



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de negocios para la elaboración y distribución de la pulpa de aguaje en Lima metropolitana”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Grees Estefany Castro peche (0000-0002-3721-5748)

María Antonieta Tapia Sierralta (0000-0002-1331-7010)

Kimberly Brillit Lopez Risco (0000-0002-7417-7795)

Edilma Castillo Ludeña (0000-0003-1871-6712)

David Isaías Yauri Jaramillo (0000-0003-4433-9308)

Lima – Perú

2022

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 15/12/2022

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

Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de negocios para la elaboración y distribución de la pulpa de aguaje en Lima metropolitana

Presentada por los estudiantes:

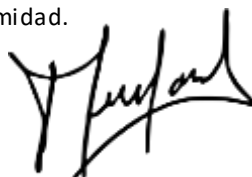
CÓDIGO	ALUMNO
100071180	Grees Estefany Castro Peche
100070994	Edilma Castillo Ludeña
100070961	María Antonieta Tapia Sierralta
100072073	Kimberly Brillit Lopez Risco
100070970	David Isaias Yauri Jaramillo

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071180	Grees Estefany Castro Peche	Aprobado (17)	
100070994	Edilma Castillo Ludeña	Aprobado (17)	
100070961	María Antonieta Tapia Sierralta	Aprobado (17)	
100072073	Kimberly Brillit Lopez Risco	Aprobado (17)	
100070970	David Isaias Yauri Jaramillo	Aprobado (18)	

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios para la elaboración y distribución de la pulpa de aguaje en Lima metropolitana

Autores. Grees Estefany Castro Peche; Edilma Castillo Ludeña; María Antonieta Tapia Sierralta; Kimberly Brillit Lopez Risco; David Isaias Yauri Jaramillo.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1987033120).

Resultado de la evaluación. 5%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

Pulpa de aguaje

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	media.peru.info Fuente de Internet	<1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	mafiadoc.com Fuente de Internet	<1%

Tabla de contenido

Índice general	2
Índice de Tablas	5
Índice de Figuras	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	10
1.1.1. Factor Económico	10
1.1.2. Factor Político	11
1.1.3. Factor Social	12
1.1.4. Factor legal	12
1.1.5. Factor Tecnológico	12
1.1.6-Perfil del cliente, mapa de valor y modelo CANVAS	13
1.2. Sondeo de Mercado	13
1.2.1 Sondeo de Mercado local	14
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	14
2.1. Visión	15
2.2. Misión	16
2.3. Objetivo General	16
2.4. Objetivos específicos	16
2.5. Estrategia del negocio	16
2.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	16
2.7 Análisis FODA	17
2.8 FODA Cruzado	18
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	18
3.1. Objetivos de marketing	18
3.1.1. Sondeo del Potencial Consumidor.	19
3.2. Marketing mix	23
3.2.1. Producto:	23
3.2.2. Promoción:	23
3.2.3. Plaza o Distribución:	24

3.2.4. Precio:	25
3.3. Descripción de producto o servicio	26
3.4. Estrategia de precio	27
3.5. Estrategia de distribución de plaza	28
3.6. Estrategia de Promoción	28
3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	28
3.8. Estrategia de posicionamiento	28
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES	29
4.1. Objetivo de operaciones	29
4.1.1- Capacidad productiva anual	30
4.1.2-Capacidad total de producción	30
4.2. Actividades previas al inicio de la producción	31
4.2.1. Actividades para la elaboración del producto	31
4.2.1.1. Necesidad de materias primas e insumos	31
4.2.1.2. Programa de compras de materias primas e insumos	32
4.2.1.3. Requerimiento de mano de obra directa	33
4.2.2. Criterios	34
4.3. Procesos para la elaboración del producto	35
4.4- Diagrama de Operación de Producción	36
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	37
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	37
5.1.1. Recursos Humanos:	37
5.1.2. Funciones:	37
5.1.3. Experiencia:	37
5.1.4. Mano de Obra:	38
5.2-ORGANIGRAMA DE NUTRI-AGUAJE	39
5.3. Tácticas de inducción, capacitación y evaluación del personal	40
5.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	41
5.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones	41
CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO	42
6.1. Historia financiera de la empresa.	42
6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	42
6.3. Plan de ventas de la empresa	42

6.4. Análisis de costos	43
6.5. Punto de equilibrio de la empresa	44
6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	45
6.7. Inversión inicial	45
6.8. Capital de trabajo	46
6.9. Fuentes de financiamiento	47
6.10. Proyección de flujo de caja	48
6.11. Análisis de rentabilidad	49
6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	49
CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	50
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa	50
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES	51
CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53

