



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“IMPORTACIÓN DEL ACAI DE CAMPO GRANDE - BRASIL
PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE FROZCAPE PERÚ, 2022”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Presentado por:

Milagros Sulay Alarcón Moyeda (0000-0002-8209-0120)
Gladys Yovana Cancho Camasca (0000-0002-8128-2200)
Milagros Adriana Oscategui Ugarte (0000-0002-2309-4551)
Ashly Paola Solís Carhuavilca (0000-0001-9157-1404)

Asesor:

Carlos Lenin Medina Sanchez (0000-0001-8576-1420)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 21 / 12 / 2021

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

Mg. Carlos Lenin Medina Sánchez

En el curso de:

Seminario de Tesis 1

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Importación del ACAI de Campo Grande – Brasil para la diversificación de Frozcape Perú, 2022.

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071818	Alarcón Moyeda, Milagros Sulay
100071241	Cancho Camasca, Gladys Yovana
100071626	Oscategui Ugarte, Milagros Adriana
100071469	Solis Carhuavilca, Ashly Paola

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071818	Alarcón Moyeda, Milagros Sulay	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100071241	Cancho Camasca, Gladys Yovana	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100071626	Oscategui Ugarte, Milagros Adriana	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100071469	Solis Carhuavilca, Ashly Paola	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Carlos Lenin Medina Sánchez

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos a Dios, nuestros familiares y a todas las personas que nos han apoyado sin perder la fe en nuestras capacidades. Así mismo a nuestro asesor por brindarnos los conocimientos necesarios para la realización de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Estamos agradecidas con el asesor de tesis por compartir con nosotras sus conocimientos, por sus exigencias y su paciencia.

Índice general

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
Índice de figuras	9
Índice de tablas	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: DISCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	13
1.1. Análisis del entorno.....	13
1.1.1. Factor Político – Legal	13
1.1.2. Factor Económico.....	13
1.1.3. Factor Social	14
1.1.4. Factor Tecnológico	14
1.1.5. Factor Ecológico	14
1.1.6. MEFE.....	15
1.2. Las 5 Fuerzas de Porter	15
1.2.1. Poder de negociación de los proveedores	15
1.2.2. Amenaza de productos sustitutos.....	16
1.2.3. Amenaza de nuevos competidores	16
1.2.4. Rivalidad competitiva	16
1.2.5. Matriz MPC.....	17
1.3. Sondeo de Mercado Local	17
1.3.1. Geográfica	17
1.3.2. Demográfica	18
1.3.3. Psicográfica.....	19
1.3.4. Conductual	19
1.4. Análisis De La Empresa	19
1.4.1. Descripción del Negocio	19
1.4.2. Localización	19
1.4.3. Estructura Organizacional	20
1.4.4. Análisis de Amofhit.....	20

1.4.5.	Público Objetivo	22
1.4.6.	Matriz FODA	23
1.4.7.	Matriz MEFI	24
2.	CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	24
2.1.	Visión	24
2.2.	Misión.....	24
2.3.	Objetivos Estratégicos.....	25
2.4.	Estrategia de negocio	25
2.5.	Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	27
2.5.1.	Características del Producto.....	27
2.5.2.	El Helado de acai brasilero	27
2.5.3.	Recursos financieros	27
2.5.4.	Efecto experiencia	28
2.5.5.	Mercadeo participación en ferias	28
3.	CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.....	29
3.1.	Objetivos de Marketing.....	29
3.2.	Marketing Mix	29
3.2.1.	Producto	29
3.2.2.	Marca	30
3.2.3.	Slogan	31
3.2.4.	Logo	31
3.2.5.	Presentación De Tipo De Envase.....	31
3.2.6.	Fecha De Lanzamiento	33
3.2.7.	Plaza	33
3.3.	Descripción de Producto O Servicio	34
3.4.	Estrategia de Precio.....	34
3.5.	Estrategia de Distribución De Plaza.....	35
3.6.	Estrategia de Promoción	35
3.7.	Estrategia de Servicio Al Cliente O Postventa	35
3.8.	Estrategia de Posicionamiento.....	36
4.	CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES	36
4.1.	Objetivos De Operaciones.....	36
4.2.	Actividades Previas Al Inicio De La Producción	37
4.3.	Proceso De Producción Del Bien O Servicio	37
4.3.1.	Recepción:	37
4.3.2.	Vaciado:.....	38

4.3.3.	Conservación y refrigeración:	38
4.3.4.	Preparación:	38
4.3.5.	Envase:	38
4.4.	Mapa De Proceso	39
4.5.	Cadena De Valor	40
4.6.	Flujograma.....	41
4.7.	Layout.....	42
5.	CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	42
5.1.	Estrategias De Reclutamiento, Selección Y Contratación Del Personal	42
5.1.1.	Etapas De Planificación	42
5.1.2.	Proceso De Reclutamiento	43
5.1.3.	Proceso De Selección	43
5.1.4.	Contratación.....	43
5.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	43
5.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	44
5.4.	Políticas de remuneración y compensaciones	44
6.	CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO.....	45
6.1.	Historia financiera de la empresa	45
6.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	46
6.2.1.	Datos:	46
6.2.2.	Supuestos	46
6.2.3.	Políticas económicas y financieras.....	47
6.3.	Plan de ventas de la empresa	47
6.4.	Análisis de costos	50
6.5.	Punto de equilibrio de la empresa	51
6.6.	ADQUISICIÓN DE MATERIAL E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN	51
6.7.	INVERSIÓN INICIAL	52
6.8.	CAPITAL DE TRABAJO	53
6.9.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	53
6.10.	Proyección de flujo de caja	54
6.11.	Análisis de rentabilidad	54
6.12.	Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa	55
6.13.	Balance general proyectado de la empresa	56
6.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	57
7.	CAPITULO VII. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA.....	58
7.1.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	58

8.	CONCLUSIONES	59
9.	RECOMENDACIONES	60
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	61

Índice de figuras

Figura N° 1- <i>Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)</i>	15
Figura N° 2- <i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	17
Figura N° 3- <i>Gerencia de planeamiento y presupuesto (2016)</i>	18
Figura N° 4- <i>Organigrama de la empresa</i>	20
Figura N° 5- <i>Segmentación de público objetivo</i>	22
Figura N°6- <i>Matriz FODA</i>	23
Figura N°7- <i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)</i>	24
Figura N° 8 - <i>Logo de la empresa</i>	31
Figura N° 9- <i>Ranking de consultas en el motor de búsquedas de google</i>	33
Figura N°10- <i>cadena de valor de la empresa Frozcapé</i>	40
Figura N°11- <i>flujograma de elaboración de helados</i>	41
Figura N° 12- <i>Layout de la empresa</i>	42
Figura N°13- <i>Flujo de caja de la empresa hasta el 2020</i>	46
Figura N°14- <i>Punto de equilibrio y total de ventas 2020 de la empresa Frozcapé</i>	48
Figura N°15- <i>Segmento de mercado</i>	49
Figura N°16- <i>Proyección de ventas por cliente captado</i>	49
Figura N°17- <i>Proyección anual de costos y gastos</i>	50
Figura N°18- <i>Proyección anual de maquinaria</i>	50
Figura N°19- <i>Proyección anual de punto de equilibrio</i>	51
Figura N°20- <i>punto de equilibrio en cantidad</i>	51
Figura N°21- <i>Caja de flujo proyectado en 5 años de la empresa Frozcapé</i>	52
Figura N°22- <i>Insumos para base de helado</i>	52
Figura N°23- <i>Costos indirectos de fabricación</i>	52
Figura N°24- <i>Proyección de flujo de caja en 5 años</i>	54
Figura N°25- <i>Proyección anual del flujo de efectivo</i>	54
Figura N°26- <i>Análisis de Rentabilidad</i>	54
Figura N°27- <i>Valor Neto y Tasa Interna de Retorno</i>	54
Figura N°28- <i>Estado de ganancias y pérdidas de Frozcapé proyectado hasta 2026</i>	55
Figura N°29- <i>Balance general de la empresa Frozcapé</i>	56
Figura N°30- <i>Análisis de sensibilidad ventas y gastos variables</i>	57
Figura N°31- <i>Análisis de escenarios del Van y TIR</i>	57

Índice de tablas

Tabla 1. Mapa de proceso de la empresa Frozcapé.....	39
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio consiste en la importación de acai brasilero y la diversificación de la cartera de productos de la “HELADERÍA FROZCAPÉ”, la misma que se dedica a la fabricación y venta directa de los helados ecológicos y artesanales; este se encuentra ubicado en Santa Eulalia y Callahuanca - Huarochirí que son centros turísticos. En la actualidad, la competencia brinda la misma variedad de productos que Frozcapé por lo cual nos sentimos en la obligación de diversificar para poder captar mayor mercado, debido a esta misma necesidad se insertará a nuestra cartera el acai brasilero por sus propiedades nutritivas y su creciente aceptación en el mercado internacional para la elaboración de helados en la empresa Frozcapé en el año 2022.

Al realizar una encuesta a nuestros consumidores recurrentes en el cual el 74% de las 50 personas encuestadas nos hicieron saber que están entusiasmados por probar este nuevo sabor y muy aparte de eso, que están emocionados por nuestra diversificación en productos.

ABSTRACT

This business plan consists of the importation of Brazilian acai and diversification of the product portfolio of the company "HELADERÍA FROZCAPÉ", the same one that is dedicated to the manufacture and direct sale of organic and artisan ice cream; this is located in Santa Eulalia and Callahuanca - Huarochirí which are tourist centers. In the Currently, the competition offers the same variety of products as Frozcapé for which We feel obliged to diversify in order to capture a larger market, due to this same need will be added to our portfolio the Brazilian acai for its properties nutrients and their growing acceptance in the international market for the elaboration of ice creams at the Frozcapé company in 2022. When conducting a survey of our recurring consumers in which 74% of the 50 people surveyed let us know that they are excited to try this new taste and quite apart from that, they are excited about our diversification into products.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector de helados se encuentra en un periodo de expansión, ya que se encuentra posicionado en distintos locales tanto nacional como internacional la mayoría de ellos son empresas industriales que ofrecen sus productos a precios competitivos, sin embargo los helados artesanales se han convertido en la nueva tendencia de consumo para un público que desea optar por un estilo de vida saludable, además su precio es más barato que de una heladería industrial, por ende este sector es altamente competitivo.

A pesar de que la pandemia llegó con pronósticos negativos para las empresas de helado, su desarrollo no se dejó opacar por ello, pues la inclinación de los consumidores hacia lo natural y orgánico se ha reflejado en el crecimiento de entidades en este rubro, tal que el mercado de los helados artesanales hace su aparición en los últimos años.

Es importante que la heladería frozcapé aplique este plan de negocio con el fin de ver la viabilidad operativa y financiera; queremos incorporar a nuestra cartera de productos con el acai brasilero, no solo por su sabor, sino por los grandes beneficios que aporta a la salud, su creciente aceptación en el mercado y además de querer diferenciarnos de la competencia directa.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

Con el objetivo de entender a qué mercados llegara a competir nuestro producto, es recomendable desarrollar un análisis PESTEL, mediante ello se tendrá en cuenta aquellos factores que de alguna u otra manera afectarán la importación de acai de la ciudad de Campo Grande-Brasil hacia Huarochirí

1.1.1. *Factor Político – Legal*

A partir del punto de vista político existen varias causas que repercuten de forma positiva. Por lo cual el método vigente del gobierno peruano centrado en la democracia admite fijarse en el crecimiento económico. Las entidades existentes en la actualidad otorgan planificación a corto plazo, brindando confianza sobre el crecimiento de nuestro país.

