |   | S/. 39,238.48  | S/. 43,424.51  | S/. 48,057.13  | S/. 53,183.95  | S/. 58,857.72  |
| Trnsporte ( 2 )   |            |   | S/. 2,054.13   | S/. 2,273.26   | S/. 2,515.78   | S/. 2,784.17   | S/. 3,081.19   |
| Electricidad ( 3 )  |            |   | S/. 308.12     | S/. 340.99     | S/. 377.37     | S/. 417.63     | S/. 462.18     |
| Preparacion ( 4 )   |            |   | S/. 2,158.12   | S/. 2,388.35   | S/. 2,643.14   | S/. 2,925.12   | S/. 3,237.17   |
| Agua ( 5 )  |            |   | S/. 154.06     | S/. 170.49     | S/. 188.68     | S/. 208.81     | S/. 231.09     |
| <b>COSTOS VARIABLES</b>   |            |   | S/. 43,912.90  | S/. 48,597.61  | S/. 53,782.10  | S/. 59,519.67  | S/. 65,869.35  |
| <b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>                                 |            |   | S/. 145,812.29 | S/. 162,804.48 | S/. 181,797.75 | S/. 203,030.27 | S/. 226,768.83 |
| Mano de obra directa ( 6 )                                      |            |   | S/. 39,887.10  |
| Mano de obra indirecta ( 7 )                                    |            |   | S/. 53,443.50  |
| Video vigilancia ( 8 )  |            |   | S/. 3,000.00   |
| Alquiler del local ( 9 )  |            |   | S/. 24,000.00  |
| Gastos serrios-Seguros ( 10 )                                   |            |   | S/. 0.00       |
| Gastos laborales de administración y ventas ( 11 )              |            |   | S/. 12,000.00  |
| Depreciación y amortización ( * )                               |            |   | S/. 0.00       |
| Impuesto a la renta ( ** )                                      |            |   | S/. 0.00       |
| <b>COSTOS FIJOS</b>   |            |   | S/. 132,330.60 |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>   |            |   | S/. 278,142.89 | S/. 295,135.08 | S/. 314,128.35 | S/. 335,360.87 | S/. 359,099.43 |

**Anexo 7. Punto de equilibrio.**

**PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LA CARTERA DE PRODUCTOS DE ECOFRUTAS**

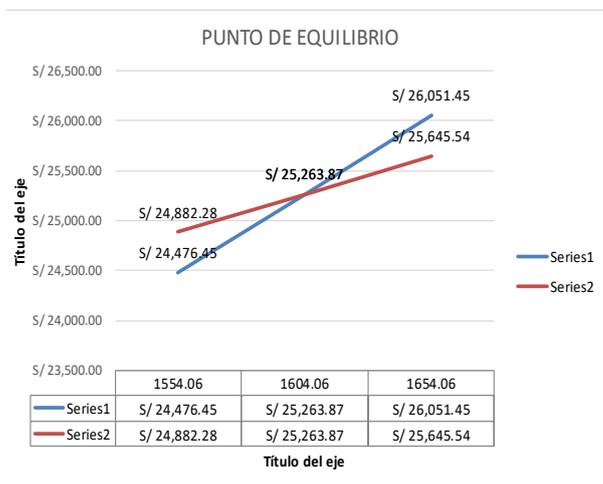
| PRODUCTO | Precio Unitario (p) | Costo variable unitario (cv) | Margen de contribución | Plan de ventas mensual (KG) | %   | Punto de equilibrio por producto (KG) |
|----------|---------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------------|-----|---------------------------------------|
| PALTAS   | S/. 12.00           | S/. 5.38                     | S/. 6.62               | 929                         | 55% | 882                                   |
| NARANJA  | S/. 8.00            | S/. 4.38                     | S/. 3.62               | 817                         | 30% | 481                                   |
| PECNAS   | S/. 45.00           | S/. 22.38                    | S/. 22.62              | 163                         | 15% | 241                                   |
|          |                     |                              |                        |                             |     |                                       |
|          |                     |                              |                        |                             |     |                                       |
|          |                     |                              |                        | 1,910                       |     | 1,604.06                              |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO ( P.E. ) = | S/. 25,264 |
|--------------------------------|------------|

|                  |            |
|------------------|------------|
| Total COSTO FIJO | S/. 13,021 |
|------------------|------------|

