



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIO DE VENTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS
A TRAVÉS DE TIENDA RODANTE EN SANTIAGO DE SURCO”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Chilcho Samame Mirella (0000-0002-8784-6927)

Carmen Palomino Florencio (0000-0002-5422-8495)

Kevin Seminario Luna (0000-0002-5080-976X)

Smith Raffo Castro (0000-0001-7254-4064)

Isabel Buiza Avalos (0000-0002-3027-530X)

Lima – Perú
2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 10/11/2020

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

Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“PLAN DE NEGOCIO DE VENTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS A TRAVES DE TIENDA RODANTE EN SANTIAGO DE SURCO”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100024155	SEMINARIO LUNA, KEVIN GILBERTO
100023574	CHILCHO SAMAME, MIRELLA
100023589	PALOMINO FLORENCIO, CARMEN
100037974	BUIZA AVALOS, ISABEL
100038281	RAFFO CASTRO, SMITH

Para optar al grado de Bachiller en: 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	
100024155	SEMINARIO LUNA, KEVIN GILBERTO	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100023574	CHILCHO SAMAME, MIRELLA	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100023589	PALOMINO FLORENCIO, CARMEN	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100037974	BUIZA AVALOS, ISABEL	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100038281	RAFFO CASTRO, SMITH	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

Índice general

Índice general.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice de figuras.....	4
Índice de tablas.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen ejecutivo.....	7
Introducción.....	8
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	9
1.1. Análisis del entorno.....	9
1.2. Sondeo de Mercado.....	18
1.2.1. Sondeo de Mercado local.....	1¡Error! Marcador no definido.
1.3. Análisis de la empresa.....	20
1.4. Plan estratégico de la empresa.....	22
1.4.1. Visión.....	22
1.4.2. Misión.....	22
1.4.3. Objetivos estratégicos.....	23
1.4.4. Estrategia del negocio.....	23
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	24
1.5. Plan de Marketing.....	25
1.5.1. Objetivos de marketing.....	25
1.5.2. Marketing mix.....	26
1.5.3. Descripción de producto o servicio.....	27
1.5.4. Estrategia de precio.....	28
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza.....	28
1.5.6. Estrategia de promoción.....	29
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	29
1.5.8. Estrategia de posicionamiento.....	30
1.6. Plan de Operaciones.....	31
1.6.1. Objetivos de operaciones.....	31
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción.....	31
1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio.....	32
1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	33
1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal..	34

1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	42
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	44
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	45
1.8.	Plan financiero.....	46
1.8.1.	Plan de inversión inicial	46
1.8.2.	Plan de financiación	47
1.8.3.	Previsión de ventas / consumos	48
1.8.4.	Gastos de explotación.....	49
1.8.5.	Previsión de tesorería	50
1.8.6.	Cuenta de pérdidas y ganancias previsional.....	51
1.8.7.	Balance de situación previsional.....	52
1.8.8.	Ratios y conclusiones	52
1.9.	Plan de aspectos legales, tributarios y labores	53
Conclusiones		57
Recomendaciones		58

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Desarrollo del PBI.....	11
FIGURA 2. Cuatro fases para reinicio de actividades.....	12
FIGURA 3. Población según el nivel socioeconómico.....	13
FIGURA 4. Estructura socioeconómica de la población por zona geográfica Desarrollo del PBI.....	13
FIGURA 5. Situación digital, internet y redes sociales en el Peru 2020.....	16
FIGURA 6. Uso de bolsas plásticas.....	17
FIGURA 7. Logo de la empresa.....	28
FIGURA 8. Organigrama de la empresa.....	34
FIGURA 9. Descripción del puesto administrador.....	35
FIGURA 10. Descripción del puesto conductor cajero.....	36
FIGURA 11. Descripción del puesto vendedor.....	37
FIGURA 12. Descripción del puesto asistente administrativo.....	38
FIGURA 13. Descripción del puesto auxiliar administrativo.....	39
FIGURA 14. Cálculo del punto de equilibrio año 2021.....	48
FIGURA 15. Balance de situación previsional.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	11
Tabla 2.	20
Tabla 3.	26
Tabla 4.	32
Tabla 5.	32
Tabla 6.	33
Tabla 7.	33
Tabla 8.	46
Tabla 9.	46
Tabla 10.	47
Tabla 11.	47
Tabla 12.	48
Tabla 13.	48
Tabla 14.	49
Tabla 15.	49
Tabla 16.	49
Tabla 17.	50
Tabla 18.	50

Tabla 19.	50
Tabla 20.	50
Tabla 21.	51
Tabla 22.	51
Tabla 23.	52
Tabla 24.	52

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación busca realizar la implementación de la empresa Sallqa Pacha. La empresa tendrá su oficina en el distrito de Surquillo bajo el régimen MYPE, abordaremos la venta de alimentos orgánicos y naturales. Iniciaremos las actividades el presente año con la venta de productos orgánicos y naturales orientado al público en general de los segmentos B y C del distrito de Santiago de Surco. El modelo utilizado será el de un market truck, el cual se ubicará en distintos puntos del distrito como parques, plazas y espacios abiertos bajo el contexto de la pandemia y la búsqueda de evitar cada vez menos contagios.

En el trabajo a continuación, mostraremos las etapas que consideramos nos van a generar el valor necesario para hacer rentable el plan de negocios y sostenible.

Se mostrará la misión, visión y valores de la empresa y cómo será la organización para iniciar y desarrollar nuestras actividades, se evaluará el entorno y como influyen en nuestro proyecto, finalmente realizaremos el análisis de marketing, social y político con la finalidad de identificar el procedimiento para iniciar las funciones y hacerlas sostenibles y rentables en el tiempo.

INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de negocio tiene la finalidad de crear una empresa que brinde servicio de venta de productos orgánicos envasados a través de una tienda móvil, que distribuya los productos en la zona de Santiago de Surco, en Lima. Esta idea de negocio se originó en el periodo de pandemia COVID-19 y la cuarentena impuesta por el gobierno peruano que obligó a sus ciudadanos a mantenerse en casa y salir de manera oportuna ya sea para adquirir sus alimentos de primera necesidad. Esta situación generó una importante demanda de productos básicos y productos saludables, ante la necesidad de mantener el distanciamiento social, muchos consumidores valoran proteger su salud y ahorrar tiempo en realizar largas colas en los centros comerciales quienes redujeron su aforo al 50%.

El servicio de delivery, es un servicio que ha venido incrementando desde antes de que seamos víctimas del COVID-19, lo que demuestra que el consumidor cada vez más valora el tiempo y la comodidad que el producto llegue a sus casas. Por ello al identificar un notable crecimiento económico surge la idea de implementar el servicio de una tienda rodante, quiere decir llevar el producto a la puerta de sus casas con la finalidad de que el consumidor pueda obtener los productos más rápidos, debido a que no tienen que esperar el día de reparto como otras tiendas Online ofrece.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Análisis de entorno

1.1.1. Análisis Político y Legal

El Perú desde el 15 de marzo del 2020 está sufriendo cambios legislativos, con la llegada de la Crisis Sanitaria a consecuencia del Coronavirus COVID 19, ha llevado al Presidente Martin Vizcarra a establecer el Decreto N°026-2020 de Urgencia en donde indica que el Perú entrará en Estado de Emergencia Nacional total desde el 16 de marzo del 2020, y con fecha de fin el 30 de junio, sin embargo, debido a las graves consecuencia sanitaria que está dejando el COVID 19 se amplía el Estado de Emergencia hasta el 30 de Septiembre del 2020.

Cabe resaltar que el presidente ha dictado cuarentena total en algunos departamentos del Perú con el propósito de disminuir la cifra de infectados y fallecidos, y por otro lado sigue vigente el toque de queda y la inmovilización total los días Domingos para todo el País.

La situación económica que hoy en día atraviesa el Perú debido al COVID 19 es crítica, ya que hay muchas empresas han tenido que cerrar y otras han necesitados subsidios para seguir realizando sus actividades cotidianas después de estar cerradas por varios meses, es por eso que el Gobierno estableció el Decreto de Urgencia (artículo 3 del Decreto de Urgencia N°038-2020) que nos hace referencia a la Suspensión Perfecta Laboral, donde se busca que las empresas no pierdan vincula laboral con sus trabajadores.

Gracias a la Suspensión Perfecta, las MYPES tienen la posibilidad de suspender empleo y sueldo de forma temporal durante el Estado de Emergencia.

Asimismo, el 6 de abril fue aprobado el Programa “Reactiva Perú”, ya que es un programa que ayuda a las empresas a obtener dinero mediante préstamos que son canalizados por las entidades financieras, y así los empresarios puedan seguir con sus actividades normales ante el impacto del COVID 19.

1.1.2 Análisis Económico

La Economía en el Perú con relación a la Pandemia COVID 19, se estima que caería en -12.5% en el 2020 con respecto al PBI.

Asimismo, se señala que la caída del PBI en 2020 será la mayor en los últimos 100 años, en comparación con otras grandes recesiones que tuvo el Perú se espera que este sea de duración más breve porque esta recesión se originó en oferta, ocasionado con el confinamiento dictado por el Estado a causa del Covid 19.