También indicarles que nuestro esencial insumo proviene de Brasil, el cual es elemental saber que este país pertenece al Mercosur lo que posibilita el libre tránsito de bienes, servicio y causas productivas entre países.

1.1.2. *Factor Económico*

En el ámbito económico el Perú tuvo una caída a diferencia de años anteriores ello se debió a la inactividad abrupta de la economía peruana durante la pandemia, lo que ocasionó la inmovilización de todos los peruanos y el cierre de fronteras para que el COVID 19 no se expanda.

1.1.3. Factor Social

Nuestro país tiene una amplia mixtura de civilizaciones que durante años se han ido instaurando y diversificando con respecto a las preferencias del consumismo tradicional por una nutrición saludable, por lo cual ha producido nuevas oportunidades para los negocios importadores en estos últimos tiempos que facilita la incorporación de bienes o servicios que beneficien a los peruanos.

1.1.4. Factor Tecnológico

La tecnología se ha convertido en una herramienta clave que nos permite agilizar de modo satisfactorio los procedimientos administrativos de los negocios, según el servicio que brinde a los compradores. Esta tendencia de actos favorece al negocio generando una mayor productividad y reduciendo los tiempos y costos.

1.1.5. Factor Ecológico

El creciente comportamiento del consumidor al respecto del cuidado de salud y consumo saludable favorecen a la productividad de nuestros helados, pues además de ser helados artesanales, sin sustancias químicas, nuestro proyecto de negocio apunta a conseguir sello verde peruano.

1.1.6. MEFE

Figura N° 1- Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Acceso a nueva tecnología (maquinaria automatizada)	0.06	3	0.18
Tendencia de productos eco amigables	0.10	4	0.40
Inversionistas para nuevas plazas	0.09	3	0.27
Reconocimiento por la calidad de productos	0.10	3	0.30
Ingreso de una nueva fruta para la diversificación de productos.	0.10	4	0.40
Diversificación en el mercado saludable	0.11	4	0.44
SUB TOTAL			
AMENAZAS			
Variedad de productos de parte de la competencia	0.09	3	0.27
Alza del dólar (Por el flete de importación)	0.05	2	0.10
Inestabilidad política	0.05	2	0.10
Incremento de productos sustitutos	0.09	3	0.27
Incumplimiento de proveedores	0.05	4	0.20
La mayoría de las empresas cuentan con el certificado ISO 9001	0.11	4	0.44
SUBT TOTAL			
TOTAL	1.00		3.37

Fuente: Elaboración propia 2021

1.2. Las 5 Fuerzas de Porter

Es importante formular las siguientes tácticas para poder adecuarnos y adaptarnos a la experiencia, considerando nuestra meta de tener una buena posición de Frozcapé y para ellos aplicar fuerzas ejerciendo influencias para al final tener buenos resultados.

El análisis macro a usar es la estrategia de Porter, por el cual se establece nuestra capacidad de competitividad en los sectores industriales, viendo las mejoras que contamos para aplicarlo a través de una táctica de negociación.

1.2.1. Poder de negociación de los proveedores

Respecto al predominio de la negociación por parte de los proveedores puede existir el riesgo de que no nos manden la mercadería, puedan venir

épocas de poca producción de acai, por los factores climáticos, Poder de negociación de compradores

La existencia de muchos competidores en el mismo rubro y en la zona donde se ubica nuestros locales, facilitan las negociaciones por parte del cliente, convirtiéndose en clientes infieles a la marca, para recudir estos cambios; frozcapé introduce el acai, fruto que con muchos beneficios y a la misma vez ninguno de nuestros competidores tiene en su cartera.

1.2.2. Amenaza de productos sustitutos

Respecto a la simplicidad de variación de preferencias de los compradores a la producción sustituta podemos mencionar a las raspadillas, los jugos frozen, las cremoladas, de diferentes marcas, entre otros, que son todas conocidas en el mercado nacional y que son de consumo popular en la mayoría de las partes del país.

1.2.3. Amenaza de nuevos competidores

Oportunidad de recientes negocios de helado, incorporación de nuevas competencias con permanencia local, tenemos competencia de mucha diversidad que brindan sus nuevos productos y la inexistencia de impedimentos o legislaciones de la sunat de ingreso significativas.

1.2.4. Rivalidad competitiva

La industria de los helados es un área con bastante competencia que en cada periodo ingresan nuevos rivales como resultado de la fuerte aceptación de los helados, el aumento del comercio minorista, nuevos negocios y tiendas en el sector de heladería tienen muy buenos

resultados en ventas. El lugar donde se ubica la tienda es un elemento muy importante.

1.2.5. Matriz MPC

Figura N° 2- Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CLAVE DE EXITO		PESO	FROZCAPE		ACAI SELVA		LIFT - SMART EATS	
			VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1	Eficiencia en la producción	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
2	Innovación de productos	0.25	4	1.00	4	1.00	4	1.00
3	Delivery	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02
4	Expansión	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08
5	Personal capacitado	0.12	3	0.36	1	0.12	3	0.36
6	Precio	0.15	2	0.30	1	0.15	3	0.45
7	Calidad del producto	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
8	Servicio al cliente	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16
9	Publicidad	0.07	1	0.07	4	0.28	3	0.21
10	Comercio electrónico	0.02	1	0.02	3	0.06	3	0.06
TOTAL		1.00		2.86		2.72		3.19

Fuente: Elaboración propia 2021

1.3. Sondeo de Mercado Local

1.3.1. Geográfica

La sede central de la empresa está ubicada en la av. San Martín 112, Santa Eulalia - Huarochirí, debido a que este es un centro turístico, no solo tenemos clientes en Chosica, Chaclacayo y alrededores, sino también los turistas provenientes de Lima Centro.

Figura N° 3- Gerencia de planeamiento y presupuesto (2016)

ZONA	POBLACIÓN
JICAMARCA	25,000.00
CAJAMARQUILLA	37,000.00
HUACHIPA	19,710.00
CARAPONGO	12,010.00
ÑAÑA	16,360.00
MARGEN DERECHA	56,000.00
MARGEN IZQUIERDA	26,100.00
TOTAL	192,180.00

Fuente: Gerencia de planeamiento y presupuesto (2016)

Según la información brindada contamos con una población de 192,180.00 habitantes, (Gerencia de planeamiento y presupuesto , 2016), de los cuales Frozcapé tiene como objetivo captar el 0.8% de clientes nuevos como mercado meta, actualmente no contamos con datos actuales de la población de Chosica y a los alrededores por fuentes confiables.

1.3.2. Demográfica

Los helados van dirigidos a varones y mujeres en un rango de edad entre 18 a 65 años pertenecientes a los sectores socioeconómicos B y C, ya que nuestros precios son accesibles para nuestros consumidores, muy aparte del producto, debido a nuestra ubicación geográfica, el ambiente al que el consumidor tiene acceso es gratuito, por lo cual no existe necesidad de pagar algún tipo de entrada o hacer gastos fuertes para que puedan compartir un buen momento en familia.

1.3.3. Psicográfica

La heladería Frozcapé está dirigida para los consumidores que cuidan su salud y saben diferenciar claramente un helado natural de un helado industrial, muy aparte de que nuestros consumidores son viajeros o desean netamente pasar momentos en familia.

1.3.4. Conductual

La frecuencia con la que consumen nuestros helados será de 2 a más veces por mes, el método de pago más usado es el pago físico o mediante la aplicación yape, y lo consumen para compartir en familia, para darse un relajo, pasarlo con amigos, entre otros.

1.4. Análisis De La Empresa

1.4.1. Descripción del Negocio

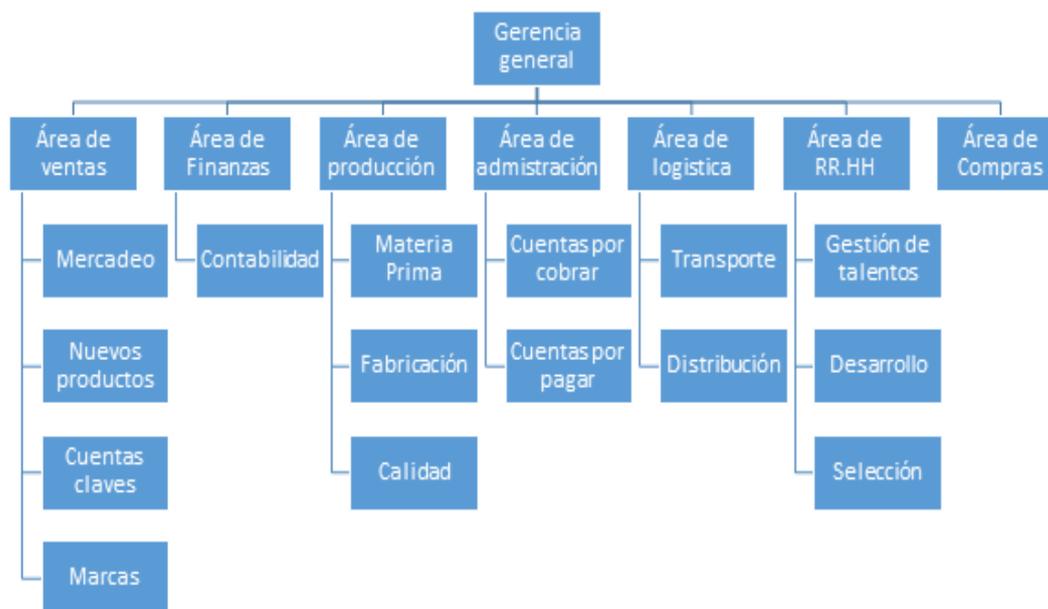
Desde hace 12 años atrás la empresa Frozcapé se ha dedicado a la elaboración de helados artesanales que brindan una variedad de sabores únicos e insumos de calidad que permiten satisfacer el paladar de cada cliente, nuestros productos son 100% naturales, es decir no contienen colorantes ni saborizantes artificiales que dañan la salud del consumidor además contamos con medidas de bioseguridad.

1.4.2. Localización

La sede principal de la empresa se ubica en la Avenida San Martín, 112 Santa Eulalia y su sucursal en Callahuanca- Huarochirí, Perú.

1.4.3. Estructura Organizacional

Figura N° 4- Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia 2021

1.4.4. Análisis de Amofhit

a. Administración y Gerencia:

Con respecto a esta área se encarga la Srta. Liliana Elena Carhuavilca Ramos, ya que su función es dirigir el rumbo de la compañía Frozcapé y lograr una óptima comunicación interna con el equipo de trabajo.

b. Marketing y Ventas:

Se encarga de poder impulsar las estrategias comerciales, la distribución, preventa, venta y post venta de los productos y servicios. La empresa Frozcapé realiza su publicidad en distintas ferias locales, ya que ello le permite estar mejor posicionada en la mente de cada consumidor.

c. Finanzas y Contabilidad:

Esta área se encarga de llevar la información financiera de la empresa Frozcapé para un óptimo control de ingreso y egresos a la vez tener una gestión de manera oportuna y confiable en la adquisición de insumos para la comercialización de nuestros productos.

d. Operaciones y Logística:

Se encarga de optimizar y dirigir distintos procesos como gestión de los inventarios, servicio al cliente, almacenamiento, cadena de suministros, despacho y transporte, etc.

e. Proveedores:

Actualmente el negocio Frozcapé cuenta con sus propios proveedores, en cuanto a los insumos tenemos a la empresa Frescos, también contamos con proveedores de maquinaria y para el año 2022 se planea establecer un acuerdo comercial con una empresa brasileña proveedora del fruto acai.

f. Distribución:

Se plantea la estrategia B2C (venta al consumidor final) la compañía Frozcapé se centra en un modelo de venta tradicional es decir ofrece sus productos al cliente final en sus locales ubicados en Santa Eulalia y Callahuanca.

g. Recursos Humanos:

Se encarga de velar por el bienestar de cada trabajador del negocio, seleccionar al personal de trabajo y administrar las capacitaciones. La empresa Frozcapé se encarga de realizar capacitaciones constantes al personal de trabajo para mejorar la calidad del servicio que brinda al cliente, también cuenta con medidas de bioseguridad para no exponer la salud de nuestros colaboradores ante la actual pandemia.