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO ( P.E. ) | 1,604 |
| KG ventas                    |       |

|         |               |               |
|---------|---------------|---------------|
| 1604.06 | S/. 25,048.16 | S/. 25,264.67 |
|---------|---------------|---------------|



| Cantidad | Ingresos     | Egresos      |
|----------|--------------|--------------|
| 1554.06  | S/ 24,476.45 | S/ 24,882.28 |
| 1604.06  | S/ 25,263.87 | S/ 25,263.87 |
| 1654.06  | S/ 26,051.45 | S/ 25,645.54 |

**Anexo 8. Materiales de insumo para la comercialización de frutas**

| Productos                                      | Categoría      | Ubicación | Proveedor              | Precio            | Credito | Calificacion de proveedor |
|--|----------------|-----------|------------------------|-------------------|---------|---------------------------|
| Palta Hazz                                     | Materia Prima  | ICA       | Fundo CAUSO            | Acorde al mercado | 30 dias | Conforme                  |
| Naranja Huando                                 | Materia Prima  | ICA       | Fundo San Pablo        | Acorde al mercado | 30 dias | Conforme                  |
| Pecana Maje                                    | Materia Prima  | ICA       | Fundo San Jose         | Acorde al mercado | 30 dias | Conforme                  |
| Bolsas Empaque Al Vacio 15 X 23.5 Cm X 100 Und | Bolsa-Embalaje | LIMA      | Swiss Pack Peru        | Acorde al mercado | Contado | Conforme                  |
| carton microcorrugado de primer uso 30x21x25   | Bolsa-Embalaje | LIMA      | Corporacionde empaques | Acorde al mercado | Contado | Conforme                  |
| Grapas Embalaje otros                          | Bolsa-Embalaje | LIMA      | Corporacionde empaques | Acorde al mercado | Contado | Conforme                  |

**Anexo 9. Inversión Inicial**

| Balance de equipos - TANGIBLE |   |        |               |                  |
|-------------------------------|---|--------|---------------|------------------|
| Nº                            | Equipos   | Unidad | Precio Unidad | Sub.Total        |
| 1                             | Lavadora de Frutas  | 1.00   | S/. 7,000.00  | S/. 7,000.00     |
| 3                             | Cámara de Conservación  | 1.00   | S/. 15,000.00 | S/. 15,000.00    |
| 4                             | Balanza electrónica   | 2.00   | S/. 1,100.00  | S/. 2,200.00     |
| 5                             | Carro de acero inoxidable   | 3.00   | S/. 1,100.00  | S/. 3,300.00     |
| 6                             | Mesas de acero inoxidable   | 3.00   | S/. 1,250.00  | S/. 3,750.00     |
| 7                             | Máquina Empacadora Al Vacío, Doble Cámara, Bomba 40m <sup>3</sup> | 1.00   | S/. 13,500.00 | S/. 13,500.00    |
| <b>Total</b>                  |   |        |               | <b>44,750.00</b> |

| Balance de muebles y enseres -TANGIBLE |                                       |        |               |                      |
|--|---------------------------------------|--------|---------------|----------------------|
| Nº                                     | Equipos                               | Unidad | Precio Unidad | Sub.Total            |
| 1                                      | Escritorios                           | 5.00   | S/. 500.00    | S/. 2,500.00         |
| 2                                      | Archivadores                          | 3.00   | S/. 350.00    | S/. 1,050.00         |
| 3                                      | Mesa centro                           | 1.00   | S/. 950.00    | S/. 950.00           |
| 4                                      | Sillas escritorios                    | 5.00   | S/. 95.00     | S/. 475.00           |
| 5                                      | Sillas plásticas                      | 10.00  | S/. 21.00     | S/. 210.00           |
| 6                                      | Microondas                            | 2.00   | S/. 250.00    | S/. 500.00           |
| 7                                      | Lockers                               | 2.00   | S/. 240.00    | S/. 480.00           |
| 8                                      | Gabinetes cocina                      | 1.00   | S/. 320.00    | S/. 320.00           |
| 9                                      | Gabinetes baño                        | 2.00   | S/. 320.00    | S/. 640.00           |
| 10                                     | Vajillas comedor                      | 5.00   | S/. 45.00     | S/. 225.00           |
| 11                                     | Juegos de cuchillos aceros inoxidable | 4.00   | S/. 180.00    | S/. 720.00           |
| 12                                     | Lámparas halógenas                    | 2.00   | S/. 100.00    | S/. 200.00           |
| 13                                     | Baldes 5 litros                       | 5.00   | S/. 45.00     | S/. 225.00           |
| 14                                     | Canastillas plásticas                 | 6.00   | S/. 120.00    | S/. 720.00           |
| 15                                     | Estanterías de 4 entrepaños           | 4.00   | S/. 260.00    | S/. 1,040.00         |
| 16                                     | CAJAS COSECHERAS 15 KG                | 50.00  | S/. 25.00     | S/. 1,250.00         |
| <b>Total</b>                           |                                       |        |               | <b>S/. 11,505.00</b> |