Por otro lado, la situación del empleo es dramática, la PEA en Lima Metropolitana caído -47.6% en el Periodo de Marzo – Abril – Mayo del 2020 con relación al mismo periodo del 2019, y la tasa de desempleo pasó de 6.7% a 13.1%, pero esperan que con la renovación de actividades las cifras vaya mejorando sustancialmente. La caída de empleo ha sido dramática, afectando a millones de hogares y muchas de estas personas no van a encontrar empleo porque cantidad de empresas han cerrado o están en quiebra.

Para 2021 se espera una muy fuerte recuperación del 11.5% con respecto al PBI, pero que no llega a compensar la caída de este año. Los sectores que más se recuperan son los que más cayeron en 2020. La recuperación depende en gran medida de la calidad de las políticas fiscales y económicas implementadas.



Figura 1. Desarrollo del PBI

Tabla 1.
Resumen de las proyecciones

	2018	2019	2020 ¹		2021 ¹	
			RI Jun.20	RI Set.20	RI Jun.20	RI Set.20
Var. % real						
1. Producto bruto interno	4,0	2,2	-12,5	-12,7	11,5	11,0
2. Demanda interna	4,2	2,3	-11,9	-12,3	9,9	9,5
a. Consumo privado	3,8	3,0	-9,4	-10,0	9,0	8,0
b. Consumo público	0,1	2,1	4,3	6,1	2,5	4,3
c. Inversión privada fija	4,5	4,0	-30,0	-28,5	20,0	20,0
d. Inversión pública	5,6	-1,4	-8,5	-19,0	9,0	11,0
3. Exportaciones de bienes y servicios	2,4	0,8	-18,9	-22,0	14,1	17,8
4. Importaciones de bienes y servicios	3,2	1,2	-16,9	-21,1	7,5	11,7
5. Crecimiento del PBI Mundial	3,6	2,9	-5,5	-5,0	5,5	5,5

Fuente:

En este contexto el gobierno gradualmente reanudó la reactivación de las diferentes actividades económicas (Decreto Supremo N°080-2020-PCM) divididas en 4 fases que vienen realizándose desde el mes de mayo, las cuales deben cumplir con un “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo” como protocolo de

Bioseguridad y una serie de medidas fiscalizadas por las autoridades sanitarias, SUNAFIL y gobiernos locales. En el mes de Julio entro en vigor la fase 3 (Decreto Supremo N°117-2020-PCM) indicándose que sólo en un 50% de capacidad las tiendas estarán abiertas al público mientras que los restaurantes y servicios similares en un 40%, y se espera que la Fase 4 comience en octubre, pero aún no hay nada definido eso dependerá de la responsabilidad de todos los peruanos.



Figura 2. Cuatro fases para el reinicio de actividades. Fuente: PCM, (2020)

1.1.3 Análisis Sociocultural

La población del Perú se divide en 5 niveles socioeconómicos, Lima Metropolitano se divide en: A y B 28%, C 42%, D 24%, E 6%, en donde se encuentra el mayor porcentaje en NSE "C".

Lima metropolitana 2019: Población según nivel socioeconómico

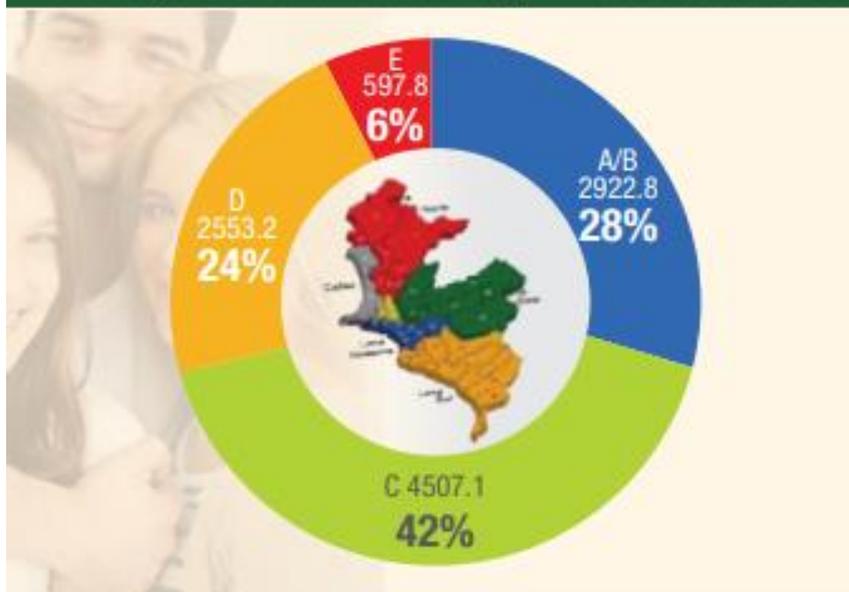


Figura 3. Población según nivel socioeconómico

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	Carabayllo, 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, Rímac, 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
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 4. Estructura socioeconómica de la población por zona geográfica

De acuerdo a un estudio de IPSOS en el 2019, donde nos indican la alimentación de los limeños según su masa corporal, el 47% cuenta con un índice adecuado, 29% tiene sobrepeso y el 18% tiene obesidad, también nos informa que el 82% consume plato de comida y sopa, 39% fruta, 34% panes y 33% ensaladas.

Las percepciones respecto a un estilo de vida saludable es 88% tener una buena alimentación y 32% realizar actividades físicas, y en una alimentación saludable es 49% consume verduras y vegetales, 39% evita consumir alimentos dañinos para la salud y 34% consume frutas.

Además, según Estudios Perú Retail, indican que el 58% de mujeres peruanas siempre o casi siempre optan por consumir alimentos saludables y el 14% se fija siempre en el contenido nutricional del producto.

Con la llegada del COVID -19 se abrirán las puertas a nuevas oportunidades y con esto la creación de empresas o startups, pero a la misma vez podría ser el fin de aquellas empresas que no cambian su estructura de Business Plan.

Estudios indican que el consumidor cambiaría su tendencia de consumo post – covid 19, las personas buscarán bienestar y seguridad para sus familias, seguirán con el miedo de ir a un restaurante o a un centro comercial con el temor de contagiarse, ahora buscarán una estabilidad económica donde tomarán decisiones más inteligentes y seguras, y no será su prioridad realizar grandes inversiones.

El consumo digital e hiper conectividad, han hecho surgir nuevas tecnologías para estudiar, comprar, celebrar y todo esto lo puedes realizar desde la comodidad de hogar, ante el temor del contagio muchos consumidores optarán por realizar todo desde casa, es por eso que se consolidaran y perfeccionaron los e-commerce y delivery ya que serán los más utilizados. (Diario Gestión 2020).

1.1.4 Análisis Tecnológico

Hoy en día a causa del COVID 19 el tráfico virtual está en aumento ya que muchas de las personas cambiaron su forma de comprar y además de forma de pago, esto llevó a muchas empresas a reestructurar su plan de negocio y adaptarse a las ventas por internet, con esto a adquirir tecnología de primera para poder satisfacer a sus clientes, llegar de manera oportuna y rápida a cumplir con sus expectativas.

Según los estudios de la cámara de comercio de lima, se ha encontrado que los medios de pago más usados por los peruanos son los siguientes:

- 30,6% pago con tarjetas de crédito.
- 24,6% con tarjeta débito.
- 14,4% con sistema *Pago Efectivo* en agencia bancaria.
- 12,3% con *Pago Efectivo* online.
- 11,7% pago contra entrega.

La Situación digital, internet y redes sociales, ha cumplido un papel muy importante en la vida diaria de las personas, a causa de COVID 19 tanto las personas como las empresas han tomado diferentes medidas para poder estar más cerca de los consumidores, intercambiar información, interactuar entres contactos y esto ha logrado que las empresas realicen nuevas estrategias de Marketing para poder posicionar su producto o servicio.

Un Estudio de Yi Min Shum a principios de este año muestra que Facebook tiene 22 millones de usuarios que pueden ser alcanzados por publicidad y es la página más utilizada por los usuarios, seguida de Instagram 5.7 millones de usuarios y Twitter 1.2 millones de usuarios, de las cuales 14,2 millones realizan transacciones en Línea.



Figura 5. Situación digital, internet y redes sociales en el Perú 2020

1.1.5 Análisis Ecológico

El diario oficial El Peruano la ley de plásticos (Ley N°30884), que regulan el plástico de un solo uso como los recipientes, los envases descartables y el tecnopor para los alimentos y bebidas, con esta ley se prohíbe la adquisición de bolsas, sorbetes, o envases de Tecnopor y las disposiciones de cumplimiento obligatorio, así como sus sanciones y multas.



Figura 6. Uso de bolsas plásticas

1.2. Sondeo de Mercado

1.2.1. Sondeo de Mercado local

Segmentación

a. Demográfica:

Según las estadísticas brindadas por el INEI, al 18 de enero de 2018 la población de Lima, alcanzaría 9 millones 320 mil habitantes. Teniendo en el distrito de Santiago de Surco un total de 364 mil pobladores aproximadamente. Nuestro público objetivo son mujeres como varones de la edad de los 18 años en adelante.

b. Geográfica:

Nuestra tienda Rodante diariamente rotará de lugar pero siempre estaremos en lugares estratégicos, mercados, municipalidad, parques, eventos y siempre dentro del distrito de Santiago de Surco en la ciudad de Lima.

c. Psicográfico:

Sofisticados, modernos, cuidadosos y preocupados con la salud, pendientes del contenido alimenticio.

d. Conductual:

El perfil de cliente es aquel que cuida la salud y busca mantener una alimentación saludable.

e. Nivel Socioeconómico:

Cuentan con un nivel socioeconómico media y alta, ya que no solo estamos abarcando a las personas que residen en la zona, también queremos llegar a las personas que trabajan por la zona.