1.4.5. Público Objetivo

Figura N° 5- Segmentación de público objetivo

MERCADO PRIMARIO	MERCADO SECUNDARIO
EDAD: 18 a 65 años	EDAD: 8 a 17 años
SEXO: Ambos	SEXO: Ambos
OCUPACIÓN: Deportistas, viajeros, turistas, estudiantes y profesionales	OCUPACIÓN: Deportistas, Turistas y estudiantes
NIVEL SOCIOECONÓMICO: B y C	NIVEL SOCIOECONÓMICO: B Y C
ALCANCE GEOGRÁFICO: Santa Eulalia, Chosica, Chaclacayo y Lima Centro	ALCANCE GEOGRÁFICO: Santa Eulalia, Chosica, Chaclacayo y Lima Centro

Fuente: Elaboración propia 2021

1.4.6. Matriz FODA

Figura N°6- Matriz FODA

MATRIZ FODA DE LA EMPRESA FROZCAPÉ		Fortalezas		Debilidades	
		1	Innovación de productos	1	Deficiencia tecnológica
		2	Capacitaciones permanentes al personal	2	Falta de especialistas de marketing
		3	Buena ubicación geográfica del negocio	3	Deficiencia en los canales de distribución
		4	Participación en ferias locales	4	No cuenta con un amplio portafolio de productos
		5	12 años de experiencia en el mercado	5	Falta repotenciar las maquinarias
Oportunidades		1- Estrategias FO		2- Estrategias DO	
1	Acceso a nueva tecnología (maquinaria automatizada)	FO1	F1,O5: A través de nuestra constante innovación de productos nos permitira poder diversificar mediante el ingreso dennuevas frutas	DO1	O1,D1: A través del acceso a nuevas tecnologías (maquinarias atomatizadas) nos brindara facilidad para poder aplicarla en la empresa y de esa manera ser más eficiente en lo tecnologico
2	Tendencia de productos eco amigables	FO2		DO2	
3	Inversionistas para nuevas plazas	FO3	F2,O1: Por medio de 2 capacitaciones anuales al personal permite que sea capaz de poder manejar nuevas tecnologías como las maquinarias automatizadas	DO3	O5,D4: Mediante el ingreso de una nueva fruta nos permitira poder ampliar nuestro portafolio de productos
4	Reconocimiento por la calidad de productos	FO4		DO4	
5	Ingreso de una nueva fruta para la diversificación de productos.	FO5		DO5	
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
1	Variedad de productos de parte de la competencia	FA1	F5,A3: Por medio de los años de experiencia que cuenta en el mercado nos permite poder confrontar una inestabilidades politica en el país	DA1	D4,A1: Con la incorporacion de nuevos productos se ampliara el portafolio de productos y contrarestar la variedad de productos de la competencia
2	Alza del dólar (Por el flete de importación)	FA2		DA2	
3	Inestabilidad política	FA3	F4,A4: Mediante nuestra continua participación en ferias locales nos permite poder afrontar la creciente demanda de productos sustitutos	DA3	
4	Incremento de productos sustitutos	FA4		DA4	
5	Incumplimiento de proveedores	FA5		DA5	

Fuente: Elaboración propia 2021

1.4.7. Matriz MEFI

Figura N°7-Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Innovación de productos	0.13	4	0.52
Capacitaciones permanentes al personal	0.10	4	0.40
Buena ubicación geográfica del negocio	0.07	4	0.28
Participación en ferias locales	0.07	4	0.28
12 años de experiencia en el mercado	0.10	4	0.40
SUB-TOTAL			1.88
DEBILIDADES			
Deficiencia tecnológica	0.11	2	0.22
Falta de especialistas de marketing	0.10	2	0.20
Deficiencia en los canales de distribución	0.07	1	0.07
No cuenta con un amplio portafolio de productos	0.07	1	0.07
Falta repotenciar las maquinarias	0.05	1	0.05
Falta de certificación de ISO 9001	0.13	2	0.26
SUB-TOTAL			0.87
TOTAL	1.00		2.75

Fuente: Elaboración propia 2021

2. CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

En el 2023 seremos una compañía que lleve el liderazgo en venta de helados ecológicos en Huarochirí, brindando excelente calidad y atención teniendo presente el gusto y necesidad de los consumidores trabajando con eficacia y responsabilidad social buscando ofrecer continuamente un mejor servicio.

2.2. Misión

Brindar helados naturales de alta calidad cumpliendo los compromisos con nuestros colaboradores y clientes, para que de esta manera ofrezcamos una

bonita experiencia a nuestros consumidores y también generemos un buen ambiente laboral.

2.3. Objetivos Estratégicos

- a. Para diciembre del 2021 importar 50 kilos el acai y lanzar sus promociones mediante plataformas tecnológicas.
- b. Para enero del 2022, ingresamos con 250 litros de helado a base de acai brasilero al mercado peruano para su reconocimiento como fruto con propiedades nutritivas.
- c. Para junio del año 2022, se hará una segunda importación de acai de 50 kilos.
- d. Para enero del 2022, se ampliará el portafolio de productos tradicionales a través de la implementación de un nuevo sabor, que es el acai importado de Brasil.

2.4. Estrategia de negocio

Frozcapé tiene sucursales en Santa Eulalia y Callahuanca, Huarochirí, con una próxima apertura en Trujillo; debido a que los productos son artesanales y ecológicos, es primordial que se localice en zonas turísticas. Estas áreas a la vez están colmadas por competidores que ofrecen los mismos productos (artesanales y tradicionales) que nuestra entidad. Para diferenciarse, los socios en una reunión administrativa evaluaron y decidieron la incorporación del ACAI BRASILEIRO, fruto con muchos beneficios y apto incluso para clientes con determinadas enfermedades que podrían limitar el consumo de nuestro helado.

En el sondeo de mercado encontramos que en la zona donde vamos a distribuir los helados encontramos mucha competencia, pero con sabores tradicionales y/o artesanales, tales como chocolate, vainilla, coco, etc. Sin embargo, no han crecido con sabores exóticos salvo dos sabores que son cocona y aguaymanto, es por ello que viendo una posibilidad de diferenciación se incluye el acai brasilero.

Aprovechando la fama creciente del fruto, los gustos exigentes del cliente y la intención de compra por producto nuevo en la zona se incorporará como “Heart of Frozcapé”, habrá degustaciones e incluirá promociones.

Frozcapé cuenta con 21 sabores de helados ecológicos a base de pura fruta: Chirimoya, fresa, palta, lúcuma, plátano, arándanos, aguaymanto, higo, tumbo, queso helado, maracuyá, coco, chocolate, uva, pisco sour, ron con pasas, piña, guanábana y oreo. Los mismos que los competidores en la zona venden. Ante la búsqueda de la diferenciación, la captación de más clientes e incrementación de ganancias se incorpora el acai brasilero en helado ecológico.

“Es una baya que aporta una buena cantidad de calorías por lo que es muy energética. Esto hace que promueva mucho la vitalidad y la resistencia, cualidades que pueden ser utilizadas por los deportistas y personas activas.” (Moreu, 2010). En la revista de Pulevasalud, describe al acai como la fruta perfecta, indicando sus beneficios nutricionales.

La elección de este fruto es de acuerdo a su creciente aceptación en el mercado nacional e internacional, por la cantidad de beneficios que brinda a los

consumidores y que es apta para el consumo de clientes deportistas, con alguna enfermedad y dietas.

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

2.5.1. Características del Producto

Es un helado ecológico hecho a base de pulpa de acai brasilero, sin preservantes, colorantes o algún ingrediente químico que no ayude a conservar el medio ambiente. Cuenta con un envase en 2 tamaños diferentes, su precio oscila entre 3 soles y 7 soles en tamaños pequeños, y su presentación de un litro es de S/ 28.00 soles este mismo precio se mantendrá para el acai en el año 2022 por su lanzamiento; debido a que el kilo de pulpa de acai esta S/48.02, para el año 2024 aumentará de precio a S/30.00 el litro.

2.5.2. El Helado de acai brasilero

Es un producto elaborado en dos etapas, sin conservantes y por lo general se busca usar el dulce de la fruta. En la primera etapa se elabora la base que es la mezcla de leche, sponch, glucosa y azúcar; y mediante un batido se incoara la fruta licuada a la base, listo para el consumo instantáneo.

2.5.3. Recursos financieros

La empresa Frozcapé tiene recursos financieros propios ya que en el 2020 sus dos locales que están bien establecidos y operan satisfactoriamente dieron un ingreso neto de S/ 6,000 mensuales y de S/ 72,000 anuales, a lo que se da la posibilidad de importar el acai brasilero costeano todo el proceso logístico que este requiere, el récord de deudas de la empresa

está limpio, esto da a la posibilidad de hacer un préstamo si en caso se necesite y está abierta para el ingreso de inversionistas.

2.5.4. Efecto experiencia

Como anteriormente fue mencionado, la empresa cuenta con 12 años de experiencia en el mercado de los helados, lo que indica que hay reducción de costos por consiguiente los precios del helado y garantiza la calidad de elaboración. Cuenta con personal experimentado en el área, que recibe capacitación constante con las nuevas tendencias relacionadas a nuestro rubro y exigencias del mercado; facilidad de adaptación a las adversidades como la pandemia ocasionada por el COVID 19.

2.5.5. Mercadeo participación en ferias

Frozcapé constantemente está participando en ferias de la zona donde se ubican sus locales, lo que permite la captación de nuevos clientes internos y externos de Huarochirí, al mismo tiempo el personal está orientada a analizar al cliente en cuanto a sugerencias, pedidos, preguntas, etc.

3. CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing deben estar sujetas a los objetivos generales de la empresa y Frozcapé tiene como objetivo la incorporación de helados ecológicos a base de acai brasilero para la ampliación de cartera de productos, captar nuevos clientes para incrementar en un 20% nuestras utilidades cada año hasta el 2026.

Entonces, los objetivos de marketing que se aplicaran son:

- a. Reconocimiento de la marca Frozcapé para así diferenciarnos de la competencia directa con la incorporación del acai en enero del 2023.
- b. Captación de 0,80% de nuevos clientes en Huarochirí y mantener a nuestros clientes recurrentes en el 2022.
- c. Fidelización del 50% clientes acumulados mediante la promulgación de los beneficios del acai y su próxima recomendación para el 2023.
- d. Incremento de la utilidad en un 20% para el año 2023. (Boada, 2021)

3.2. Marketing Mix

3.2.1. *Producto*

Frozcapé inició la comercialización de helados ecológicos hace 12 años en la plaza principal de Callahuanca donde encuentra un mercado emergente adecuado para producir sus propios helados artesanales y vender en un módulo food bike heladero y cremoladeras. 4 años más tarde las ventas son prósperas dando a exigir un ambiente óptimo para la

comercialización y la comodidad del cliente así es que se abre el primer local en Callahuanca- Huarochiri-2010.