| EQUIPO DE COMPUTO -TANGIBLE |                          |        |               |                  |
|-----------------------------|--------------------------|--------|---------------|------------------|
| Nº                          | Equipos                  | Unidad | Precio Unidad | Sub.Total        |
| 1                           | PC de escritorio         | 5.00   | 1,800.00      | 9,000.00         |
| 2                           | Impresora multifuncional | 1.00   | 1,100.00      | 1,100.00         |
| <b>Total</b>                |                          |        |               | <b>10,100.00</b> |

| EDIFICACIONES DE AREAS (OFICINAS ALMACENES) - TANGIBLE |               |        |               |                     |
|--|---------------|--------|---------------|---------------------|
| Nº   | Equipos       | Unidad | Precio Unidad | Sub.Total           |
| 1  | EDIFICACIONES | 1      | S/. 7,000.00  | S/. 7,000.00        |
| <b>TOTAL</b>   |               |        |               | <b>S/. 7,000.00</b> |

|  |                  |
|--|------------------|
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>         | <b>73,355.00</b> |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES CON IGV</b> | <b>86,558.90</b> |

| CONSTITUCION DE EMPRESA - INTANGIBLE      |                    |
|---|--------------------|
| CONCEPTO                                  | TOTAL              |
| Busqueda de nombre                        | S/ 6.00            |
| Reserva de nombre                         | S/ 20.00           |
| Redacción de Minuta                       | S/ 200.00          |
| Derechos notariales                       | S/ 350.00          |
| Toma de huellas                           | S/ 10.00           |
| Derechos registrales                      | S/ 76.00           |
| Tramite sunarp                            | S/ 15.00           |
| Legalizacion de libros (Matricula - Acta) | S/ 71.00           |
| Licencias y permisos                      | S/ 800.00          |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>S/ 1,548.00</b> |

| Marcas y registros -INTANGIBLE       |                    |
|--------------------------------------|--------------------|
| CONCEPTO                             | TOTAL              |
| Registro de marcas y productos       | S/ 572.40          |
| Capacitacion en procesos productivos | S/ 580.00          |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>S/ 1,152.40</b> |

| PATENTES E INVERSION -INTANGIBLE |                    |
|----------------------------------|--------------------|
| CONCEPTO                         | TOTAL              |
| Registro Incoset                 | S/ 2,000.00        |
| Costos de anteproyecto           | S/ 3,000.00        |
| Gastos Operativos                | S/ 1,500.00        |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>S/ 6,500.00</b> |

|  |                     |
|--|---------------------|
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>         | <b>S/ 9,200.40</b>  |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES CON IGV</b> | <b>S/ 10,856.47</b> |

|                                    |                     |
|------------------------------------|---------------------|
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>         | <b>S/ 82,555.40</b> |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS CON IGV</b> | <b>S/ 97,415.37</b> |

**Anexo 10. Capital de Trabajo**

| <b>METODO DEL PERIODO DE DESFASE</b>    |   |                     |                     |                     |                     |                |
|---|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>               |   |                     |                     |                     |                     |                |
| DETALLE                                 | HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS ) |                     |                     |                     |                     |                |
|   | 0   | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5              |
| Costo total anual                       |   | S/. 278,465.09      | S/. 297,142.65      | S/. 318,189.29      | S/. 343,596.47      | S/. 370,162.99 |
| Necesidad de Capital de Trabajo         |   | S/. 68,662.63       | S/. 73,268.05       | S/. 78,457.63       | S/. 84,722.42       | S/. 91,273.07  |
| <b>Incremento de capital de trabajo</b> | <b>S/. 68,662.63</b>                          | <b>S/. 4,605.43</b> | <b>S/. 5,189.58</b> | <b>S/. 6,264.79</b> | <b>S/. 6,550.65</b> |                |