Mercado Objetivo

Como ya se había mencionado en el posicionamiento, el mercado objetivo son los mercados, bodegas de Santiago de Surco, lo cual incluye sus 16 zonas rurales, donde se atenderán todos los puntos de venta de abarrotes y víveres que ingresarán a la canasta familiar. Sin embargo, se ha establecido una segmentación en cuatro grupos o puntos estratégicos de venta, lo cual definirá el tipo de acogida, comunicación y la frecuencia de visitas a partir del segundo año 2021.

1.3. Análisis de la empresa

Tabla 2.

Matriz FODA

		Análisis del Entorno	
		Oportunidades	Amenazas
MATRIZ DAFO		O1. Aumento del consumo de productos orgánicos y saludables O2. Cambios en los estilos de vida O3. Confinamiento social debido al COVID 19 O4. Crecimiento de la Economía para los años siguientes. O5. Crecimiento del mercado de Productos Organicos. O6. Mayor conciencia por una mejor alimentación. O7. Mayor cuidado con el Medio Ambiente.	A1. Ingreso de nuevas empresas ofreciendo productos orgánicos A2. Cambio de Gobierno. A3. Riesgo cambiario A4. Fenomenos climático. A5. Aparicion de plagas y enfermedades que afecten al consumo.
Análisis Interno	Fortalezas F1. Servicio de Delivery personalizado F2. Personal muy bien capacitado F3. Tienda rodante en la puerta de hogar F4. Contaremos con todas las medidas de Bioseguridad, dispuesto por el gobierno. F5. Ubicación estratégica del Distrito de Surco	FO F1 - O3 : Realizar servicio Delivery personalizado debido al confinamiento social por el COVID-19. F3 - O1: Implementar tienda rodante para poder atender al mercado en aumento de productos organicos.	FA F5 - A1: Poder desplazarnos a varios puntos dentro de Surco y tener las mercado que la competencia.
	Debilidades D1. Escasa experiencia en la venta de productos orgánicos D2. No tenemos un almacén, ni cochera propio D3. Falta de conocimientos sistemáticos y programación D4. Contamos con 3 proveedores D5. Empresa nueva en el mercado D6. Precios superiores al de lo productos tradicionales.	DO D1 - O5: Adquirir conocimiento de los productos orgánicos para brindar una informacion adecuada a los clientes. D5 - O6: Buscar elevar el consumo de productos orgánicos para mejorar la calidad de vida	DA D1 - A2: Fortalecer el conocimiento del manejo de la empresa en productos orgánicos ante un posible cambio de Gobierno. D4 - A4: Contar con una cartera más amplia de proveedores de diferentes lugares, para así contar con stock ante un fuerte cambio climático.

Fuente: *Elaboración Propia*

Análisis Porter

- **Poder de negociación de los clientes (bajo)**

Los clientes son personas naturales o jurídicas con poco poder de negociación debido a que si el precio está por debajo al estimado no se acepta la negociación ello influye a que los precios no se alteren considerablemente.

- **Poder de negociación de los proveedores (bajo)**

Debido a las distintas alternativas para conseguir los productos, los proveedores no tienen muchas opciones pues existen muchos en el mercado, además el costo de cambiar de proveedor es bajo.

- **Amenaza de competidores potenciales (alto)**

La amenaza de entrada de competidores nuevos es alta, debido a que es un mercado atractivo para los emprendedores. Además, para abrir un proyecto como el nuestro, no se requiere mucho capital de entrada.

Asimismo, en el mercado donde vamos a competir, los productos no se diferencian en gran medida al de los competidores, este se basa en el tipo de experiencia y calidad de servicio.

Igualmente, los requisitos que solicita la Municipalidad no son muy complicados de conseguir, principalmente piden que se cumplan las condiciones básicas de seguridad y salubridad en sus establecimientos.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos (medio)**

Nuestro público objetivo son personas que prefieren comida saludable, en tal sentido no cuentan con muchas opciones por ser productos de primera necesidad.

- **Rivalidad entre competidores (bajo)**

Actualmente no existen muchas alternativas como la que proponemos, en tal sentido la rivalidad de las empresas es baja principalmente en productos orgánicos.

1.4. Plan estratégico

1.4.1. *Visión*

Ser empresa que lidere la venta de productos orgánicos, ofreciendo calidad en el servicio al cumplir con los protocolos sanitarios y la atención de un personal altamente capacitado, orientado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, en llevar un estilo de vida más sano y natural.

1.4.2. *Misión*

Generaremos un nuevo hábito de consumo y cuidado la salud, buscando que nuestros clientes obtengan calidad, seguridad y ahorro de tiempo por tener la accesibilidad de nuestros productos.

Valores

- Respeto a los clientes, buen servicio y puntualidad con los productos.
- Trabajo y compromiso.
- Armonía con la comunidad.
- Sentido del humor.
- Responsabilidad.

1.4.3. *Objetivos estratégicos*

- Obtener el retorno de inversión al 100% para el 2025.
- Aumentar las ventas en un 15% con respecto al 2021 en adelante.
- Posicionarse en la mente de nuestros clientes del distrito de Santiago de Surco como la primera tienda rodante de productos orgánicos para el año 2023.
- Conseguir 10 000 seguidores en nuestras redes sociales para julio 2021.
- Lograr un crecimiento en ventas del 15% para el 2022 con respecto al 2021.
- Adquirir para el 2023 la segunda tienda rodante para distrito de Santiago de Surco.
- Obtener una satisfacción del cliente sobre el 80%.
- Generar que nuestros clientes puedan recomendar a un o dos amigos o familiares.
- Generar para el 2023 una participación de mercado del 30% en venta de productos orgánicos en el distrito de Santiago de surco.

1.4.4. Estrategia del Negocio

a. Estrategia de Crecimiento

La estrategia para lograr el crecimiento elegida será la de “penetración de mercado”, debido a que el proyecto buscará:

- Lograr una participación de mercado de productos orgánicos del 30%.
- Obtener un reconocimiento filial por nuestros consumidores en la venta de productos orgánico del distrito de Surco.

- A partir del primer año de ofrecerá un servicio delivery en un radio de 5 km de nuestro unidad rodante.

b. Estrategia Competitiva

- Sostener los índices de respuesta igual o mayor al 90%.
- Obtener una cantidad mínima de 60 alianzas con proveedores que nos brindarán productos orgánicos para el tercer año de operaciones.
- Lograr mantener en la semana un promedio de 102 ventas.

1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

a. Vendedor

Lograr la fidelización de clientes nuevos y conservar a los existentes, alcanzar las cuotas planificadas de venta, aplicar una atención rápida, honesta y segura.

b. Delivery

Tendrá la responsabilidad de realizar la entrega de los productos a los clientes de una manera rápida, honesta y segura, basándose esencialmente en la seguridad de nuestros clientes para tener una bioseguridad segura, dando una imagen de organización dentro y fuera del Full Truck.

c. Compensación

Al personal que por remuneración y además recibirá un Bono anual a las ventas y por cumplir las metas establecidas, así como una compensación anual al personal de delivery.

1.5. Plan de Marketing

1.5.1. *Objetivos de marketing*

a. Objetivo General

- El objetivo de la empresa como propuesta actual y acorde a la coyuntura y a las nuevas tendencias de consumo y compra es hacerse conocido inicialmente en el distrito de Surco y poder tener el 0.1% que corresponde a 1035 hogares en el último trimestre del año en curso.

b. Objetivo Específico

- Que los habitantes del distrito nos perciban como una marca saludable y confiable para adquirir productos naturales envasados.
- Incentivar el consumo de productos naturales que ofrecen altos niveles de vitaminas, proteínas y minerales.
- Ser partícipes de ferias o eventos deportivos en el distrito de Surco.
- Comprometernos con el cuidado de la salud de la comunidad y acatar y promover los protocolos de bioseguridad contra el COVID-2019.

1.5.2. *Marketing mix*

Producto

Los productos que vamos a ofrecer son orgánicos con un alto nivel de proteínas, vitaminas y minerales dirigido al distrito de Surco que es un mercado exigente, los productos a ofrecer son:

Tabla 3.