Índice de Tablas

Tabla 1. Principales Competidores	14
Tabla 2. Cantidad de Resultados en Porcentaje Pregunta 1	19
Tabla 3. Cantidad de Resultados en Porcentaje Pregunta 2	20
Tabla 4. Cantidad de Resultados en Porcentaje Pregunta 3	20
Tabla 5. Cantidad de Resultados en Porcentaje Pregunta 4	21
Tabla 6. Cantidad de Resultados en Porcentaje Pregunta 5	22
Tabla 7. Cantidad de Resultados en Porcentaje Pregunta 6	23
Tabla 8. Precio	25
Tabla 9. Estrategia de Precio	27
Tabla 10. Objetivo de Operaciones	29
Tabla 11. Capacidad Instalada	29
Tabla 12. Capacidad Productiva Anual	30
Tabla 13. Capacidad Máxima	30
Tabla 14. Programa de Producción	31
Tabla 15. Porcentaje Utilizado del Fruto	32
Tabla 16. Programa de Compras Materias Primas e Insumos	33
Tabla 17. Puestos y Funciones	39
Tabla 18. Política de Remuneración y Compensaciones	42
Tabla 19. Plan de Ventas de la Empresa	43
Tabla 20. Análisis de Costos	44
Tabla 21. Adquisición de Materiales e Insumos	45
Tabla 22. Inversión Inicial	46
Tabla 23. Capital de Trabajo	46
Tabla 24. Fuentes de Financiamiento	47
Tabla 25. Presupuesto de ingresos	47
Tabla 26. Egresos por Compras	48
Tabla 27. Egresos por Gastos Administrativos	48
Tabla 28. Gasto de Ventas	48
Tabla 29. Estado de Ganancias y Pérdidas	49

Índice de Figuras

Figura 1. Logo de la empresa	9
Figura 2. Lienzo Modelo Canvas	13
Figura 3. FODA Cruzado	18
Figura 4. Consumo de Producto Elaborado	19
Figura 5. Consumo de Producto Elaborado	19
Figura 6. Frecuencia de consumo	20
Figura 7. Consumo de producto nuevo, beneficios y propiedades del aguaje	21
Figura 8. Resultado de presentación	22
Figura 9. Disposición de pagar por el producto	22
Figura 10. Canal Online	24
Figura 11. Plaza o Distribución	24
Figura 12. Envase de variedad de gramos de nuestro producto	25
Figura 13. Etiquetas de variedad de presentaciones	26
Figura 14. Fruto aguaje	27
Figura 15. Envases de variedad de gramos	27
Figura 16. Fuente del valor nutricional del fruto	32
Figura 17. Diagrama de operación de producción	36
Figura 18. Organigrama de la Empresa	38
Figura 19. Formula Punto de Equilibrio	44
Figura 20. Organigrama Gerencial	50

RESUMEN EJECUTIVO

Los consumidores peruanos en la actualidad son más exigentes y se mantienen informados acerca de los beneficios de los alimentos que consumen; por lo cual implica una oportunidad de negocio desarrollar nuevas alternativas de alimentos; los cuales deben ser seguros, nutritivos y poseer propiedades organolépticas de calidad.

En nuestro País la región Loreto, es aquella donde la especie más representativa es el aguaje su denominación científica es *Mauritia flexuosa*. (Linneo, 1781); pero se le conoce con el nombre de buriti, moriche, canangucha, mirití o aguaje; el cual ha logrado tener una marcada connotación cultural.

Esta pulpa de aguaje es altamente nutritiva por poseer un alto contenido vitamínico, contiene demasiados beneficios que aporta en la mejora de la piel y el aspecto físico de las mujeres, del mismo modo tiene un rol preventivo en la salud ya que refuerzan el sistema inmunológico.

A través del presente trabajo se busca dar a conocer las propiedades alimenticias y beneficios que posee este fruto amazónico, ya que en nuestro país es poco conocido, por lo que le dan poca importancia, debido a la falta de conocimiento sobre sus bondades, ya sea nutricional, medicinal, alimenticio.

Buscando de esta manera producir y distribuir un producto que brinde satisfacción a nuestros potenciales clientes del mercado al cual nos dirigimos. Así mismo, analizaremos la viabilidad del proyecto mediante datos obtenidos por herramientas de apoyo, incorporando al aguaje como materia principal en el marco teórico, estudio económico, financiero y el estudio de mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios refiere a un proyecto de emprendimiento, que consiste en la elaboración y comercialización de nuestro producto que contiene pulpa de aguaje, en Lima metropolitana.

El plan en mención desarrolla distintas estrategias y técnicas efectivas de negocio, recursos humanos, marketing, y de igual manera realiza la evaluación de aspectos financieros para la viabilidad del proyecto.

Así mismo se analiza el macro y micro entorno, se evalúa el ambiente externo de la empresa al igual que el interno; de igual modo, con el espacio y ambientes para la producción del bien final dirigido a supermercados, tiendas de autoservicios y público en general, cuyo propósito es brindar un producto innovador y saludable que aportará grandes beneficios al bienestar del consumidor.