Valor de recupero del capital de trabajo: **S/. 91,273.07**

**Anexo 11. Fuente de financiamiento.**

| <b>SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios corrientes )</b> |                      |                      |                      |                      |                      |                 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------|
|  | 0                    | 1                    | 2                    | 3                    | 4                    | 5               |
| Saldo inicial                                      |                      | S/. 66,431.20        | S/. 57,504.19        | S/. 46,791.79        | S/. 33,936.90        | S/. 18,511.04   |
| Interés  |                      | S/. 13,286.24        | S/. 11,500.84        | S/. 9,358.36         | S/. 6,787.38         | S/. 3,702.21    |
| Amortización                                       |                      | S/. 8,927.00         | S/. 10,712.41        | S/. 12,854.89        | S/. 15,425.86        | S/. 18,511.04   |
| Saldo final  | <b>S/. 66,431.20</b> | <b>S/. 57,504.19</b> | <b>S/. 46,791.79</b> | <b>S/. 33,936.90</b> | <b>S/. 18,511.04</b> | <b>S/. 0.00</b> |

| <b>SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios constantes )</b> |   |               |               |               |               |               |
|--|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | 0 | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
| Saldo inicial                                      |   |               |               |               |               |               |
| Interés  |   | S/. 13,000.23 | S/. 11,011.02 | S/. 8,766.92  | S/. 6,221.55  | S/. 3,320.52  |
| Amortización                                       |   | S/. 8,734.84  | S/. 10,256.17 | S/. 12,042.47 | S/. 14,139.89 | S/. 16,602.61 |

**Anexo 12. Análisis de rentabilidad.**

| <b>ANALISIS DE RENTABILIDAD ECONOMICO FINANCIERO Y FINANCIERO</b> |              |
|---|--------------|
| <b>PAY BACK =</b>   | 5            |
| <b>VANE ( % ) =</b>   | S/ 48,967.61 |
| <b>TIRE =</b>   | 22.47%       |
| <b>VANF ( %)=</b>   | S/ 58,695.95 |
| <b>TIRF=</b>  | 24.42%       |

**Anexo 13. Análisis del sector industrial**

| <b>ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL</b>          |          |                       |                    |          |          |          |                    |           |             |                                    |
|--|----------|-----------------------|--------------------|----------|----------|----------|--------------------|-----------|-------------|------------------------------------|
| FACTOR / INDICADOR                             | Número   | TENDENCIA AL AÑO 2025 | IMPACTO            |          |          |          |                    | Sub total | Suma        | Ponderación en función del entorno |
|  |          |                       | Altamente negativo | Negativo | Moderado | Positivo | Altamente positivo |           |             |                                    |
|  |          |                       | 0 a 1              | 1.1 a 2  | 2.1 a 3  | 3.1 a 4  | 4.1 a 5            |           |             |                                    |
| <b>CLIENTES</b>                                | <b>1</b> |                       |                    |          |          |          |                    |           |             |                                    |
| Relevancia del precio.                         | 1.1      | Se mantiene           |                    |          | 2.5      |          | 2.5                | 12.0      | 35%         |                                    |
| Volumen de compra.                             | 1.2      | Aumenta               |                    |          |          | 4.0      | 4.0                |           |             |                                    |
| Diversificación de productos.                  | 1.3      | Se mantiene           |                    |          | 3.0      |          | 3.0                |           |             |                                    |
| Satisfacción de los clientes.                  | 1.4      | Se mantiene           |                    |          | 2.5      |          | 2.5                |           |             |                                    |
| <b>COMPETIDORES DIRECTOS</b>                   | <b>2</b> |                       |                    |          |          |          |                    |           |             |                                    |
| Participación del mercado.                     | 2.1      | Se mantiene           |                    | 1.5      |          |          | 1.5                | 7.0       | 21%         |                                    |
| Precio de competencia                          | 2.2      | Se mantiene           |                    | 1.5      |          |          | 1.5                |           |             |                                    |
| Características de productos con similitud.    | 2.3      | Se mantiene           |                    | 1.5      |          |          | 1.5                |           |             |                                    |
| Demanda de productos con similitud             | 2.1      | Aumento leve          |                    |          | 2.5      |          | 2.5                |           |             |                                    |
| <b>PROVEEDORES</b>                             | <b>3</b> |                       |                    |          |          |          |                    |           |             |                                    |
| Nivel de capacitación para la cosecha de       | 3.1      | Aumento leve          |                    |          |          | 3.5      | 3.5                | 10.0      | 29%         |                                    |
| Tiempo de atención.                            | 3.2      | Se mantiene           |                    |          | 2.5      |          | 2.5                |           |             |                                    |
| Precio del producto.                           | 3.3      | Se mantiene           |                    |          | 2.5      |          | 2.5                |           |             |                                    |
| Costo de transporte.                           | 3.4      | se reduce             |                    | 1.5      |          |          | 1.5                |           |             |                                    |
| <b>COMPETIDORES INDIRECTOS</b>                 | <b>4</b> |                       |                    |          |          |          |                    |           |             |                                    |
| Demanda de productos naturales.                | 4.1      | Aumenta               |                    | 1.5      |          |          | 1.5                | 3.0       | 9%          |                                    |
| Demanda de productos energéticos.              | 4.2      | Aumenta               |                    | 1.5      |          |          | 1.5                |           |             |                                    |
| <b>COMPETIDORES POTENCIALES</b>                | <b>5</b> |                       |                    |          |          |          |                    |           |             |                                    |
| Competencia de productos de primera necesidad. | 5.1      | Aumenta leve          |                    | 2.0      |          |          | 2.0                | 2.0       | 6%          |                                    |
| <b>TOTAL</b>                                   |          |                       |                    |          |          |          |                    | <b>34</b> | <b>100%</b> |                                    |