Listado de Productos

LISTADO DE PRODUCTOS	
1	Salvado de trigo
2	Germen de trigo
3	Plátano deshidratado
4	Piña deshidratada
5	Mango deshidratado
6	Aguaymanto deshidratado
7	Paté de aceituna clásico 210 gr
8	Mantequilla de maní
9	Miel de litro
10	Polen
11	Polymiel
12	Miel medio litro
13	Aceite de Oliva Extra Virgen 500ml
14	Aceite de Oliva Extra Virgen 250ml
15	Macarena Punch quinua y piña c/stevia
16	Sal de Maras Rosada
17	Sal de Maras con Orégano
18	Mantequilla de Almendras
19	Mermelada de Uvas
20	Carne de Soya tipo pollo
21	Carne de Soya tipo res
22	Harina Delgamax
23	Chips Sal Marina
24	Zumo de Uva
25	Tostada Integral 10 Unid
26	Tostada Blanca 10 Unid
27	Sal Marina Cocina 500 gr
28	Sal Marina Baños 500gr
29	Sal de Epsom para baños
30	Sal Marina Cocina 500 gr
31	Sal Marina Baños 500gr
32	Sal de Epsom para baños
33	Sal Rosada de Maras 1 kilo
34	Bebidas con pulpa de frutas: Mango, Naranja, Piña y Durazno
35	Bebida de manzana
36	Bebida de Maracuyá
37	Brownies con mantequilla de maní
38	Pan de molde con granos
39	Galletas de coco
40	Pan de molde con chía
41	Quinua Blanca
42	Maca en Polvo
43	Granola lighth con stevia 200 gr
44	Granola con frutos secos 350 gr
45	Granola con granos andinos
46	Ajonjolí
47	Semillas de Chía
48	Harina de Lúcumá 250 gr
49	Harina de Kiwi 250 gr
50	Harina de tocosh 200 gr
51	Harina de Yuca
52	Harina de Arveja 200 gr
53	Mantequilla de Almendras
54	Coco Rayado 500 gr
55	Maní tostado 500 gr
56	Bebida de almendras vainilla
57	Cereal pop maíz morado 200 gr
58	Galletas de cacao rellenas de maní

Fuente: Elaboración propia.

Precio

Los precios están relacionados con el alto nivel de calidad de los productos que vamos a ofrecer y nuestro público objetivo valora la calidad por encima del precio.

Promoción

La promoción se llevará a cabo por las plataformas y redes sociales como Instagram, Facebook, también en los eventos deportivos y ferias se repartirán volantes para dar a conocer nuestra marca y oferta de productos.

Plaza

El proyecto a implementar atenderá de forma presencial y de modalidad delivery a todo el distrito de Surco mediante un cronograma de puntos por cada día de la semana.

1.5.3. Descripción de producto o servicio

Nuestro proyecto contempla la implementación de un market truck, el cual llevará el nombre de “Sallqa Pacha” que ofrecerá una amplia gama de productos orgánicos envasados de alta calidad acorde a nuestro público objetivo.

Se utilizará un camión marca Hyundai, modelo Porter H100 con una capacidad de carga de 1.3 toneladas ya que es un modelo bastante comercial y de gran confiabilidad para el trabajo diario.

Se contará con una persona capacitada que será la encargada de la atención al público cuando la unidad se encuentre en el lugar establecido.



Figura 7. Fuente: Logo de la empresa, elaboración propia.

1.5.4. Estrategia de precio

Los precios se han llegado a establecer de acuerdo a consideraciones como precios de la competencia, alta calidad de nuestros productos, presentación, ubicación de nuestra oferta y la alta valoración de nuestros productos como tendencia actual.

Las ventas se realizarán con pagos al contado, tarjetas de débito, crédito, transferencias bancarias y aplicaciones móviles de transferencia inmediata como YAPE, PLIN y LUKITA.

Se realizarán promociones de descuentos según se quiera incentivar la rotación de ciertos items de nuestro inventario, se utilizarán precios psicológicos como 9.90 o 19.90 con la finalidad de que los clientes perciban un mayor beneficio o promover su consumo.

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

Nos ubicamos de Lunes a Domingo en parques, plazas, sitios abiertos dentro del distrito de Surco previa coordinación y solicitud de permisos municipales desde las 9am hasta las 3pm, luego de ello procederemos a realizar las entregas delivery coordinadas por nuestras redes sociales y página web.

Nuestra unidad estará equipada de tal forma que los consumidores tengan la visión de toda nuestra exhibición para que pueda encontrar el producto que necesita.

1.5.6. Estrategia de promoción

Nuestro objetivo de promoción es tener presencia en la población del distrito de Surco, para ello antes de iniciar actividades repartiremos volantes en las zonas más concurridas del distrito, sobre todo los fines de semana, esto con la finalidad de hacernos conocidos por un grupo de vecinos.

Cuando iniciemos actividades realizaremos publicidad en línea segmentada al distrito por medio de Facebook, instagram y pagina web, ello para posicionarnos en la mente del consumidor.

Se realizarán constantes actividades por redes sociales, con publicaciones donde se resalten las propiedades de consumir nuestros productos.

Podrán realizar las compras directamente por la página web que contará con una tienda virtual, posterior a ello se programará el delivery.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Se busca mantener una relación con los clientes después de realizada la venta, la atención post venta se realizará mediante nuestras cuentas en redes sociales, realizaremos 3 publicaciones diarias con datos, información relevante, tips de vida saludable y recetas con nuestros productos para lograr una alimentación

balanceada y así lograremos tener un vínculo con el cliente y llegaremos a fidelizarlos con la marca.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Buscaremos diferenciarnos de la competencia mediante la estrategia de características del producto y por los beneficios del mismo, nuestros productos al ser origen 100% natural, llevaran al consumidor a hacerlo parte de su dieta diaria generando el vínculo con la marca por sus características y beneficios de consumo.

Estrategia de producto

Los productos que ofreceremos serán de consumo cotidiano, productos orgánicos que van acorde con los hábitos alimenticios de nuestro público objetivo, ofreceremos gran cantidad de variedad de productos en presentaciones desde los 100 gramos hasta los 500 gramos con los registros sanitarios correspondientes, vencimiento y el aporte nutricional de cada envase con el objetivo de cubrir los patrones de calidad solicitadas por nuestros consumidores. La compra de los productos se dará directamente acercándose a la ubicación de nuestra unidad previamente establecida y publicada los días domingos para toda la semana, de esta forma los vecinos Surcanos podrán tener siempre la oferta de los productos cerca de su domicilio. La otra modalidad de compra es realizar un pedido

1.6. Plan de Operaciones

1.6.1. *Objetivos de operaciones*

a. General

Desarrollar un modelo de plan de operaciones desde la perspectiva de microempresa para aplicar en SALQA PACHA para el tercer trimestre del 2020.

b. Específicos

- Definir las actividades previas a la producción para el tercer trimestre del 2020
- Proponer la cantidad de personal requerido en esta área para el tercer trimestre del 2020

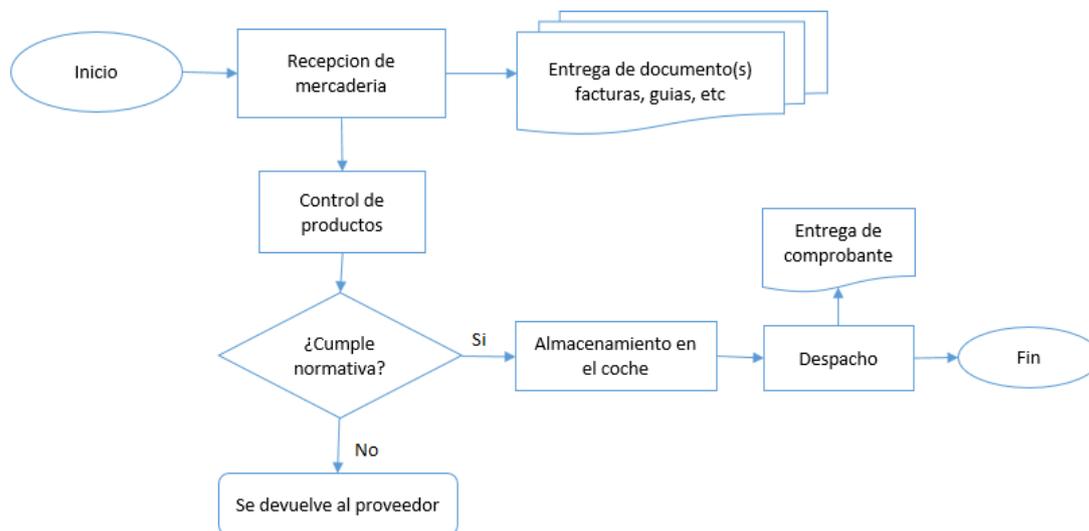
1.6.2. *Actividades previas al inicio de la producción*

- Diseñar el proceso de operaciones.
- Definir la cantidad de personal a necesitar.
- Búsqueda de proveedores.
- Unión
- Fondo verde
- Andina foods
- Huella verde
- América orgánica
- Silk
- Semilla verde

1.6.3. *Proceso de producción del bien o servicio*

En esta sección se describe el proceso que se llevará a cabo en el proyecto desde la recepción de mercadería hasta despacho. Involucramos algunas áreas clave.

Tabla 4.



Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse en el diagrama de flujo, el proceso empieza con la recepción de mercadería por el **departamento de logística** quien recibe los documentos como guía, factura y ficha técnica.

Tabla 5.

Persona Requerido	Area	Cantidad	Total
Asistente administrativo	Logística	1	1

Fuente: Elaboración propia.

Como segunda fase el **área de aseguramiento de la calidad** analiza los productos para conocer si cumple o no con la normativa para ser considerado producto orgánico, de no cumplir se devuelve al proveedor de lo contrario se almacena en la tienda rodante.