Con más de 20 variedades de helados entre pura fruta y mix de sabores se desarrolla Frozcapé como pequeña empresa artesanal ofreciendo productos libres de saborizantes, conservantes y otras sustancias químicas que podrían afectar la salud de sus clientes.

La división de productos está basando en la variedad de producción:

Pura fruta clásica: chirimoya, fresa, lúcuma, plátano, piña, maracuyá, coco, uva.

Pura fruta especial: palta, arándanos, aguaymanto, guanábana, higo, tumbo.

Mix de sabores: chocolate, pisco sour, ron con pasas, oreo, queso helado.

Heart of frozcapé: helado a base de acai brasilero. Producto con ingredientes naturales como frutas (acai), leche, sponch, azúcar y glucosa

3.2.2. Marca

“Frozcapé” nombre que fue creada a partir de la dedicación de la empresa que es la comercialización de helados y es la unión de dos palabras “froz” que proviene de la palabra en inglés “frozen” que significa congelado o congelada y “capé” de los orígenes de la empresa, pues se intentó llamar KP, iniciales de las hijas de la antecesora de la entidad.

El helado de acai no tiene nombre o logo propio, pero si Frozcapé es la marca que lo alberga. Ya que la empresa es quien incorporará a su cartera de productos.

3.2.3. Slogan

“Sonríe, la vida es dulce” se elige este slogan por todas esas sonrisas que regalan los niños al recibir su helado y es lo que observamos a diario en nuestro local.

3.2.4. Logo

Figura N° 8 -Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia 2021.

El logo representa al producto que brindamos, donde se observa un cono de helado al lado del nombre de la empresa Frozcapé.

3.2.5. Presentación De Tipo De Envase

a. Los helados de frozcapé se venden en 2 tipos de presentaciones y 3 formas:

Tipos: Conos y vasos de 8 y 16 onzas

Formas: Cono de dos bolas con sabores a elección del cliente.

Cono de 3 bolas con sabores a elección del cliente con grageas y fudge.

Vaso de 8 y 16 onzas desde 3 a 5 bolas de helado con sabores a elección del cliente fudge y grageas.

- b. Carta: Frozcapé tiene una presentación de sus 20 sabores de helados, detallando el precio por cada presentación, además de pequeñas informaciones acerca de las propiedades de las frutas, y en lanzamiento del acai, toda la presentación será referente al fruto.
- c. Precio: De acuerdo la experiencia de Frozcapé, análisis de costos de producción, el análisis de la competencia con respecto a los precios que maneja, la accesibilidad del cliente los precios y como estrategia de pronta penetración de mercado mediante los precios los que se presenta al público son de acuerdo a la cantidad de porciones que solicite el cliente, el básico es: 1 bola en cono a S/ 3.50, 1 bola en vaso a S/ 3.00, 2 bolas en cono a s/ 6.00, 2 bolas en vaso a s/ 5.00 y 3 bolas en cono y vaso a s/ 7.00
- d. Promoción: Se aplicará dos tipos de promoción; el marketing tradicional que consta de ventas personales. Y el marketing 3.0 y 4.0 que es la creación de fan Page, videos en tik tok con aportes al medio ambiente y campañas ecológicas, publicaciones constantes en Instagram. Plataformas emergentes en la actualidad según la página web de Branch.com (Alvino, 2021). También menciona que el cliente actual se deja influenciar por los comentarios en las redes sociales, sigue las recomendaciones de amigos y familiares. La idea es que defiendan y recomienden la marca.

El marketing 3.0 y 4.0 distingue al ser humano integral, la posición del cliente con respecto al medio ambiente, sus temores, sus luchas contra la injusticia humana y la protección a los seres vivos.

Figura N° 9- Ranking de consultas en el motor de búsquedas de google



Fuente: Branch. Marketing digital crecimiento de 2020 a 2021

3.2.6. Fecha De Lanzamiento

Diciembre 2021- enero del 2022

La finalidad de lanzar en estas fechas es aprovechar las festividades donde hay más concurrencia de personas en Huarochirí. Además, aprovechar la estación “verano” soleado. El lanzamiento se hará mediante sus plataformas ya mencionadas y en sus locales presenciales.

3.2.7. Plaza

La empresa se ubica en la Avenida San Martín, 122 Santa Eulalia y Callahuanca- Huarochirí en tanto que la comercialización será de productor a consumidor (B2C). lugar transcurrido por mochileros,

turistas, visitantes y los mismos pobladores debido a que el distrito cuenta con zonas turísticas y sus constantes festivales de chirimoyas, cuyes, aniversarios.

3.3. Descripción de Producto O Servicio

El helado de frozcapé es elaborado artesanalmente con pulpa de acai importados desde Brasil. Este fruto tiene la forma similar al arándano, circular de color morado violeta oscuro, Agradable sabor; Consumo preferible en ensaladas, postres, cremoladas y helados. Su elaboración consta de ingredientes naturales como frutas detalladamente seleccionadas (acai), leche, glucosa, sponsh y azúcar. Pensando en las propiedades del fruto, los beneficios en la salud y que hay personas que no pueden consumir algunos químicos, es que no se agrega aditivos que mejoren su textura. Además, que con los resultados de la encuesta realizada a los posibles clientes confirmar su aceptación.

3.4. Estrategia de Precio

- a. En febrero del 2022 aumentar el poder de negociación con nuestros proveedores de acai, con el fin de garantizar una lista de precios competitiva y poco variable, para cumplir con nuestro precio establecido hacia nuestros clientes.
- b. Durante todo el año 2022 fijar precios especiales o brindar promociones para los productos que menos se consumen, para evitar cualquier tipo de pérdidas.

3.5. Estrategia de Distribución De Plaza

- a. Apertura en la nueva sede en la ciudad de Trujillo en julio del 2026, para poder seguir llegando a nuestros clientes y abarcar mayor mercado.
- b. En julio del 2026 realizaremos una inversión en maquinarias en la sede de Trujillo, para mejorar la experiencia y calidad de nuestros productos.
- c. En el 2026 aumentaremos nuestra participación en ferias regionales, siendo La Libertad uno de nuestros principales destinos.

3.6. Estrategia de Promoción

- a. En el 2022 realizaremos promociones en épocas festivas, para motivar a nuestros consumidores visitar nuestras sucursales
- b. Desarrollaremos campañas mediante las redes sociales, para promocionar nuestra cartera de productos en el 2022.
- c. Aprovecharemos las ferias que se presentan cada fin de semana para dar a conocer nuestra nueva variedad que es el acai.

3.7. Estrategia de Servicio Al Cliente O Postventa

- a. A través de las capacitaciones que se realizarán dos veces al año a los trabajadores nos permitirá poder mejorar la experiencia del servicio al cliente.
- b. En las redes sociales subiremos videos, fotos y mensajes sobre las ventajas de una alimentación más equilibrada, ello permitirá que nuestros consumidores estén informados.

- c. Revisaremos constantemente el libro de reclamaciones, mediante ello nos permitirá poder tener una respuesta rápida ante cualquier problema que afecte el servicio brindado al cliente.
- d. Se monitoreará las opiniones de nuestros clientes mediante encuestas online para medir el nivel de satisfacción con respecto al servicio brindado.
- e. Se brindará a los clientes cartillas online con distintas emociones para que califiquen como fue su experiencia en nuestro establecimiento, mediante ello nos permitirá mejorar y corregir el servicio brindado.

3.8. Estrategia de Posicionamiento

- a. En el año 2022 utilizaremos la red social como nuestra mejor aliada para atraer a nuestros clientes, ya que mediante nuestras publicidades comentaremos las propiedades nutritivas del fruto acai, también brindaremos charlas sobre los beneficios que brinda al consumirlo.
- b. En el año 2026 participaremos en programas que cuiden el medioambiente y fomentaremos el uso de envases eco amigables, con ello crearemos un vínculo afectivo con el consumidor.
- c. En el año 2022 se dará degustaciones con sabores nuevos en las ferias locales, ello permitirá que el cliente pueda identificar su sabor favorito y comprobar la calidad del producto.

4. CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos De Operaciones

- a. Mejorar el posicionamiento de la marca Frozcapé para enero del 2022 en los distintos puntos de venta en el distrito de Santa Eulalia

- b. Aumentar en un 8% de producción para el 2022 con la incorporación del acai.

4.2. Actividades Previas Al Inicio De La Producción

Para la elaboración del helado de acai brasilero se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- c. Se realizará el boceto del producto, también el prototipo y ficha de datos.
- d. Estimación de la producción y del presupuesto comercial.
- e. Fase de abastecimiento de la compañía.
- f. Plan de abastecimiento y acuerdos con proveedores.
- g. Verificación del producto corroborando la calidad del acai.
- h. Desarrollo del producto basado en la normatividad correspondiente.

4.3. Proceso De Producción Del Bien O Servicio

FROZCAPE ofrecerá variedad de sabores de helados artesanales a base de acai brasilero, como se mencionó anteriormente, lo que caracteriza al helado artesanal es que se elaboran con productos frescos y no lleva saborizantes, colorantes ni preservantes, los cuales definen un producto de alta calidad.

4.3.1. Recepción:

Se recibe la pulpa de acai que viene mediante la importación desde la selva amazónica de Campo Grande-Brasil en las instalaciones de la sede principal de frozcapé, después de haber pasado por las aduanas cumpliendo todos los requerimientos y obligación de la misma.

4.3.2. Vaciado:

Una vez que el producto se descarga del transporte que trae el Acai desde las aduanas nacionales, en el área de recepción se hace una revisión para su control de acuerdo a la facturación.

4.3.3. Conservación y refrigeración:

Una vez verificada la mercadería, estas pulpas pasan al congelador, donde se conservaron todo el tiempo que indique su fecha vencimiento, que por lo general es a 4 meses.