**Anexo 14. Análisis del sector industrial**

| <b>ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL</b>            |          |                       |             |                          |          |          |          |                    |                        |
|--|----------|-----------------------|-------------|--------------------------|----------|----------|----------|--------------------|------------------------|
| FACTOR / INDICADOR                               | Número   | TENDENCIA AL AÑO 2025 | PESO        | CALIFICACION ( IMPACTO ) |          |          |          |                    | CALIFICACION PONDERADA |
|  |          |                       |             | Altamente negativo       | Negativo | Moderado | Positivo | Altamente positivo |                        |
|  |          |                       |             | 0 a 1                    | 1.1 a 2  | 2.1 a 3  | 3.1 a 4  | 4.1 a 5            |                        |
| <b>CLIENTES</b>                                  | <b>1</b> |                       | <b>20%</b>  |                          |          |          |          |                    | 3.3                    |
| Relevancia del precio.                           | 1.1      | Se mantiene           | 25%         |                          |          | 2.5      |          |                    | 0.6                    |
| Volumen de compra.                               | 1.2      | Aumenta               | 50%         |                          |          |          | 4.0      |                    | 2.0                    |
| Diversificación de productos.                    | 1.3      | Se mantiene           | 10%         |                          |          | 3.0      |          |                    | 0.3                    |
| Satisfacción de los clientes.                    | 1.4      | Se mantiene           | 15%         |                          |          | 2.5      |          |                    | 0.4                    |
| <b>COMPETIDORES DIRECTOS</b>                     | <b>2</b> |                       | <b>20%</b>  |                          |          |          |          |                    | 1.8                    |
| Participación del mercado.                       | 2.1      | Se mantiene           | 20%         |                          | 1.5      |          |          |                    | 0.3                    |
| Precio de competencia                            | 2.2      | Se mantiene           | 30%         |                          | 1.5      |          |          |                    | 0.5                    |
| Características de productos con similitud.      | 2.3      | Se mantiene           | 20%         |                          | 1.5      |          |          |                    | 0.3                    |
| Demanda de productos con similitud               | 2.4      | Aumente leve          | 30%         |                          |          | 2.5      |          |                    | 0.8                    |
| <b>PROVEEDORES</b>                               | <b>3</b> |                       | <b>15%</b>  |                          |          |          |          |                    | 2.7                    |
| Nivel de capacitación para la cosecha de frutas. | 3.1      | Aumento leve          | 40%         |                          |          |          | 3.5      |                    | 1.4                    |
| Tiempo de atención.                              | 3.2      | Se mantiene           | 20%         |                          |          | 2.5      |          |                    | 0.5                    |
| Precio del producto.                             | 3.3      | Se mantiene           | 20%         |                          |          | 2.5      |          |                    | 0.5                    |
| Costo de transporte.                             | 3.4      | se reduce             | 20%         |                          | 1.5      |          |          |                    | 0.3                    |
| <b>COMPETIDORES INDIRECTOS</b>                   | <b>4</b> |                       | <b>20%</b>  |                          |          |          |          |                    | 1.5                    |
| Demanda de productos naturales.                  | 4.1      | Aumenta               | 50%         |                          | 1.5      |          |          |                    | 0.8                    |
| Demanda de productos energéticos.                | 4.2      | Aumenta               | 50%         |                          | 1.5      |          |          |                    | 0.8                    |
| <b>COMPETIDORES POTENCIALES</b>                  | <b>5</b> |                       | <b>25%</b>  |                          |          |          |          |                    | 2.0                    |
| Competencia de productos de primera necesidad.   | 5.1      | Aumenta leve          | 100%        |                          | 2.0      |          |          |                    | 2.0                    |
|  |          |                       | <b>100%</b> |                          |          |          |          |                    | <b>2.2</b>             |