Tabla 6.

Persona Requerido	Area	Cantidad	Total
Ingeniero químico o industrias alimentarias	Logística	-	Tercerizada

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el área comercial se encargará de las ventas, lo cual al concretarse solicitará al departamento de administración los documentos requeridos para el despacho al cliente final.

Tabla 7.

Personal Requerido	Area	Cantidad	Total
Jefe de Ventas	Ventas	1	1
Vendedor	Ventas	2	2
Conductor - cajero	Ventas	1	1
Total			4

Fuente: Elaboración propia.

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Este capítulo nos ayudará a Sallqa Pacha a realizar estrategias adecuadas para la Gestión de personas e involucrarse en nuestra Cultura Organizacional, de esta manera nuestros trabajadores se sientan identificados con la empresa y puedan dar a conocer los beneficios de consumir productos orgánicos.

Diseño de Estructura

En Sallqa Pacha se realizará una Estructura Vertical, donde el Administrador se encuentra en el extremo superior y las jerarquías de manera escalonada, y así se establece una comunicación de arriba hacia abajo.

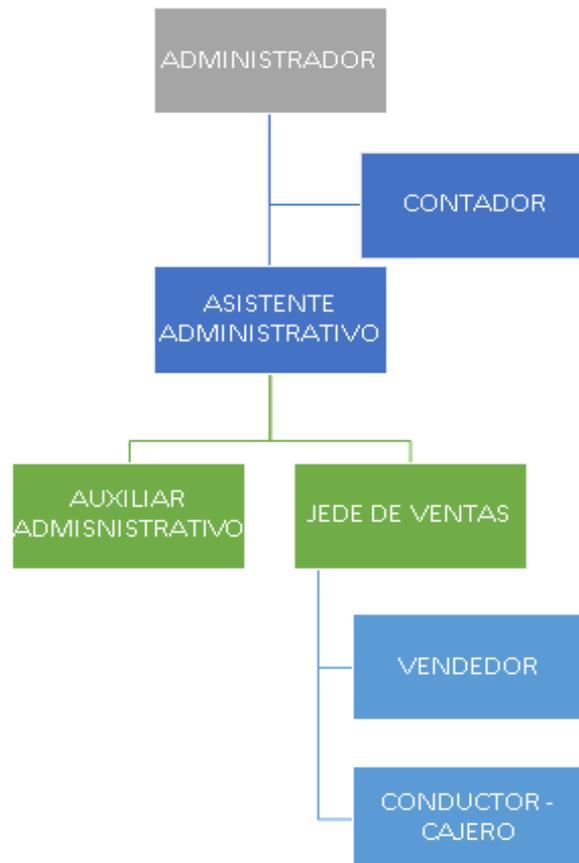


Figura 8. Organigrama de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

a. Estrategia de Reclutamiento

En Sallqa Pacha contaremos con una Descripción General del Puesto y será para cada Puesto de Trabajo que requiera la organización, donde desarrollaremos las habilidades,

el perfil, conocimientos, funciones que cada candidato deberá de cumplir para postular al puesto.

Fuentes de Reclutamiento

Los puestos de trabajos serán publicados mediante: LinKedin, Bumeran, Twitter Laborum y también será publicado en la página web y Facebook de la empresa.

Descripción del Puesto: Administrador

DESCRIPCION DEL PUESTO	
A. Identificación del Puesto	
Titulo del puesto	Administrador
Empresa	Sallqa Pacha
Departamento	Administrativo
Local	Santiago de Surco
Horario	Lunes a Viernes (9AM - 6PM)
Tipo de trabajo	Turno Completo
B. Perfil	
Titulado en la carrera de Administración o Ing. Industrial Contar con 3 años de experiencia comprobable como Administrador Contar con conocimientos en Recursos Humanos, Logística, Marketing, Gestión por procesos, normatividad laboral	
C. Funciones	
Velar por el funcionamiento y crecimiento de la empresa Supervisar las funciones del personal Evaluar el desempeño de sus trabajadores Panificar y elaborar estrategias de ventas	
D. Conocimientos	
Dominio del programa Excel a nivel Intermedio	

Figura 9. Descripción del puesto Administrador. Fuente: Elaboración propia.

Conductor Cajero

DESCRIPCION DEL PUESTO	
A. Identificación del Puesto	
Título del puesto	Conductor - Cajero
Empresa	Sallqa Pacha
Departamento	Atencion al cliente
Local	Santiago de Surco
Horario	Lunes a Domingo (9AM - 6PM)
Tipo de trabajo	Turno Completo
Descanso	Rotativo
B. Perfil	
Secundaria completa	
Licencia de Conducir profesional AIIA	
Vocacion de servicio al cliente y carismatico (a)	
Experiencia minima de 2 años en labores similares	
La mejor actitud y el deseo de crecer juntos.	
C. Funciones	
Movilización de la tienda rodante	
Realizar cobro de las ventas diarias (Efectivo y POS)	
Realizar el cuadro diario por la venta de Productos	
Realizar cierres diarios de los POS	
Recaudación diario de dinero en Bodega	
Mantenimiento y limpieza del lugar de trabajo	
D. Conocimientos	
Manejo de Oficce a nivel usuario	
Identificación de Monedas y Billetes	

Figura 10. Descripción de puesto del Conductor Cajero. Fuente: Elaboración propia.

Vendedor

DESCRIPCION DEL PUESTO	
A. Identificación del Puesto	
Titulo del puesto	Vendedora
Empresa	Sallqa Pacha
Departamento	Atencion al cliente
Local	Santiago de Surco
Horario	Lunes a Domingo (9AM - 6PM)
Tipo de trabajo	Turno Completo
Descanso	Rotativo
B. Perfil	
Secundaria completa Vocación de servicio al cliente y carismático (a) Tener poder de convencimiento La mejor actitud y el deseo de crecer juntos. Experiencia mínima de 6 meses en ventas de productos alimentarios.	
C. Funciones	
Brindar atención personalizada a los clientes. Asesorar y garantizar al cliente una experiencia de compra óptima Brindar información adecuada de los productos Mantenimiento y limpieza del lugar de trabajo	
D. Conocimientos	
Microsoft a nivel usuario	

Figura 11. Descripción de puesto del Vendedor. Fuente: Elaboración propia.

Asistente Administrativo

DESCRIPCION DEL PUESTO	
A. Identificación del Puesto	
Titulo del puesto	Asistente Administrativo
Empresa	Sallqa Pacha
Departamento	Administrativo
Local	Santiago de Surco
Horario	Lunes a Viernes (9AM - 6PM)
Tipo de trabajo	Turno Completo
Descanso	Sabado y Domingo
B. Perfil	
<p>Estudios Técnicos de Administración de Empresas, Economía, Contabilidad o carreras afines. Experiencia mínima de 1 año como Asistente Administrativo. Vocación de servicio al cliente y carismático (a) La mejor actitud y el deseo de crecer juntos.</p>	
C. Funciones	
<p>Realizar seguimiento y regularización de documentos. Realizar labores administrativas y operativas. Atención al cliente interno y externo Elaborar reportes e informes solicitados por Administrador Manejo de redes sociales. Habilidades comunicativas verbales y escritas. Otras actividades que le solicite su jefe inmediato. Elaborar reportes e informes para el Contador.</p>	
D. Conocimientos	
Conocimiento Office nivel avanzado	

Figura 12. Descripción de puesto del Asistente administrativo. Fuente: Elaboración propia.

Auxiliar Administrativo

DESCRIPCION DEL PUESTO	
A. Identificación del Puesto	
Título del puesto	Auxiliar Administrativo
Empresa	Sallqa Pacha
Departamento	Administrativo
Local	Santiago de Surco
Horario	Lunes a Viernes (9AM - 6PM)
Tipo de trabajo	Turno Completo
Descanso	Sabado y Domingo
B. Perfil	
Profesionales técnicos o universitarios de las carreras de Ing. Industrial, Administración, contabilidad o carreras afines. Experiencia mínima de 1 año (incluye prácticas profesionales). Vocación de servicio al cliente y carismático (a) La mejor actitud y el deseo de crecer juntos.	
C. Funciones	
Apoyar en el ingreso de información a los sistemas, manejo de base de datos y reportes. Brindar atención telefónica, gestionar correos electrónicos y correspondencia. Archivar, redactar, revisar documentos y generar reportes. Habilidades comunicativas verbales y escritas. Atención a usuarios e imprevistos en campo. Monitorear y brindar asistencia al Jefe de Ventas	
D. Conocimientos	
Manejo de Office a nivel avanzado.	

Figura 13. Descripción de puesto del Auxiliar administrativo. Fuente: Elaboración propia.

b. Estrategia de Selección de Personal

Una vez de tener a todos los posibles candidatos adquiridos por la fuente de Reclutamiento y con todos los requisitos completos, se llenará en una base de datos para su Revisión, se procederá a realizar el proceso de selección:

Revisión de Curriculum Vitae

Se revisará los CV's de los candidatos para verificar si efectivamente cuentan con el Perfil del Puesto de trabajo solicitado, y así ir depurando a los candidatos, además se filtraran los candidatos en la Central de Riesgo (EQUIFAX).