4.3.4. Preparación:

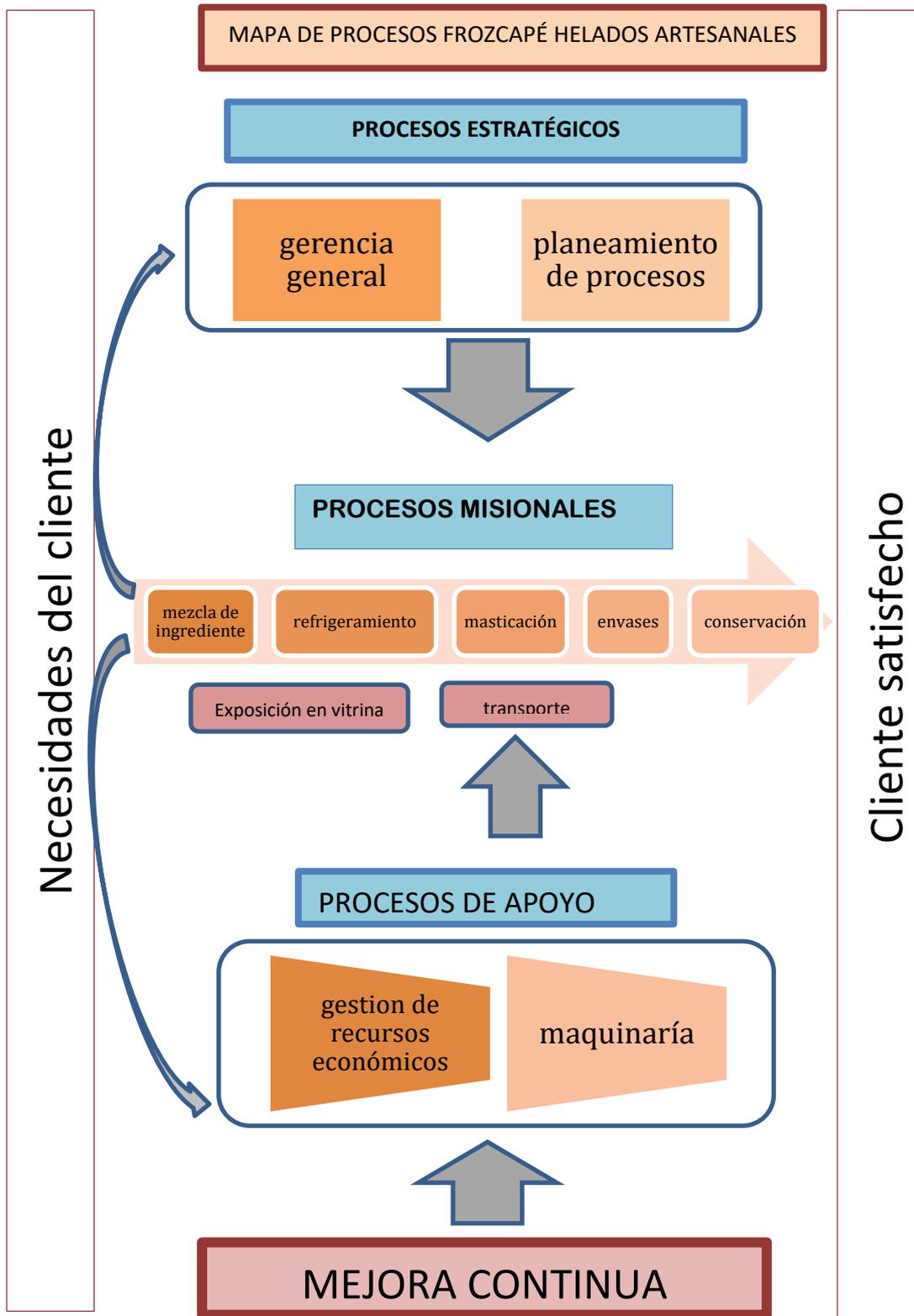
La preparación se hace en dos tiempos: En primera parte se prepara la base que consta de los siguientes ingredientes naturales leche, sponge, glucosa y azúcar y en la segunda parte es cuando ya se combina la base con la pulpa de acai licuado mediante un batido.

4.3.5. Envase:

Después de la preparación, el helado se sirve en dos tipos de envases: la primera es en cono y la segunda opción es en vaso en los cuales se brinda una o dos bolas agregando el fudge y grageas como parte de la decoración. Mucho dependerá de la solicitud del cliente.

4.4. Mapa De Proceso

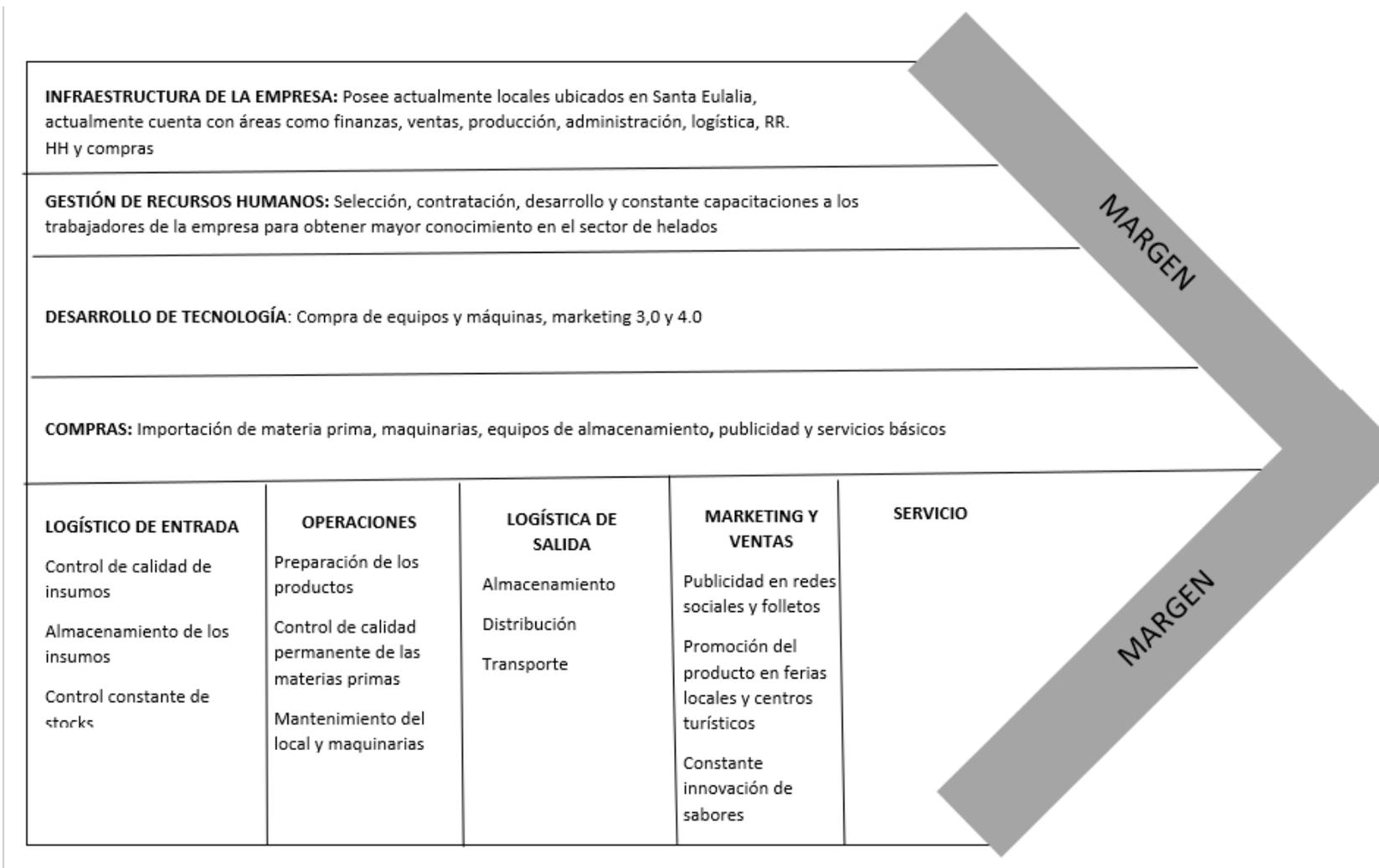
Tabla 1. Mapa de proceso de la empresa Frozcapé



Fuente: Elaboración propia 2021.

4.5. Cadena De Valor

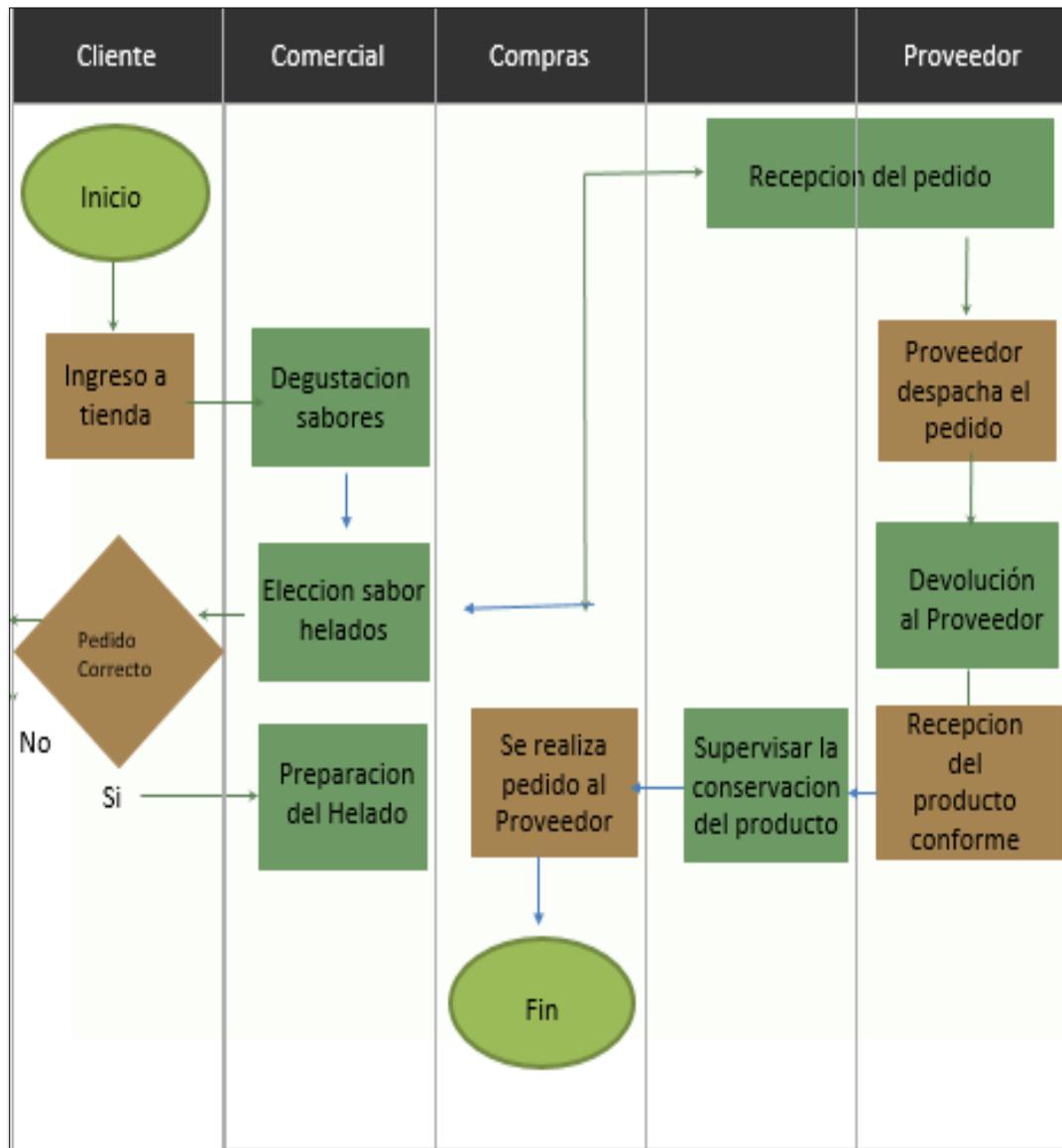
Figura N°10- cadena de valor de la empresa Frozcapé



Fuente: Elaboración propia 2021.

4.6. Flujograma

Figura N°11- flujograma de elaboración de helados

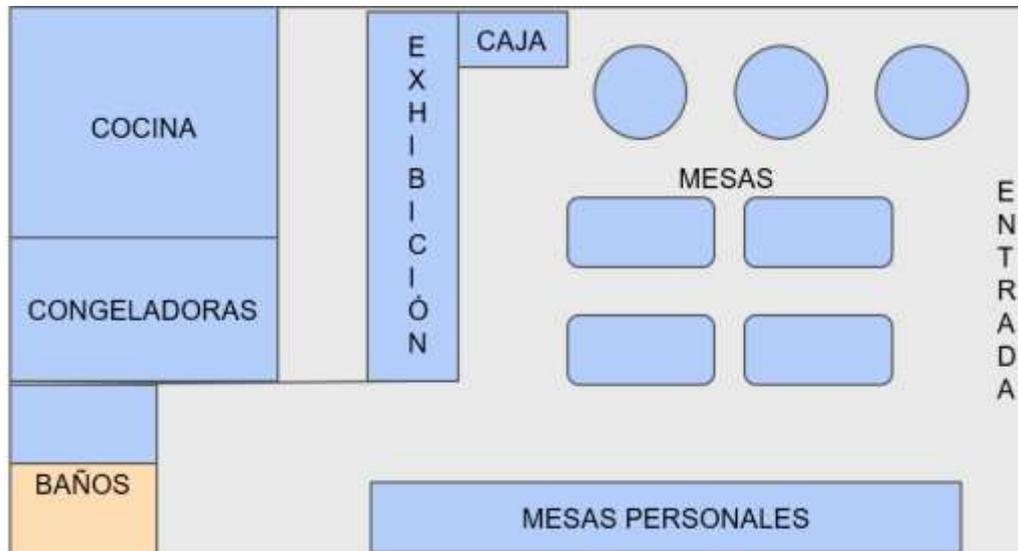


Fuente: Elaboración propia 2021.