**Anexo 14. Matriz de evaluación de indicadores Internos**

| MATRIZ DE EVALUACION DE INDICADORES INTERNOS, UNIDAD ESTRATEGICA DE<br>COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS ECOLÓGICAS |             |         |   |   |   |   |                     |
|--|-------------|---------|---|---|---|---|---------------------|
| INDICADOR INTERNO  | PESO        | PUNTAJE |   |   |   |   | PUNTAJE<br>PONDERAD |
|  |             | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |                     |
| <b>CAPACIDAD GERENCIAL - ADMINISTRATIVA</b>  | <b>10%</b>  |         |   |   |   |   | <b>2.0</b>          |
| Efectuada en la planificación y organización de actividades.   | 40%         | 1       |   |   |   |   | 0.4                 |
| Eficacia en la dirección.  | 35%         |         |   | 3 |   |   | 1.1                 |
| Promueve la imagen corporativa.  | 25%         |         | 2 |   |   |   | 0.5                 |
|  |             |         |   |   |   |   |                     |
| <b>MARKETING Y VENTAS</b>  | <b>20%</b>  |         |   |   |   |   | <b>3.3</b>          |
| Nivel de conformidad de los clientes.  | 15%         |         |   | 3 |   |   | 0.5                 |
| Eficacia en el manejo de redes sociales y plataformas virtuales.   | 35%         |         |   |   | 4 |   | 1.4                 |
| Cantidad de pedidos atendidos.   | 15%         |         |   | 3 |   |   | 0.5                 |
| Devolución por requerimientos mal atendidos.   | 10%         |         | 2 |   |   |   | 0.2                 |
| Eficacia en colocar precios competitivos.  | 25%         |         |   | 3 |   |   | 0.8                 |
|  |             |         |   |   |   |   |                     |
| <b>LOGISTICA</b>   | <b>30%</b>  |         |   |   |   |   | <b>2.00</b>         |
| Poder de negociación con los proveedores.  | 15%         |         | 2 |   |   |   | 0.30                |
| Tiempo de reposición de stock.   | 30%         |         |   | 3 |   |   | 0.90                |
| Eficacia en el control de inventarios.   | 15%         |         | 2 |   |   |   | 0.30                |
| Eficiencia en el almacenamiento.   | 10%         |         | 2 |   |   |   | 0.20                |
| Selección y clasificación de frutas.   | 15%         |         | 2 |   |   |   | 0.30                |
| Tiempo de distribución.  | 15%         |         | 2 |   |   |   | 0.00                |
|  |             |         |   |   |   |   |                     |
| <b>OPERACIONES</b>   | <b>25%</b>  |         |   |   |   |   | <b>2.95</b>         |
| Mantenimiento y estado de maquinarias.   | 25%         |         |   | 3 |   |   | 0.75                |
| Manipulación de los equipos.   | 15%         |         | 2 |   |   |   | 0.30                |
| Desinfección, lavado y secado de las frutas.   | 20%         |         |   | 3 |   |   | 0.60                |
| Control de mermas.   | 15%         |         | 2 |   |   |   | 0.30                |
| Eficiencia en el envasado y etiquetado.  | 25%         |         |   |   | 4 |   | 1.00                |
|  |             |         |   |   |   |   |                     |
| <b>RECURSOS HUMANOS</b>  | <b>10%</b>  |         |   |   |   |   | <b>1.35</b>         |
| Preservación del clima organizacional.   | 25%         |         | 2 |   |   |   | 0.50                |
| Efectividad en el cumplimiento de normas en la empresa.  | 25%         | 1       |   |   |   |   | 0.25                |
| Nivel de capacitación de los trabajadores.   | 40%         | 1       |   |   |   |   | 0.40                |
| Eficiencia en la selección del personal.   | 10%         |         | 2 |   |   |   | 0.20                |
|  |             |         |   |   |   |   |                     |
| <b>CONTADOR</b>  | <b>5%</b>   |         |   |   |   |   | <b>2.35</b>         |
| Análisis de egresos, ingresos, compras y ventas.   | 35%         |         |   | 3 |   |   | 1.05                |
| Análisis del balance general de presupuestos.  | 25%         |         | 2 |   |   |   | 0.5                 |
| Estimación de gastos.  | 40%         |         | 2 |   |   |   | 0.8                 |
|  |             |         |   |   |   |   |                     |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100%</b> |         |   |   |   |   | <b>2.44</b>         |