Las oficinas administrativas y la planta de producción están ubicadas en Chorrillos, Lima metropolitana. Para que nuestro negocio pueda ser rentable se deben aplicar distintas estrategias. Para garantizar buenas utilidades, haremos uso de distintas acciones que estarán orientadas a disminuir nuestros gastos de operación, y lograr la elaboración de nuestro producto final para los potenciales clientes sin afectar la calidad del producto.

Las estrategias de marketing que se aplicarán estarán destinadas a sobrepasar las expectativas del mercado objetivo al cual nos dirigimos. Mediante un óptimo proceso de selección de frutos hasta obtener el producto final, lograremos garantizar la calidad y un excelente sabor en el producto, el cual impactará en nuestros potenciales clientes, quienes de forma práctica podrán obtener grandes beneficios por su consumo.

La inversión inicial para el proyecto ascenderá a un monto total de S/ 89000, esta inversión inicial será financiada en un 100% por el aporte equitativo de los socios, el capital de trabajo se considera un 50% aporte de los socios y un 50% mediante préstamos bancarios. El punto de equilibrio del proyecto en unidades monetarias es de S/ 616000

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nuestro plan de negocio tiene la finalidad y objetivo de elaborar, comercializar un producto hecho a base del fruto aguaje o *Mauritia flexuosa* L.F, Un fruto que crece en aguajales, es conocido en la Amazonía peruana como fruto del árbol de la vida porque posee propiedades nutricionales para la piel con alto contenido de vitamina A, ayudándonos a equilibrar los niveles hormonales ;funciona como antibiótico ,analgésico y antiinflamatorio por lo que al mantener una administración continua permite tener un efecto preventivo frente a tumores de mama, colon y próstata mejorando todo el sistema reproductor tanto femenino como masculino, es un excelente anticancerígeno. Por lo tanto, este fruto es de vital importancia en la calidad y bienestar de todo ser humano. (Freitas, et al., 2021).

La marca “Nutrí-Aguaje” busca contribuir de manera promocional y preventiva en la salud de todas las personas ofreciendo como producto la pulpa de aguaje, el cual será un producto alternativo y saludable enfocado en un grupo de personas desde los 25 - 50 años que vivan en Lima Metropolitana; Nuestro producto será producido y comercializado en distintas presentaciones en los principales supermercados de Lima metropolitana.

Figura N°: 1 Logo de la Empresa



FUENTE: Elaboración Propia

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1.1. Factor Económico

a) Tasa de crecimiento de la población

Conforme datos estadísticos de la Facultad Regional de Recuento e Informática. Diremos que, en año en curso, la localidad peruana llegó a indicadores de 33 millones 396 millar 700 habitantes. Este catálogo de aumento nos motiva en nuestro programa de negocio, situación que refleja el incremento del mercado latente. Así mismo, el incremento del índice de progresión de la demografía nos va autorizar obtener clientes potenciales a nuestra red de negocio.

b) Ingreso per cápita

“Dentro del mensaje que anunció el ministro Pedro Francke podríamos decir que será beneficioso para nuestro país por el crecimiento que tendremos gracias a la inversión privada, con ello permitirá que se eleve el PBI en un 3.4% durante el año 2022”

“Sabemos bien que la inversión privada es de suma importancia porque con ello garantizamos que se reactive la economía, nos permite generar empleos, generar ingresos, generar mayor nivel de consumo, favoreciendo el crecimiento económico.”

Esto nos permite ver un panorama alentador ya que los ingresos per cápita mejoran los niveles de vida del ciudadano. permitiendo tener un mercado más atractivo para los inversionistas.

c) Población Económicamente Activa (PEA)

“En esta evaluación de la población económicamente activa ocupada vemos que hubo un gran incremento en comparación a otros años. nos es beneficioso saber que contamos con personas activas con capacidad de trabajar ver por su desarrollo generando su propia economía y ayudando en la economía de la población.”

d) Tasa de inflación

Cuando hablamos de inflación en el país, diremos que es un tema crucial que afecta a muchas personas por la informalidad laboral que existe actualmente.

El Banco Central de Reserva mantiene un rango de meta, donde se evidencio estos doce últimos meses un registro en un avance de 6.82 % de inflación.

Cuando la informalidad es de un 75% de la población, con una tasa alta de inflación genera una crisis social.

Mientras que para las empresas esto demanda incremento de su producción. por ello contratarán mayor porcentaje de personas para lograr la capacidad de producción requerida por la demanda.