4.7. Layout

Las medidas de las instalaciones son de 10 x 12 metros cuadrados.

Figura N° 12- Layout de la empresa



Fuente: Elaboración propia 2021.

5. CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias De Reclutamiento, Selección Y Contratación Del Personal

FROZCAPE efectuará la selección de trabajadores de manera clara y rápida, por lo cual se difundirá publicidad y noticias en distintas páginas y aplicaciones explicando los requisitos necesarios para que formen parte de esta gran compañía.

5.1.1. *Etapa De Planificación*

Se identificará cuales con las funciones que aplicaremos y una vez identificadas realizaremos la elección del postulante. Es por ello que el área de recursos humanos verificara que los postulantes cumplan con el perfil que estamos solicitando.

5.1.2. Proceso De Reclutamiento

La empresa Frozcapé realizará los estudios y la observación de las áreas de la empresa, y mediante ello elegirá al trabajador con el perfil solicitado. En este proceso tenemos que elegir, seleccionar y llamar a los candidatos, culminando con la elección de alguno de ellos.

5.1.3. Proceso De Selección

En este periodo se evaluará a los postulantes, identificando si tiene los requisitos necesarios para el puesto, posteriormente se realizará un informe de ello, lo cual permitirá que nuestra área de recursos humanos de la empresa Frozcapé tome la decisión y elección adecuada para obtener buenos resultados en nuestra organización.

5.1.4. Contratación

Por último, el área de recursos humanos se comunicará con el trabajador que ha sido seleccionado, para indicarle la oferta laboral y coordinar una fecha de entrevista para que firme su contrato. El personal deberá pasar por un periodo de prueba de aproximadamente un mes para revisar su desempeño con previa coordinación con los candidatos elegidos.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

- a. Les proporcionaremos a los nuevos trabajadores información de sus respectivas funciones y las expectativas en su desempeño.
- b. Se le brindará al trabajador mediante forma presencial y un escrito las políticas del negocio, días de pago y salarios.
- c. Brindaremos un plan de capacitaciones, para obtener una mayor productividad por parte de los trabajadores.
- d. Mediante la evaluación de 360° grados, se observará el desempeño de cada trabajador, con ello su personalidad y sus habilidades de liderazgo.
- e. Brindaremos entrevistas a profundidad y pruebas psicológicas para que el trabajador se sienta cómodo y se desempeñe adecuadamente en su labor de trabajo

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- a. Se brindará retroalimentación a los trabajadores, ya que ello se les permitirá saber que están haciendo bien y que aspectos pueden mejorar su desempeño.
- b. Impulsaremos las habilidades y talentos de cada uno de nuestros trabajadores
- c. Se dará incentivos a los trabajadores que han tenido un mayor desempeño en sus funciones

5.4. Políticas de remuneración y compensaciones

Las políticas de remuneraciones y compensaciones son para poder contar con un buen sistema de compensación que sea justo y equitativo en una empresa, debido a ello la empresa Frozcapé con el fin de una mejor constitución empresarial para poder atraer y motivar a su personal presenta las siguientes compensaciones y remuneraciones. La empresa Frozcapé con el fin de una mejor constitución empresarial para poder atraer y motivar a su personal presenta las siguientes compensaciones y remuneraciones.

- a. Los empleados que durante un año cumplan con las obligaciones establecidas por su jefe a cargo sin inconvenientes participaran en un sorteo de un bono de 10% más de su sueldo.
- b. Aquel trabajador que demuestre que puede actuar bien en todo tipo de situaciones, que tenga una ética deontológica, que demuestre compromiso y que tenga más empeño será premiado, con cupones de consumo, dichos cupones se darán cada 3 meses en la empresa Frozcapé.

6. CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

Los datos que se mostrarán son de los últimos 5 años, en los inicios de la empresa Frozcapé no había un plan contable, por lo tanto, a partir del año 2015 la empresa se reinventó, teniendo una inversión inicial de 10,000 soles y comprando nueva maquinaria, de la misma manera que la empresa empezó a manejar su plan contable, para poder ver la rentabilidad y tener un historial de sus ingresos y egresos. La empresa no realizó ningún tipo de préstamos por lo cual no tuvo ninguna deuda bancaria que pagar.

Figura N°13- Flujo de caja de la empresa hasta el 2020

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
A. INGRESOS						
VENTAS NETAS (P * Q)		72000	88800	72000	84000	75000
Cantidad de litros (Q)		3000	3700	3000	3500	3000
Precio por litro (P)		24	24	24	24	25
TOTAL DE INGRESOS		72000	88800	72000	84000	75000
B. EGRESOS						
Maquinaria		8900	0	0	0	0
Pago servicios básicos		6000	6200	6000	6250	5000
Planilla sueldos administrativa		43200	43200	43200	57600	43200
Depreciación		200	0	200	0	200
Publicidad- no gasta		0	0	0	0	0
Costos de producción		15000	18500	15000	17500	15000
INVERSION (Activos Fijos	10000					
(Equipos y herramientas)						
TOTAL DE EGRESOS	10000	73300	67900	64400	81350	63400
SALDO DE EFECTIVO	-10000	-1300	20900	7600	2650	11600

Fuente: Elaboración propia 2021

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

6.2.1. Datos:

- Para el 2022 se hace una estimación del precio por litro de helado a S/ 28.00 soles, se prevé un total en ventas de 500 litros.
- Se proyecta importar 100 kilos de acai brasilero para amortiguar el aumento de precio por litro de helado en el 2022 como prototipo inicial.
- Frozcapé quiere tener una rentabilidad del 20% anual.

6.2.2. Supuestos

- Incremento del precio del dólar a S/ 4.01, que podría limitar la compra del acai brasilero para el lanzamiento del helado en enero del 2022
- La depreciación de las maquinarias está considerada para 10 años más, se incluye en los supuestos porque se prevé posibles averías.

- c. El flujo de caja de Frozcapé muestra un crecimiento del 17% anuales y se mantendrá en el 2022, con un comportamiento constante durante los 5 años.
- d. Se considera que la inflación para el año 2022 se mantendrá en 5%.

6.2.3. Políticas económicas y financieras

- a. Frozcapé es una pequeña empresa que no cuenta con políticas financieras establecidas, pero se considera aspectos básicos como: reducción de costos y gastos innecesarios
- b. El pago a los proveedores se hará en efectivo, ya que la compra es por mayor y semanal; en caso del proveedor internacional se hará en base a las negociaciones y acuerdos contractuales.
- c. El inventario se realiza cada fin de semana (domingo), para determinar el stock y hacer la compra correspondiente (lunes) para la semana a iniciar.

6.3. Plan de ventas de la empresa

Frozcapé presenta su plan de venta proyectado en 5 años. Teniendo como base el comportamiento financiero de los años anteriores y la captación de 0.80% en clientes nuevos, según el censo del 2016 que hay un total de 192,180 habitantes lo que correspondería un mercado meta de 1537,44 y se espera la misma cantidad de captación en los siguientes años.

Para el 2020 Frozcapé presentó un punto de equilibrio en soles de S/ 30,356.48 y en litros de 1214. De acuerdo con su flujo de caja, se vendió S/ 75,000 y 3000 litros

dejando una utilidad anual de S/ 11,600 lo que indica que es viable para ejecutar un plan de ventas.

Figura N°14- Punto de equilibrio y total de ventas 2020 de la empresa Frozcapé

	Equilibrio 2020	Total, de ventas 2020
Soles	S/ 30,356.48	S/ 75,000
Litros	1214	3000

Fuente: Elaboración propia 2021

- a. Selección del destino: si en el 2020 se vendió un total de 3,000 litros anuales, para el 2021 se quiere vender 4,000 litros y en el 2022 vender 5,000 litros, esta proyección se avala con la importación del acai brasilero a Frozcapé debido a sus beneficios y reconocimiento en el mercado.
- b. Elección del canal de venta: Ya que Frozcapé cuenta con local o tienda física y su stand, los medios a usar son venta presencial y redes sociales. Y para más atracción de clientes se incorpora el acai brasilero a la variedad de sabores ofrecidos.
- c. Atracción de cliente: se considera la cantidad de pobladores de Chosica del censo 2016, para la proyección de posibles clientes, aclarando que Callahuanca y Santa Eulalia son lugares con mucha transurrencia de visitantes limeños, turistas, mochileros, estudiantes, etc.

Figura N°15- Segmento de mercado

Mercado Potencial	100%	192,180
Mercado Disponible	30%	57,654
Mercado Efectivo	7%	13,453
Mercado Meta	4%	7,687

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura N°16- Proyección de ventas por cliente captado

0.80% de captación	2021	2022	2023	2024	2025
Nro. de clientes nuevos	1,537	1,537	1,537	1,537	1,537
Cientes acumulados	1,537	3,075	4,612	6,150	7,687
Venta por cliente	S/ 25.00	S/ 28.00	S/ 28.00	S/ 30.00	S/ 30.00
Nro. de compras /cliente	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0
Venta total	S/ 76,872.00	S/ 172,193.28	S/ 387,434.88	S/ 553,478.40	S/ 691,848.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

Estos cuadros representan proyección de captación de clientes y la posible venta que se podría hacer si se llega al 0.80% de captación.

- d. Tiempo máximo de captación: La figura N° 16 nos indica cuanto de cliente se podría captar al año, determinando en semanas es de 32 clientes nuevos.