Evaluación de Competencia Laborales

Se realizará prueba Psicométricas a nuestros posibles candidatos, mediante correo electrónico, donde mediremos sus competencias, sus conocimientos estructurados y la medición de su comportamiento, para así poder evaluar sus competencias laborales que aportarán a la organización.

Entrevista Personal Vía Zoom

Después de evaluar y revisar la prueba Psicométrica por correo electrónico, enviaremos una invitación de entrevista personal por Vía Zoom a los candidatos que pasaron la prueba Psicométrica, para poder determinar las habilidades, actitudes, la personalidad, experiencia y comprobar la veracidad de los CV's.

También se verificará si la persona candidata es la idónea para el puesto de trabajo que la empresa espera encontrar en el proceso de selección, también nos ayudará a que la persona candidata valore si este empleo le conviene y le interesa.

Bienvenida a la familia Sallqa Pacha

Se enviará un correo electrónico de forma personalizada a los candidatos ya seleccionados, donde se dará una Bienvenida y agradecimiento por participar del proceso de selección y se parte de la familia de **Sallqa Pacha**.

Solicitud de documentos

Se solicitará a los candidatos seleccionados su documentación, Antecedentes policiales y penales, Constancia de estudios, constancia de trabajo, declaración Jurada y declaración de 5ta Categoría.

c. Contratación del Personal

En Sallqa Pacha comenzaremos con el Periodo de Prueba, Regida por el Decreto Legislativo N° 728 – Artículo 43.

En donde nuestro Equipo de trabajo comenzará con un contrato de 3 meses, así podremos realizar un seguimiento de sus funciones, de sus metas, productividad, este contrato se hará llegar a los trabajadores de forma virtual para su revisión y firma, en la familia Sallqa Pacha nos preocupamos por nuestros trabajadores desde el primer día es por eso que tratamos que la documentación u otros trámites sean enviados de manera virtual y así no exponemos a nuestro equipo de trabajo.

En el contrato de Periodo de Prueba comprenderá el periodo exacto de inicio y fin del contrato, Remuneración, su puesto el cual va a desempeñarse dentro de la organización.

Posterior al Contrato de Periodo de Prueba previas evaluación, se realizarán contratos cada 6 meses y este será por contrato de tipo Plazo Fijo sujeto a Modalidad de Naturaleza Temporal por inicio de actividades (3 años)

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

a. Estrategia de Inducción

Nuestra inducción se realizará mediante la plataforma Zoom, y este será su primer día de trabajo y solo un día, donde estará todo el Equipo de trabajo de Sallpa Pacha, donde cada colaborador se presentará de manera individual, se realizarán equipos de trabajo y mediante dinámicas comenzaremos a explicar la Misión, Visión y valores de la empresa, le brindaremos información sobre el Organigrama, los reglamentos Interno, las Remuneraciones, nuestros bancos afiliados para el pago de planilla.

b. Estrategia de Capacitación

En Sallqa Pacha las capacitaciones serán con todo el equipo de trabajo, se tendrá como objetivo recalcar las funciones generales y específicas que tendrá cada trabajador, los reglamentos internos, los beneficios que tendrá cada uno, el cálculo de comisiones si es ventas, y se aclaran las dudas generadas por el trabajador.

Según Art. 104 indica que los empleadores que ocupen más de 5 trabajadores están obligados a tener Reglamento Interno de Trabajo.

También se dará a conocer los Reglamentos según Ley:

Reglamento Interno

Según el artículo 3 del Decreto Supremo 039-91-TR nos indica que un empleador está obligado a realizar un Reglamento interno siempre y cuando ocupe más de 100 trabajadores. En nuestra empresa contaremos con 7 trabajador por ende no estamos

obligados, en Sallqa Pacha hemos decidido que realizaremos un Reglamento Interno, considerando los principales aspectos:

- Horario de Trabajo
- Las horas extras y trabajo nocturno
- Días de descanso legalmente obligatorio
- Tiempo de alimentación
- Norma de control de asistencia al trabajo
- Permisos, licencias
- Derecho y obligaciones del trabajador
- Medidas disciplinarias

Reglamento SST

Según el Reglamento de la Ley N° 29783, la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, contaremos con un Reglamento sobre la Seguridad y Salud en el centro de trabajo donde detallaremos las normas más importantes.

En el documento para este reglamento establecerá normas básicas para prevenir los riesgos en el trabajo, dado la coyuntura en la actualidad se brindará capacitación respecto a los protocolos de bioseguridad ante el COVID - 19 que debe tener con la atención de los clientes y en diferentes aspectos o áreas. Adicionalmente se le proporcionará un ejemplar a cada integrante de la empresa.

También se brindarán 2 capacitaciones al año donde se informará de las normas de Seguridad y Salud en el trabajo y actualizaciones, el colaborador deberá de asistir una vez al año a realizarse un examen médico Ocupacional.

c. Estrategia de Evaluación

Una vez terminada la Inducción y Capacitación se realiza una evaluación donde las preguntas serán relacionadas en base a la información brindada en la Inducción y Capacitación, esto nos ayudará a verificar el nivel de compromiso que tiene el trabajador con la empresa, y también para verificar si la información ha llegado de manera correcta al empleador, dentro de las preguntas se realizará una autoevaluación del trabajador.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

En Sallqa Pacha nuestro Equipo de trabajo son piezas fundamentales e importantes, por eso nuestro mayor beneficio es que se sientan identificados con la organización.

Contaremos con las siguientes dinámicas de motivación y desarrollo:

- Se reconocerá al mejor colaborador del Mes por su esfuerzo entregado al cumplimiento de metas, se implementará un espacio en la oficina o lugar de trabajo donde se colocará su mejor fotografía por todo el mes y también se le entregará un vale de consumo.
- Los trabajadores contarán con un descuento del 5% en todos los productos de la empresa (productos Orgánicos).
- Se realizará reuniones para festejar al Cumpleañero del Mes, donde la empresa obsequiará la torta y así generar un mejor clima laboral.
- Se promociona la Línea de Carrera, dependiendo de su desempeño en su puesto.
- Llevarán cursos cortos de estrategias de ventas, emprendimiento, curso de Excel.
- Charlas para conocer más sobre las características y beneficios de los productos Orgánicos.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Todos nuestros trabajadores estarán en planilla desde el primer de día que vendría hacer la inducción, también contarán con todos los beneficios de ley como:

- Remuneración, serán pagadas el último día de cada mes.
- Vacaciones, cuanto el trabajador cumpla el año laborable o previas coordinaciones
- Gratificación, serán abonadas los días 15 de Julio y diciembre y si cae día sábado o Domingo se abonará viernes.
- CTS, se abonará los días 8 de mayo y noviembre.
- Asignación Familiar, si es el caso se depositará junto con remuneración

Planilla

Tabla 8.

Cálculo de planilla de personal

Personal	Cantidad	Sueldos Mensual	Sueldo Anual	Gratificación	Sub Total	EsSalud	Cts	Total
Administrador	1	\$/2,000.00	\$/24,000.00	\$/4,000.00	\$/28,000.00	\$/2,160.00	\$/2,000.00	\$/32,160.00
Contador - R.H.	1	\$/400.00	\$/4,800.00		\$/4,800.00			\$/4,800.00
Asistencia Administrativo	1	\$/1,300.00	\$/15,600.00	\$/2,600.00	\$/18,200.00	\$/1,404.00	\$/1,300.00	\$/20,904.00
Auxiliar Administrativo	1	\$/1,100.00	\$/13,200.00	\$/2,200.00	\$/15,400.00	\$/1,188.00	\$/1,100.00	\$/17,688.00
Jefe de ventas	1	\$/1,500.00	\$/18,000.00	\$/3,000.00	\$/21,000.00	\$/1,620.00	\$/1,500.00	\$/24,120.00
Vendedor	2	\$/930.00	\$/22,320.00	\$/3,720.00	\$/26,040.00	\$/2,008.80	\$/930.00	\$/28,978.80
Conductor - Cajero	1	\$/1,300.00	\$/15,600.00	\$/2,600.00	\$/18,200.00	\$/1,404.00	\$/1,300.00	\$/20,904.00
Total de Planilla Anual								\$/149,554.80

Fuente: Elaboración propia

1.8. Plan financiero

1.8.1. Plan de inversión inicial

Tabla 9.

Cálculo Inversión inicial

Tangible		Depreciación en años	% De Amortización	Amortización Anual
Equipos de computo	S/16,000.00	5	25%	S/4,000.00
Vehículo	S/75,000.00	5	20%	S/15,000.00
Equipamiento vehicular	S/5,000.00	1	20%	S/1,000.00
Equipos electricos	S/6,800.00	5	15%	S/1,020.00
Maquina registradora	S/850.00	3	30%	S/255.00
Elementos de transportes	S/2,500.00	2	15%	S/375.00
SUB TOTAL TANGIBLE	S/106,150.00			S/21,650.00
Intangible				
Gasto de investigación y desarrollo	S/4,000.00	10	10%	S/400.00
Marcas	S/1,500.00	10	10%	S/150.00
Constitucion de la empresa	S/3,800.00	10	10%	S/380.00
Inscripción en registros públicos	S/1,400.00	10	10%	S/140.00
Licencia de Funcionamiento	S/1,500.00	10	10%	S/150.00
SUB TOTAL INTANGIBLE	S/12,200.00			S/1,220.00
TOTAL	S/118,350.00			S/22,870.00

Fuente: Elaboración propia

1.8.2. Plan de financiación

Tabla 10.