**Anexo 15. Análisis del entorno Externo**

| ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO                         |          |                       |                    |          |          |          |                    |           |             |                                    |
|--|----------|-----------------------|--------------------|----------|----------|----------|--------------------|-----------|-------------|------------------------------------|
| FACTOR / INDICADOR                                   | Número   | TENDENCIA AL AÑO 2025 | IMPACTO            |          |          |          |                    | Sub total | Suma        | Ponderación en función del entorno |
|  |          |                       | Altamente negativo | Negativo | Moderado | Positivo | Altamente positivo |           |             |                                    |
|  |          |                       | 0 a 1              | 1.1 a 2  | 2.1 a 3  | 3.1 a 4  | 4.1 a 5            |           |             |                                    |
| <b>POLITICO LEGAL</b>                                | <b>1</b> |                       |                    |          |          |          |                    |           |             |                                    |
| Inestabilidad política.                              | 1.1      | Se mantiene           |                    | 2.0      |          |          |                    | 2.0       |             |                                    |
| Decreto supremo N°008-2020-SA (Emergencia sanitaria) | 1.2      | Se reduce             |                    | 2.0      |          |          |                    | 2.0       |             |                                    |
| Creación de fondos para los agricultores             | 1.4      | Aumenta               |                    |          |          |          | 4                  | 4.0       |             |                                    |
| <b>FACTOR ECONOMICO</b>                              | <b>2</b> |                       |                    |          |          |          |                    |           |             |                                    |
| Reactivación económica gradual                       | 2.1      | Aumenta leve          |                    |          | 2.1      |          |                    | 2.1       |             |                                    |
| Desempleo en el Perú.                                | 2.2      | Se mantiene           |                    | 2.0      |          |          |                    | 2.0       |             |                                    |
| Variación en el PBI.                                 | 2.3      | Aumenta leve          |                    |          | 2.1      |          |                    | 2.1       |             |                                    |
| Informalidad en el Perú.                             | 2.4      | Aumento leve          |                    | 2.0      |          |          |                    | 2.0       |             |                                    |
| <b>FACTOR SOCIOCULTURAL</b>                          | <b>3</b> |                       |                    |          |          |          |                    |           |             |                                    |
| Preferencia en el consumo de productos ecológicos.   | 3.1      | Aumente leve          |                    |          |          | 3.5      |                    | 3.5       |             |                                    |
| Aumento en el nivel socioeconómico de Lima Moderna.  | 3.2      | Aumenta leve          |                    |          | 2.1      |          |                    | 2.1       |             |                                    |
| Preferencias por las plataformas virtuales.          | 3.3      | Aumenta leve          |                    |          |          | 3.5      |                    | 3.5       |             |                                    |
| <b>FACTOR ECOLOGICO</b>                              | <b>4</b> |                       |                    |          |          |          |                    |           |             |                                    |
| Conciencia por la preservación del medio ambiente.   | 4.1      | Se mantiene           |                    |          | 2.5      |          |                    | 2.5       |             |                                    |
| Uso de productos biodegradables.                     | 4.2      | Se mantiene           |                    |          |          | 3.5      |                    | 3.5       |             |                                    |
| <b>FACTOR TECNOLOGICO</b>                            | <b>5</b> |                       |                    |          |          |          |                    |           |             |                                    |
| Uso de las redes sociales, e-commerce                | 5.1      | Aumenta leve          |                    |          |          | 3.1      |                    | 3.1       |             |                                    |
| Preferencias por pagos electrónicos.                 | 5.2      | Aumente leve          |                    |          |          | 3.1      |                    | 3.1       |             |                                    |
| Inestabilidad de la red de internet                  | 5.3      | Se mantiene           |                    | 2.0      |          |          |                    | 2.0       |             |                                    |
| <b>TOTAL</b>   |          |                       |                    |          |          |          |                    | <b>40</b> | <b>100%</b> |                                    |