6.4. Análisis de costos

Figura N°17- Proyección anual de costos y gastos

CONCEPTOS/AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
COSTOS FIJOS					
CANTIDAD LITROS	500.00	600.00	720.00	864.00	1,036.80
PAGO DE LUZ	500.00	600.00	720.00	864.00	1,036.80
PAGO DE AGUA	10.00	12.00	14.40	17.28	20.74
AYUDANTE DE PRODUCCION	2,880.00	3,456.00	4,147.20	4,976.64	5,971.97
SUBTOTAL COSTOS FIJOS	3,390.00	4,068.00	4,881.60	5,857.92	7,029.50
COSTOS VARIABLES					
ACAI	4,802.42	5,762.90	6,915.48	8,298.58	9,958.30
LECHE	500.00	600.00	720.00	864.00	1,036.80
SPONSH	10.00	12.00	14.40	17.28	20.74
AZUCAR	120.00	144.00	172.80	207.36	248.83
GLUCOSA	50.00	60.00	72.00	86.40	103.68
CONOS	400.00	480.00	576.00	691.20	829.44
VASOS	360.00	432.00	518.40	622.08	746.50
PALETITAS	20.00	24.00	28.80	34.56	41.47
GRAJEA	40.00	48.00	57.60	69.12	82.94
FUDGE	48.00	57.60	69.12	82.94	99.53
SUBTOTAL	6,350.42	7,620.50	9,144.60	10,973.53	13,168.23
TOTAL COSTO	9,740.42	11,688.50	14,026.20	16,831.45	20,197.73
GASTOS FIJOS ADMINISTRATIVO					
ADMINISTRADOR GENERAL	1,255.68	1,255.68	1,255.68	1,255.68	1,255.68
TELEFONO	67.20	67.20	67.20	67.20	67.20
SUBTOTAL GASTOS FIJOS ADMINISTRATIVO	1,322.88	1,322.88	1,322.88	1,322.88	1,322.88
COSTOS TOTALES	11,063.30	13,011.38	15,349.08	18,154.33	21,520.61

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura N°18- Proyección anual de maquinaria

CONCEPTO/PERIODO	MAQUINARIA				
	2022	2023	2024	2025	2026
MUEBLES					
MESA DE ACERO INOXIDABLE	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00
ESCRITORIO SILLA	354.00	354.00	354.00	354.00	354.00
LAVADERO DE ACERO	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00
UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS					
TERMOMETRO DIGITALES	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
JARRA MEDIDRA	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00
CUCHARA DE ACERO	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00
CUCHILLOS	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00
PORTA CUBIETAS	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00
ESPATULA	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
BANDEJA	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00
MAQUINARIA					
CONGELADORA VERTICAL 4 PUERTAS	16,250.00	16,250.00	16,250.00	16,250.00	16,250.00
TOTAL MAQUINARIA, ENSERES Y MUEBLES	18,148.00	18,148.00	18,148.00	18,148.00	18,148.00
8 % UTILIZACION	1,451.84	1,451.84	1,451.84	1,451.84	1,451.84
TOTAL MAQUINARIA, ENSERES Y MUEBLES	1,451.84	1,451.84	1,451.84	1,451.84	1,451.84

Fuente: Elaboración propia 2021

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Figura N°19- Proyección anual de punto de equilibrio

CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS	14,000.00	16,800.00	20,160.00	25,920.00	31,104.00
COSTOS FIJOS	1,322.88	1,322.88	1,322.88	1,322.88	1,322.88
COSTOS VARIABLES	9,740.42	11,688.50	14,026.20	16,831.45	20,197.73
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR (\$)	4,347.92	4,347.92	4,347.92	3,772.77	3,772.77
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PORCENTAJE	31%	26%	22%	15%	12%

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura N°20- punto de equilibrio en cantidad

CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS P.U	28.00	28.00	28.00	30.00	30.00
COSTOS FIJOS	1,322.88	1,322.88	1,322.88	1,322.88	1,322.88
COSTOS VARIABLES PU	19.48	19.48	19.48	19.48	19.48
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD (\$)	155.28	4,347.92	4,347.92	3,772.77	3,772.77

8.52

Fuente: Elaboración propia 2021

6.6. ADQUISICIÓN DE MATERIAL E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN

Para la elaboración se necesitan ingredientes para la preparación de la base, la pulpa de acai, las paletas y los envases o conos.

- ACAI: La pulpa de Acai que requerimos son 100 kilos, por lo cual contactamos con la empresa Turabao do acai para poder adquirir de su producto, el cual no está saliendo a 497,51 dólares, con costo ya adicionado hasta el puerto terrestre Iñapari – Brasil.
- Los insumos para la elaboración de la base de helados son los siguientes: la leche, sponsh, azúcar, glucosa, grajea y fodge serán adquiridos de la empresa Frescos que ya son proveedores directos de la empresa desde el año 2019.
- Los envases serán adquiridos de la empresa Ecoside, que elaboran envases eco amigables y reutilizables.

6.7. INVERSIÓN INICIAL

Figura N°21- Caja de flujo proyectado en 5 años de la empresa Frozcapé

CONCEPTO/PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO					
	0	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS						
SALDO INICIAL	8,000.00	8,000.00	10,936.70	13,958.09	17,750.46	24,173.61
PRESTAMO						
VENTAS		16,520.00	19,824.00	23,788.80	30,585.60	36,702.72
AUMENTO DE CAPITAL						
TOTAL INGRESOS	8,000.00	24,520.00	30,760.70	37,746.89	48,336.06	60,876.33
EGRESOS						
COMPRA		8,174.59	9,793.65	11,736.52	14,067.97	16,865.70
SUELDOS		4,135.68	4,711.68	5,402.88	6,232.32	7,227.65
IGV		1,273.03	1,530.05	1,838.48	2,519.64	3,025.99
IR			767.23	1,018.55	1,342.52	2,214.17
TOTAL EGRESOS	-	13,583.30	16,802.61	19,996.43	24,162.45	29,333.51
SALDO FINAL	8,000.00	10,936.70	13,958.09	17,750.46	24,173.61	31,542.82

Fuente: Elaboración propia 2021

Nuestra inversión inicial será de S/ 8.000, a continuación, el cuadro de insumos para la elaboración de 5 litros de helados de Acai.

Figura N°22- Insumos para base de helado

MATERIA PRIMA DIRECTA						
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO S/.	COSTO POR 100 ML	COSTO PARA 1LITRO	COSTO 1ML.
ACAI	1litro/1000 ml	1 kg	48.02	0.96	9.60	0.0096
LECHE	1 Litro	1 Litro	5.00	0.10	1.00	0.0010
SPONSH	1 cda	1 cda	0.10	0.00	0.02	0.0000
AZUCAR	1/2 kg	1/2 kg	1.20	0.02	0.24	0.0002
GLUCOSA	10 gr.	10 gr.	0.50	0.01	0.10	0.0001
TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA				1.10	10.96	0.01

Fuente: Elaboración propia

Figura N°23- Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO S/.	COSTO POR 100 ML	COSTO POR LITRO	COSTO 1ML.
CONOS (4 / 1 LITRO)	botella	50 unid.	10.00	0.08	0.80	0.0008
VASOS (6 / 1 LITRO)	UNIDAD	1000 unid.	120.00	0.07	0.72	0.0007
PALETITAS (10 / 1 LITRO)	UNIDAD	100000	40.00	0.00	0.04	0.0000
GRAJEA	UNIDAD	kilogramos	5.00	0.01	0.08	0.0001
FUDGE	KG.	botella	12.00	0.01	0.10	0.0001
LUZ (8%)			500.00	0.10	1.00	0.0010
AGUA (8 %)			10.00	0.00	0.02	0.0000
TOTAL COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				0.28	2.76	0.00
COSTO UNITARIO TOTAL				1.9481	19.4808	0.0143

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de un de 1 litro de helado nos sale 19.4808soles, por 100 ml 1.9481 y por 1ml 0.0143, estos costos unitarios totales vienen de la suma de nuestros insumos y nuestros costos indirectos de fabricación.

6.8. CAPITAL DE TRABAJO

La poder insertar el nuevo sabor de helado de acai a la empresa FROZCAPE nosotros importaremos 100 kilogramos de pulpa de acai, cabe destacar que en el año 2022 realizaremos dos importaciones, ambas con 50 kilos de pulpa de Acai, en cuanto a nuestra inversión entra el costo de importación, para lo cual nuestro costo de importación es de S/ 401.21 y nuestro precio kilo de Acai dado por nuestros proveedores de Canto Grande Brasil es de S/ 40 soles por kilo, del cual nosotras hemos pedido 50 kilos que hace un total de S/ 2,000.00, nuestro total de inversión sumado a todos nuestros demás insumos, como la leche, sponsh, azúcar, glucosa, grajea, fodge, vasos, conos, mano de obra, maquinaria, etc., es de S/ 8,000.

6.9. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La empresa adquirirá el monto de S/ 8,000 de caja, ya que cuenta con los recursos necesarios para realizar la importación e introducción del helado de acai a su portafolio de productos, por otro lado, no nos vemos en la necesidad de pedir ningún tipo de préstamo.

6.10. Proyección de flujo de caja

Figura N°24- Proyección de flujo de caja en 5 años

CONCEPTO/PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO					
	0	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS						
SALDO INICIAL	8,000.00	8,000.00	10,936.70	13,958.09	17,750.46	24,173.61
PRESTAMO						
VENTAS		16,520.00	19,824.00	23,788.80	30,585.60	36,702.72
AUMENTO DE CAPITAL						
TOTAL INGRESOS	8,000.00	24,520.00	30,760.70	37,746.89	48,336.06	60,876.33
EGRESOS						
COMPRAS		8,174.59	9,793.65	11,736.52	14,067.97	16,865.70
SUELDOS		4,135.68	4,711.68	5,402.88	6,232.32	7,227.65
IGV		1,273.03	1,530.05	1,838.48	2,519.64	3,025.99
IR			767.23	1,018.55	1,342.52	2,214.17
TOTAL EGRESOS	-	13,583.30	16,802.61	19,996.43	24,162.45	29,333.51
SALDO FINAL	8,000.00	10,936.70	13,958.09	17,750.46	24,173.61	31,542.82

Fuente: Elaboración propia 2021

6.11. Análisis de rentabilidad

El proyecto realizado se considera rentable, ya que se espera un 20% de rentabilidad y el proyecto refleja un 40 % que sale en la TIR, el flujo económico que representa en cada año es positivo por lo que da una liquidez por cada año.

Figura N°25- Proyección anual del flujo de efectivo

CONCEPTO/PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO					
	0	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS						
SALDO INICIAL	8,000.00					
PRESTAMO						
VENTAS		16,520.00	19,824.00	23,788.80	30,585.60	36,702.72
AUMENTO DE CAPITAL						
TOTAL INGRESOS	8,000.00	16,520.00	19,824.00	23,788.80	30,585.60	36,702.72
EGRESOS						
COMPRAS		8,174.59	9,793.65	11,736.52	14,067.97	16,865.70
SUELDOS		4,135.68	4,711.68	5,402.88	6,232.32	7,227.65
IGV		1,273.03	1,530.05	1,838.48	2,519.64	3,025.99
IR		0.00	767.23	1,018.55	1,342.52	2,214.17
TOTAL EGRESOS	-	13,583.30	16,802.61	19,996.43	24,162.45	29,333.51
SALDO FINAL	8,000.00	2,936.70	3,021.39	3,792.37	6,423.15	7,369.21

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura N°26- Análisis de Rentabilidad

TASA DE ACTUALIZACION		20%					
AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁻ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	
AÑO 0	- 8,000.00		- 8,000.00	1.00	- 8,000.00	-	
AÑO 1	16,520.00	13,583.30	2,936.70	0.83	13,766.67	11,319.42	
AÑO 2	19,824.00	16,802.61	3,021.39	0.69	13,766.67	11,668.48	
AÑO 3	23,788.80	19,996.43	3,792.37	0.58	13,766.67	11,572.01	
AÑO 4	30,585.60	24,162.45	6,423.15	0.48	14,750.00	11,652.41	
AÑO 5	36,702.72	29,333.51	7,369.21	0.40	14,750.00	11,788.48	
TOTAL	119,421.12	103,878.30	15,542.82		62,800.00	58,000.80	

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura N°27- Valor Neto y Tasa Interna de Retorno