Estructura y cronograma de inversiones en Soles (S/)

Concepto/Mes	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL	%
Inversión Fija	16,600	-	-	16,600	98.52%
- Bienes Fisic.					
Oficina - Alm	12,000			12,000	71.22%
Software	3,000			3,000	17.80%
Equipos	250			250	1.48%
Soporte Logist	250			250	1.48%
Instalaciones	50			50	0.30%
- Intangibles					
Estudios	300			300	1.78%
Funcionam.	250			250	1.48%
Seguros	250			250	1.48%
Imprev.	250			250	1.48%
Capital Trabajo	250			250	1.48%
TOTAL	16,850	-	-	16,850	100.00%
TOTAL T&I	100,050				
	116,900				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.
Presupuesto de Gastos Administrativos

Estructura de financiamiento		
S/ 116,900.00	S/ 58,450.00	50% Financiado
	S/ 58,450.00	50% Capital de socios

Fuente: Elaboración propia

1.8.3. Previsión de ventas / consumos

Tabla 12.
Presupuesto Gastos Administrativos

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
REMUNERAC.	57,200	57,200	50,100	50,100	50,100
ESSALUD	5,720	5,720	5,010	5,010	5,010
IES	0	0	0	0	0
CTS	4,765	4,765	4,173	4,173	4,173
UTILES OFICINA	100	100	100	100	100
UTILES LIMPIEZA	100	100	100	100	100
LUZ	500	500	500	500	500
TELEFONO	500	500	500	500	500
AGUA	300	300	300	300	300
MANTENIMENT	200	200	200	200	200
ARB. MUNICIP.	50	50	50	50	50
OTROS	250	250	250	250	250
TOTAL	69,685	69,685	61,283	61,283	61,283

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.

Presupuesto Gasto de ventas

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
COMISION ADM.	1.0%	3,600	3,600	5,250	6,000
COMS. VENDED.	2.0%	7,200	7,200	10,500	12,000
MOVILIDAD		500	500	500	500
PAGINA WEB		150	150	150	150
MATERIALES		400	400	400	400
BAMBU		600	600	600	600
TOTAL		12,450	12,450	17,400	19,650

Fuente: Elaboración propia

Punto de equilibrio

Costo Fijo	S/ 69,685.00	Se considera el total de gasto operativo	
Venta Totales	S/ 360,000.00	Ventas totales con proyección mensuales s/30 000.00	
costo Variable	S/ 12,450.00	se considera el costo de ventas	
PE(%)	$((\text{costo fijo}/\text{Venta totales} - \text{costo variable}))*100$		
	S/ 69,685.00	S/ 360,000.00	S/ 12,450.00
	S/ 2,496.26		

Figura 14: Cálculo del punto de equilibrio año 2021

1.8.4. Gastos de explotación

Tabla 14.

Inversión total en moneda nacional - Soles (S/)

INVERSION TOTAL S/	
Inversión Total	116,900
Aporte Propietario	58,450
PRESTAMO	58,450

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15.

Servicio de la deuda

PLAZO EN MESES	24
TASA DE INTERES ANUAL	9.90%
TASA DE INTERES MENSUAL	0.79%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16.

Presupuesto: Gastos financieros

FECHA	PERIODO	PRESTAMO	AMORTIZACION CAPITAL	INTERESES	CUOTA FIJA MENSUAL	SALDO DEUDA
1/02/2002	1	58,450.00	2,221.47	461.62	2,683.09	56,228.53
31/03/2002	2	56,228.53	2,239.01	444.08	2,683.09	53,989.52
21/04/2002	3	53,989.52	2,256.70	426.40	2,683.09	51,732.82
21/05/2002	4	51,732.82	2,274.52	408.57	2,683.09	49,458.30
1/06/2002	5	49,458.30	2,292.46	390.61	2,683.09	47,165.82
1/07/2002	6	47,165.82	2,310.53	372.50	2,683.09	44,855.23
31/07/2002	7	44,855.23	2,328.64	354.26	2,683.09	42,526.40
30/08/2002	8	42,526.40	2,347.23	335.86	2,683.09	40,179.17
29/09/2002	9	40,179.17	2,365.77	317.32	2,683.09	37,813.40
29/10/2002	10	37,813.40	2,384.45	298.64	2,683.09	35,428.95
28/11/2002	11	35,428.95	2,403.28	279.81	2,683.09	33,025.67
28/12/2002	12	33,025.67	2,422.26	260.83	2,683.09	30,603.41
27/01/2003	13	30,603.41	2,441.39	241.70	2,683.09	28,162.01
26/02/2003	14	28,162.01	2,460.68	222.42	2,683.09	25,701.34
28/03/2003	15	25,701.34	2,480.11	202.98	2,683.09	23,221.23
27/04/2003	16	23,221.23	2,499.70	183.40	2,683.09	20,721.53
27/05/2003	17	20,721.53	2,519.44	163.65	2,683.09	18,202.09
26/06/2003	18	18,202.09	2,539.34	143.76	2,683.09	15,662.76
26/07/2003	19	15,662.76	2,559.39	123.70	2,683.09	13,103.37
25/08/2003	20	13,103.37	2,579.60	103.49	2,683.09	10,523.76
24/09/2003	21	10,523.76	2,599.96	83.11	2,683.09	7,923.79
24/10/2003	22	7,923.79	2,620.51	62.58	2,683.09	5,303.27
23/11/2003	23	5,303.27	2,641.21	41.88	2,683.09	2,662.07
23/12/2003	24	2,662.07	2,662.07	21.02	2,683.09	0.00
			58,450.00			

Fuente: Elaboración propia

1.8.5. Previsión de tesorería

Tabla 17.

Proyección de remuneraciones

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
ADMINISTRADOR - sueldo	24,000	24,000	28,800	28,800	28,800
ADMINISTRADOR - gratificac.	2,000	2,000	2,400	2,400	2,400
EMPLEADO 1 - sueldo	15,600	15,600	9,600	9,600	9,600
EMPLEADO 1 - gratificaciones	1,300	1,300	1,600	1,600	1,600
EMPLEADO 2 - sueldo	13,200	13,200	6,600	6,600	6,600
EMPLEADO 2 - gratificaciones	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
SUB TOTAL	57,200	57,200	50,100	50,100	50,100
ESSALUD	10.00%	5,720	5,720	5,010	5,010
IES*	0.00%	0	0	0	0
CTS	8.33%	4,765	4,765	4,173	4,173
TOTAL		67,685	67,685	59,283	59,283

*LAS GRATIFICACIONES NO PAGANIES

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18.

Proyección de producción al 100% de la capacidad instalada - Valores expresados en Soles (S/)

SERVICIOS PROYECTADOS AL 100%					
MESES/AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
Enero-Dic	60,000	60,000	75,000	75,000	75,000
TOTAL	60,000	60,000	75,000	75,000	75,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19.

Proyección de producción a capacidad instalada del proyecto - Valores expresados en Soles (S/)

SERVICIOS PROYECTADOS A CAPACIDAD DEL PROYECTO					
MESES/AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
Enero-Dic	60,000	60,000	75,000	75,000	75,000
TOTAL	60,000	60,000	75,000	75,000	75,000
CAPACIDAD INSTALADA	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20.

Presupuesto de producción - Valores expresados en Soles (S/)

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN S/					
MESES/AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
PRODUCCIÓN	60,000	60,000	75,000	75,000	75,000
COSTO	3.00	3.00	3.50	4.00	4.00
TOTAL	180,000	180,000	262,500	300,000	300,000

Fuente: Elaboración propia

1.8.6. Cuenta de pérdidas y ganancias previsional

Tabla 21.