**Anexo 16. Análisis del entorno Externo**

| ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO                         |          |                       |             |                    |          |          |          |                    |                   |             |
|--|----------|-----------------------|-------------|--------------------|----------|----------|----------|--------------------|-------------------|-------------|
| FACTOR / INDICADOR                                   | Número   | TENDENCIA AL AÑO 2025 | PESO        | IMPACTO            |          |          |          |                    | PUNTAJE PONDERADO |             |
|  |          |                       |             | Altamente negativo | Negativo | Moderado | Positivo | Altamente positivo |                   |             |
|  |          |                       |             | 0 a 1              | 1.1 a 2  | 2.1 a 3  | 3.1 a 4  | 4.1 a 5            |                   |             |
| <b>POLITICO LEGAL</b>                                | <b>1</b> |                       | <b>15%</b>  |                    |          |          |          |                    |                   | 2.70        |
| Inestabilidad política.                              | 1.1      | Se mantiene           | 25%         |                    | 2.0      |          |          |                    |                   | 0.500       |
| Decreto supremo N°008-2020-SA (Emergencia sanitaria) | 1.2      | Se reduce             | 40%         |                    | 2.0      |          |          |                    |                   | 0.800       |
| Creación de fondos para los agricultores             | 1.3      | Aumenta               | 35%         |                    |          |          |          | 4.0                |                   | 1.400       |
| <b>FACTOR ECONOMICO</b>                              | <b>2</b> |                       | <b>20%</b>  |                    |          |          |          |                    |                   | 2.05        |
| Reactivación económica gradual.                      | 2.1      | Aumenta leve          | 35%         |                    |          | 2.1      |          |                    |                   | 0.74        |
| Desempleo en el Perú.                                | 2.2      | Se mantiene           | 25%         |                    | 2.0      |          |          |                    |                   | 0.50        |
| Variación en el PBI.                                 | 2.3      | Aumenta leve          | 15%         |                    |          | 2.1      |          |                    |                   | 0.32        |
| Informalidad en el Perú.                             | 2.4      | Aumento leve          | 25%         |                    | 2.0      |          |          |                    |                   | 0.50        |
| <b>FACTOR SOCIAL CULTURAL</b>                        | <b>3</b> |                       | <b>25%</b>  |                    |          |          |          |                    |                   | 3.01        |
| Preferencia en el consumo de productos ecológicos.   | 3.1      | Aumenta leve          | 40%         |                    |          |          | 3.5      |                    |                   | 1.40        |
| Aumento en el nivel socioeconómico de Lima Moderna.  | 3.2      | Aumenta leve          | 35%         |                    |          | 2.1      |          |                    |                   | 0.74        |
| Preferencias por las plataformas virtuales.          | 3.3      | Aumenta leve          | 25%         |                    |          |          | 3.5      |                    |                   | 0.88        |
| <b>FACTOR ECOLOGICO</b>                              | <b>4</b> |                       | <b>20%</b>  |                    |          |          |          |                    |                   | 1.75        |
| Conciencia por la preservación del medio ambiente.   |          | Se mantiene           | 50%         |                    |          | 2.1      |          |                    |                   | 1.05        |
| Uso de productos biodegradables.                     | 4.1      | Se mantiene           | 50%         |                    |          |          | 3.5      |                    |                   | 1.75        |
| <b>FACTOR TECNOLOGICO</b>                            | <b>5</b> |                       | <b>20%</b>  |                    |          |          |          |                    |                   | 2.88        |
| Uso de las redes sociales, e-commerce                | 5.1      | Aumenta leve          | 50%         |                    |          |          | 3.1      |                    |                   | 1.55        |
| Preferencias por pagos electrónicos.                 |          | Aumente leve          | 30%         |                    |          |          | 3.1      |                    |                   | 0.93        |
| Inestabilidad de la red de internet                  | 5.2      | Se mantiene           | 20%         |                    | 2.0      |          |          |                    |                   | 0.4         |
|  |          |                       | <b>100%</b> |                    |          |          |          |                    |                   | <b>2.49</b> |