VAN	4,799.20
TIR	40.39%

Fuente: Elaboración propia 2021

6.12. Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa

Figura N°28- Estado de ganancias y pérdidas de Frozcapé proyectado hasta 2026

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS 2021-2026															
	2022			2023			2024			2025			2026		
VENTAS NETAS (Q * PU)	S/	14,000.00	100%	S/	16,800.00	100%	S/	20,160.00	100%	S/	25,920.00	100%		31,104.00	100%
CANTIDAD (Q)		500.00			600			720			864			1036.8	
PRECIO VENTA UNITARIO (PU)	S/	28.00		S/	28.00		S/	28.00		S/	30.00			S/ 30.00	
COSTO DE VENTAS (MOD+MPD+CIF)			0%												
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	-S/	9,740.42	-70%	-S/	11,688.50	-83%	-S/	14,026.20	-100%	-S/	16,831.45	-120%		-20,197.73	-144%
UTILIDAD BRUTA	S/	4,259.58	30%	S/	5,111.50	37%	S/	6,133.80	44%	S/	9,088.55	65%	S/	10,906.27	78%
COSTOS OPERATIVOS	S/	-	0%	S/	-	0%	S/	-	0%	S/	0	0%		0	0%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-S/	1,322.88	-9%	-S/	1,322.88	-9%	-S/	1,322.88	-9%		-1,322.88	-9%		-1,322.88	-9%
GASTOS DE VENTAS	S/	-	0%	S/	-	0%	S/	-	0%	S/	0	0%		0	0%
UTILIDAD OPERATIVA	S/	2,936.70	21%	S/	3,788.62	27%	S/	4,810.92	34%	S/	7,765.67	55%	S/	9,583.39	68%
OTROS GASTOS GENERALES	S/	-	0%		0	0%									
GASTOS FINANCIEROS	S/	-	0%		0	0%									
DEPRECIACION	-	335.92	-2%	-S/	335.92	-2%	-S/	260.00	-2%	-S/	260.00	-2%		-260.00	-2%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS	S/	2,600.78	19%	S/	3,452.70	25%	S/	4,550.92	33%	S/	7,505.67	54%	S/	9,323.39	67%
PARTICIPACION DE UTILIDAD 10%	S/	-	0%		0	0%									
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/	2,600.78	19%	S/	3,452.70	25%	S/	4,550.92	33%	S/	7,505.67	54%	S/	9,323.39	67%
IMPUESTO A LA RENTA 29%	S/	767.23	5%	S/	1,018.55	7%	S/	1,342.52	10%	S/	2,214.17	16%	S/	2,750.40	20%
UTILIDAD NETA	S/	1,833.55	13%	S/	2,434.15	17%	S/	3,208.40	23%	S/	5,291.50	38%	S/	6,572.99	47%

Fuente: Elaboración propia 2021

6.13. Balance general proyectado de la empresa

Figura N°29- Balance general de la empresa Frozcapé

ACTIVO	2022	2023	2024	2025	2026
Activo Corriente					
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	S/ 10,936.70	S/ 13,958.09	S/ 17,750.46	S/ 24,173.61	S/ 31,542.82
Cuentas por Cobrar Comerciales	S/ -				
Otras Cuentas por Cobrar	S/ -				
Existencia	S/ -				
Gastos Contratados por Anticipado	S/ -				
Otros Activos	S/ -				
Total Activo Corriente	S/ 10,936.70	S/ 13,958.09	S/ 17,750.46	S/ 24,173.61	S/ 31,542.82
Activo No Corriente					
Inmueble maquinaria y equipo (Neto)	S/ 1,451.84				
(-)Depreciacion	-S/ 335.92	-S/ 671.84	-S/ 931.84	-S/ 1,191.84	-S/ 1,451.84
	S/ 1,115.92	S/ 780.00	S/ 520.00	S/ 260.00	S/ -
Total Activo No Corriente	S/ 1,115.92	S/ 780.00	S/ 520.00	S/ 260.00	S/ -
TOTAL ACTIVO	12,052.62	14,738.09	18,270.46	24,433.61	31,542.82
PASIVO Y PATRIMONIO	2022	2023	2024	2025	2026
Pasivo Corriente					
-Sobregiros Bancarios					
Tributos	S/ 767.23	S/ 1,018.55	S/ 1,342.52	S/ 2,214.17	S/ 2,750.40
Remuneraciones por pagar					
Cuentas por Pagar Comerciales					
Otras Cuentas por Pagar					
Total Pasivo Corriente	S/ 767.23	S/ 1,018.55	S/ 1,342.52	S/ 2,214.17	S/ 2,750.40
Pasivo No Corriente					
Obligaciones Financieras					
Otras cuentas por pagar largo plazo					
Total Pasivo No Corriente	-	-	-	-	-
Total Pasivo	-	-	-	-	-
Patrimonio Neto					
Capital	S/ 9,451.84				
Resultados Acumulados	S/ -	S/ 1,833.55	S/ 4,267.70	S/ 7,476.10	S/ 12,767.60
Resultado del Ejercicio	S/ 1,833.55	S/ 2,434.15	S/ 3,208.40	S/ 5,291.50	S/ 6,572.99
Total Patrimonio Neto	11,285.39	13,719.54	16,927.94	22,219.44	28,792.42
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 12,052.62	S/ 14,738.09	S/ 18,270.46	S/ 24,433.61	S/ 31,542.82

Fuente: Elaboración propia 2021

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Se observa que en el análisis de sensibilidad de las ventas comparadas con los costos variables refleja los límites para no generar pérdidas a futuro reflejando en negativo las pérdidas y en verde las ganancias.

El análisis del comportamiento de la VAN (valor actual neto) y la TIR (tasa interna de retorno) con el saldo inicial refleja la variación de la VAN aumentando mientras menor sea la inversión y la TIR manteniéndose dentro del 40%.

Figura N°30- Análisis de sensibilidad ventas y gastos variables

Ventas	14,000.00					
Gastos Fjos	1,322.88					
Gastos Variables	9,740.42	Ventas				
Ganancia	2,936.70	10,000.00	12,000.00	14,000.00	16,000.00	18,000.00
	7,212.98	1,464.14	3,464.14	5,464.14	7,464.14	9,464.14
	10,212.98	- 1,535.86	464.14	2,464.14	4,464.14	6,464.14
Gastos Variables	13,212.98	- 4,535.86	- 2,535.86	- 535.86	1,464.14	3,464.14
	16,212.98	- 7,535.86	- 5,535.86	- 3,535.86	- 1,535.86	464.14
	19,212.98	- 10,535.86	- 8,535.86	- 6,535.86	- 4,535.86	- 2,535.86

Fuente: Elaboración propia 2021

Figura N°31- Análisis de escenarios del Van y TIR

INVERSION	VAN	TIR
BASE	4,799.20	40%
- 1,000.00	11,799.20	40%
- 2,000.00	10,799.20	40%
- 3,000.00	9,799.20	40%
- 4,000.00	8,799.20	40%
- 5,000.00	7,799.20	40%
- 6,000.00	6,799.20	40%
- 7,000.00	5,799.20	40%
- 8,000.00	4,799.20	40%
- 9,000.00	3,799.20	40%
- 10,000.00	2,799.20	40%

Fuente: Elaboración propia 2021

7. CAPITULO VII. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Frozcapé tendrá un grupo de trabajo que le ayudara a crecer significativamente en el ámbito internacional, cumpliendo todos los requerimientos y necesidades de nuestros consumidores, es por ello que nuestro gerente desempeñara el trabajo en equipo, incentivara a lograr los objetivos trazados para que la empresa pueda obtener muy buenos resultados.

Es por ello que podemos resaltar dentro de nuestro clima de la organización basándonos en la experiencia y nuestra visión de Frozcapé por ser considerada una de las mejores empresas a nivel nacional.

Actualmente nos seguimos capacitando en todos los aspectos y en varios temas, por lo cual nuestro objetivo es dar a conocer nuestro producto acai en ferias, mercados, tiendas, etc.

Por lo cual conformaremos un gran equipo de trabajo, quienes desempeñaran una función eficiente para ser una empresa que adquiriera un compromiso con el medio ambiente y el subdesarrollo del país.

8. CONCLUSIONES

- a. Mediante la realización de nuestra tesis llegamos a la conclusión que la empresa Frozcapé se encuentra en la capacidad de poder incorporar el Acai brasilero en su línea de portafolio, ya que ha demostrado tener mayor nivel de aceptación en los consumidores al ser un producto con propiedades nutritivas apto para el consumo de personas con un estilo de vida saludable.
- b. Al evaluar nuestras 5 fuerzas de Porter nos dio como resultado que la empresa Frozcapé puede hacerles frente a distintas competencias del mismo rubro especificando la incorporación del Acai mediante ello realizar estrategias que permitan poder posicionar la marca en el mercado.
- c. Las matrices (MEFE, MEFI, MPC) fueron herramientas importantes que nos permitieron evaluar la situación interna y externa del negocio, también el nivel que nos encontramos a comparación de nuestras competencias del sector.
- d. Frozcapé cuenta con puntos de venta en zonas estratégicas como es Callahuanca y santa Eulalia, lugares que tienen gran concurrencia de visitantes provenientes de Lima centro, debido a las atracciones turísticas que se encuentran en Huarochirí. Es por ello que, para mayor captación de clientes se hará campañas mediante nuestras redes sociales.

9. RECOMENDACIONES

- a. Con la introducción del sabor de helado acai a la empresa frozcapé es que busquen que el producto sea más rentable, debido a la poca cantidad importada y al hecho de que será la primera experiencia importando de los socios, el producto nos sale a un costo elevado y sería recomendable seguir buscando nuevos proveedores con precio más cómodos para así obtener más ganancias.
- b. A través de nuestra investigación en tesis se recomienda que la empresa Frozcapé aplique en sus respectivos procesos el marketing digital, ya que aún se carece de ello, por lo que no le permite poder captar a más clientes ni poder diseñar mejores estrategias.
- c. La importación de acai brasilero a pesar del crecimiento de su consumo a nivel mundial, aun se hace dificultoso, las limitación para un emprendimiento se refleja en el acceso a los datos de proveedores, operadores logísticos y trasportistas dentro del país, a lo que se recomienda que antes de emprender una idea de importación, tener preestablecido proveedores, medios de importación y si la empresa aun no es formalizada, que se regularice ante la sunat, ya que el proceso financiero puede ser limitante si no está en regla.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvino, C. (07 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Boada, N. (02 de junio de 2021). *Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Gerencia de planeamiento y presupuesto . (2016). *Municipalidad distrital de Lurigancho Chosica* . Obtenido de https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/10065/PLAN_10065_2015_INFORME_FINAL__DEL_PROCESO_DEL_PRESUPUESTO_PARTICIPATIVO_BASADO_EN_RESULTADOS_2016.PDF
- MARÍA DEL CARMEN MOREU BURGOS. (2019). *El acai: beneficios de ua fruta perfecta*. *pulevasalud*, 10.
- Moreu, M. d. (07 de Mayo de 2010). *El acai: beneficios de una fruta perfecta*. Obtenido de <http://www.pulevasalud.com>
- O,C Ferrel; Michael Hartline. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico, Mexico: Cengage Learning. Obtenido de https://cientificavirtual.cientifica.edu.pe/pluginfile.php/255523/mod_folder/content/0/Libro%20de%20Estrategias%20de%20Marketing%20-%20Ferrel.pdf?forcedownload=1
- Perú y Brasil firmaron acuerdos para profundizar las relaciones comerciales bilaterales, 2. (2015). *PERÚ Y BRASIL FIRMARON ACUERDOS PARA PROFUNDIZAR LAS RELACIONES COMERCIALES BILATERALES*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/peru-y-brasil-firmaron-acuerdos-para-profundizar-las-relaciones-comerciales-bilaterales/>
- Vicepresidencia de asuntos . (2015). *Grupo SURA*. Obtenido de <https://www.gruposura.com/wp-content/uploads/2018/12/grupo-sura-politica-compensacion-2015.pdf>