Estado de ganancias y pérdidas

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
+Ingreso por ventas	360,000	360,000	525,000	600,000	600,000
- Costo de ventas	180,000	180,000	262,500	300,000	300,000
- Descuentos	0	0	0	0	0
Utilidad bruta	180,000	180,000	262,500	300,000	300,000
- Gastos Adm. y de Ventas	82,135	82,135	78,683	80,933	80,933
Utilidad operativa	97,865	97,865	183,817	219,067	219,067
- Gastos financieros	4,351	1,594	0	0	0
+ Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuesto	93,515	96,272	183,817	219,067	219,067
- Imp. Renta 30%	28,054	28,881	55,145	65,720	65,720
UTILIDAD NETA	65,460	67,390	128,672	153,347	153,347

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22.
Proyección de flujo de caja

RUBROS	AÑO 0 (*)	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas.	-	360,000	360,000	525,000	600,000	600,000
Aportes propios.	14,500	12,000	2,000	-	-	-
TOTAL INGRESOS	14,500	372,000	362,000	525,000	600,000	600,000
EGRESOS						
Inversiones.	-	-	-	-	-	-
Oficina - Almacén	12,000	-	-	-	-	-
Software	3,000	-	-	-	-	-
Equipos, Soporte Logist e Instalac.	550	-	-	-	-	-
Intangibles	1,050	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo.	250	-	-	-	-	-
Presupuesto de Producción	-	180,000	180,000	262,500	300,000	300,000
Presup. Gastos Administrativos	-	69,685	69,685	61,283	61,283	61,283
Presup. Gastos de Ventas	-	12,450	12,450	17,400	19,650	19,650
IMPUESTO A LA RENTA	-	28,054	28,881	55,145	65,720	65,720
Otros. (% GASTOS 3%)	-	8,706	8,730	11,890	13,400	13,400
TOTAL EGRESOS	16,850	298,895	299,747	408,218	460,053	460,053
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(2,350)	73,105	62,253	116,782	139,947	139,947
Prestamos.	-	-	-	-	-	-
Amortizaciones de la Deuda.	-	27,847	30,603	-	-	-
Intereses.	-	4,351	1,594	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(2,350)	40,908	30,056	116,782	139,947	139,947
SALDO D CAJA ACUMULADO	(2,350)	38,558	68,614	185,396	325,343	465,290

(*) inversión

Fuente: Elaboración propia

1.8.7. Balance de situación previsional

ACTIVO				PASIVOS	
Activo Corriente				Pasivo Corriente	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	280,000	320,000		Sobregiro Bancario	70
Cuentas por Cobrar Comerciales, neto	15,000	17,000		Obligaciones financieras	21,120
Otras Cuentas por Cobrar Relacionadas	3,000	2,800		Cuentas por Pagar Comerciales	4,000
				Total Pasivo Corriente	25,190
Existencia	6,000	6,000			
Gastos pagados por anticipado	60,823	48,000		Pasivo No Corriente	
Total Activo Corriente	364,823	393,800		Prestamos accionistas	150,000
				Obligaciones financieras	25,000
Inmuebles, Maquinaria y Equipo, neto	94,000	110,000		Total Pasivo No Corriente	175,000
Activo Intangible, neto	10,000	10,000		TOTAL PASIVO	200,190
Activo por Impuesto a la renta	3,000	3,800			
Total Activos No corrientes	107,000	123,800			
				PATRIMONIO	
				Capital Emitido	230,000
TOTAL ACTIVO	471,823	517,600		Capital Adicional	25,000
				Excedente de Revaluacion	3,310
				Reservas	5,000
				Resultados Acumulados	(18,894)
				Resultados de Ejercicio	(793)
				TOTAL PATRIMONIO	243,623
				TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	471,823

Figura 15: Balance de situación previsional

1.8.8. Ratios y conclusiones

Tabla 23.

Cálculo de Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	(116,900)
1	40,908
2	30,056
3	116,782
4	139,947
5	139,947
TIR =	51.89%

Fuente: Elaboración propia

La Tasa interna de retorno es de 51.89%, lo que significa que este será el porcentaje de beneficio que tendrá la inversión.

Tabla 24.

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FACTOR	FLUJO ACTUAL
0	116,900		
1	40,908	0.8849558	36,201.81
2	30,056	0.7831467	23,538.41
3	116,782	0.6930502	80,935.66
4	139,947	0.6133187	85,832.16
5	139,947	0.5427599	75,957.66
			302,465.70
VAN = S/	185,566		
TASA COSTO OPORTUNIDAD		13.00%	

Fuente: Elaboración propia

El valor actual neto (VAN) es de S/ 185,566.00 con una tasa de costo de oportunidad del 13%, lo cual significa que el proyecto es rentable y sostenible.

1.9. Plan de aspectos legales, tributarios y laborales

1.9.1. Aspectos legales

Para definir el aspecto legal tenemos en cuenta las características que ello implica y las condiciones que debemos evaluar. Para ello se determina cómo se va a considerar nuestra empresa, sea como persona natural o jurídica considerando que como persona natural estaría comprometiendo el patrimonio

personal mientras que en el caso de persona jurídica es la empresa quien se responsabiliza por sus obligaciones.

Realizando nuestros estudios y conocimientos sobre las características de los tipos de empresas:

a. Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)

Características:

- La cantidad de Accionistas y/o Socios requeridos para formar una SAC es de dos o hasta 20 personas.
- Se establece una junta general de accionistas que debe contener una gerencia y un directorio (este último es opcional).
- Por último, el capital de cada socio debe considerarse en el Libro de matrícula de acciones.

Llegamos a la conclusión que Sallqa Pacha, tomará el tipo de constitución por sociedad anónima cerrada ya que cuenta con la característica de poder obtener como mínimo 2 máximo 20 colaboradores, además que el capital social está representado por acciones nominativas.

A continuación, detallamos los pasos para que una empresa sea constituida en SUNARP.

Reserva de Denominación o Razón Social

Consiste en la búsqueda de la razón social y la denominación comercial de la empresa, considerado como un paso antes de constituirse como empresa.

Elaboración de Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad

La minuta realizada nos manifiesta la voluntad jurídica de constitución.

Aporte de capital

El aporte de capital tiene que ser acreditado bajo un documento emitido por un banco, ello se acredita la transferencia a favor de la empresa.

Elaboración de Escritura Pública ante el notario

En este paso, el documento tiene que ser llevado a la notaría para que el notario lo pueda elevar a escritura pública.

Inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp

En este paso se obtiene el paso registral de la empresa como PJ.

Inscripción al RUC para Persona Jurídica

El RUC es el padrón que identifica al contribuyente como Persona Jurídica o Persona Natural. Asimismo, posee los datos de la actividad económica a la que pertenecen las personas o negocios inscritos y, es emitido por el ente Sunat. (SUNARP, 2018).

1.9.2. Aspectos tributarios

Al analizar los regímenes tributarios, decimos por “Régimen tributario MYPE” debido a que permite llevar los libros contables de acuerdo a los ingresos de la compañía, iniciando solo con registro de ventas, compras y el libro diario de formato simplificado.

- **Tributación**

Si bien es cierto se paga el 18% como impuesto general a las ventas en todos los regímenes tributarios, existen diferencias en el impuesto a la renta, mientras que en el general se paga entre 10 y 29.5% en el MYPE solo entre 1 y 1.5 de los ingresos netos mensuales, para pagar el 1% los ingresos no deben superar de 300 UIT si ocurriera este caso se aplicaría el 1.5%.

- Comprobantes

Todos (Facturas, boletas, guías de remisión, nota de crédito, etc)

- Evaluando los requisitos para acceder al RMT
- Domiciliado en el país - todos los integrantes cumplieron con este requisito.
- Realizar actividades empresariales (renta de 3ra categoría), (Sí)
- Reportar ingresos anuales proyectados, o del año anterior, que no superen las 1,700 UIT en el ejercicio gravable. (Sí)

1.9.3. Aspectos Laborales

Nuestro equipo de trabajo será inscrito en el Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo (MTPE).

Sallqa Pacha se registrará en el REMYPE, donde solicitaron información de los trabajadores.

Datos del trabajador (a):

- Número de DNI y se cargará automáticamente su nombre completo, fecha de nacimiento, género y discapacidad
- Tipo del contrato
- Ocupación
- Tipo del Régimen Laboral
- Tipo del Seguro
- Tipo del Régimen Pensionario
- Trabajador es Socio

- Trabajador es familiar
- Número de teléfono y correo electrónico
- Información sobre sus Derechohabientes

En Sallqa Pacha nos respaldaremos por la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa - Ley N^º 28015, donde cumpliremos con todo los Artículos dispuestos por dicha Ley en Remuneración, jornadas, horarios de trabajo, descansos semanales, descansos vacacionales, despidos injustificados, seguro social de salud y régimen pensionario.

CONCLUSIONES

De acuerdo al plan de negocio realizado para la comercialización de productos orgánicos mediante un Market Truck en el distrito de Santiago de Surco, se concluye en lo siguiente:

El análisis del entorno nos permitió reconocer la gran oportunidad que tiene SALLQA PACHA para aprovechar la coyuntura sanitaria actual, en la cual las personas prefieren no ir muy lejos de sus hogares para realizar compras y evitar las aglomeraciones. Asimismo, la tendencia por el consumo de productos saludables y nutritivos.

En ese sentido, existe un gran número de consumidores potenciales en los segmentos a los que apuntamos vender nuestros productos, ya que están enfocados en atender las preferencias de nuestro público ubicado en el distrito de Santiago de Surco.

La estructura de costos de la empresa está basada en el uso de insumos de alta calidad, los cuales estamos dispuestos a adquirir para realzar los atributos y valor de nuestros productos.

La idea de negocio de venta de productos saludables por medio de un innovador canal móvil de distribución, genera que los resultados obtenidos del análisis económico lo conviertan en un proyecto rentable y sostenible.

Como alternativa de inversión concluimos que el proyecto es viable y generará los ingresos esperados.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al plan de negocio realizado, se recomienda que durante la ejecución del proyecto no se puede perder de vista el análisis constante del entorno ya que nos encontramos en una difícil coyuntura, que genera un entorno político y económico inestable. En ese sentido, se debe evaluar la vigencia constante de normas sanitarias que nos permitan vender nuestros productos. Así como también, resaltar las propiedades de nuestros productos de manera que se mantengan actualizados y puedan cubrir las necesidades de nuestros clientes y las tendencias a futuro.