1.1.2. Factor Político

Dentro de las normas e instituciones que tiene nuestro país, está relacionada la constitución de empresas y la protección del cliente. Actualmente estamos viviendo una incertidumbre con la inestabilidad en la política; hoy en día afecta la imagen de nuestro país, perjudicándonos en la mira con los inversionistas nos miran con mucha preocupación, porque afecta en los futuros negocios que podríamos realizar con empresas internacionales.

Las normativas que existen en nuestro país sobre la formación de empresa ha presentado cambios que van beneficiando a los nuevos emprendedores, la situación que vivimos con la pandemia covid-19 permitió frente a esa situación económica que el gobierno preste ayuda dando marcha a programas que pudieron permitir reactivar los Fondos de Apoyo Empresarial (FAE), Reactiva Perú, con ello se logró dar facilidades de préstamos económicos a micro y pequeñas empresas; con ese apoyo nos será favorable para la creación y ampliación de nuestro proyecto: Nutrí-aguaje.

“Actualmente se aprobó una norma técnica donde mencionan que requisitos se debe de cumplir para vender, comercializar este recurso por ser de consumo humano e industrial; con ello buscamos dar una importancia cumpliendo los estándares en calidad y producción de esta fruta de nuestra valiosa selva peruana”

1.1.3. Factor Social

Diremos que el progreso social de un país es parte de la satisfacción de las necesidades humanas que pueda tener una persona una comunidad para mejorar su estilo y calidad de vida, con ello decimos que un estado de derecho está en la obligación de brindar accesos a sus ciudadanos, brindarles herramientas para que puedan salir de la situación que se pudieran encontrar y mejorar así sus vidas, dando con ello libertad y derecho ante la sociedad.

“Para hablar del desarrollo y la situación actual de RSE en el Perú; debemos de comprender que existen bases, principios, herramientas que permiten hacer una evaluación y medir el impacto de cada organización

dentro de sus estrategias aplicadas como programas corporativos como organización social.”

1.1.4. Factor legal

La fruta aguaje que está netamente libre al ambiente se encuentra en lugares donde podemos encontrar peligros que pueda afectar a nuestro fruto por la contaminación existente, producto de esa causal nos veríamos en diversas dificultades que podrían afectar el bienestar y la salud de los consumidores o futuros clientes.

“Nuestro producto el fruto de aguaje netamente es extraído de zonas donde existe mucha diversidad de contaminación, esto a su vez provocaría gran riesgo de afectación en el bienestar de las personas. por ello consideramos de mucha importancia este trabajo que será aplicado considerando los lineamientos, reglamentos que vienen siendo contemplados en el en el decreto supremo N° 007-1998 - S.A.”

Todas estas leyes tienen una finalidad de garantizar, ofrecer un producto de identidad histórica y cultural, que promueve el difundir nuestros productos naturales, extraídos de nuestra tierra dando importancia a lo ancestral imponiendo siempre la importancia en el consumo de ello.

1.1.5. Factor Tecnológico

Perú necesita que aumente su inversión ya que en la actualidad se mide la inversión, el gastogubernamental, el consumo per cápita. diremos que cuando el consumo per cápita es muy alto nuestro producto puede costar más y cuando está demasidamente bajo los clientes no consumen. No hay demanda, con esto no podríamos hablar de competitividad del país.

los avances tecnológicos a Nutri-aguaje le permite la apertura; poder lograr optimizar y mejorar todos nuestros recursos con el fin de lograr mayor productividad eliminar las barreras de comunicación, lograr competitividad en el mercado y lograr mejorar la forma en la que es percibida la empresa.

1.1.6-Perfil del cliente, mapa de valor y modelo CANVAS

Perfil del cliente

Nuestro cliente está enfocado en un grupo de personas desde los 25 a 50 años de edad que vivan en Lima metropolitana. Quienes podrán apreciar, valorar, degustar nuestro producto Nutri-aguaje que se presenta con una nueva alternativa para la salud, sobre todo por ser de origen natural, ya

que no contiene sustancias químicas. y proviene de nuestra amazonia peruana.

La pulpa de aguaje contiene bioactivos y actúa en la prevención del estrés oxidativo, enfermedades crónicas, funciona como antioxidante, antiinflamatorio y antiagregantes plaquetarios favorables para la salud.

Por tal valoramos la importancia de este nuevo producto como proyecto único, un reto que nos permitirá impulsar al mercado un producto peruano completo, a nuestro objetivo nuestro cliente final.

Figura N°2: Lienzo Modelo Canvas

Mapa modelo CANVAS

<p>SOCIOS CLAVES</p> <p>Inversionistas. Productores y acopiadores de Aguaje Proveedores de servicio de transporte. Proveedores de empaques y embalaje. Establecimientos de servicios de productos comestibles.</p>	<p>ACTIVIDAD CLAVE</p> <p>Negocios con los principales supermercados Plan de marketing intensivo Estrategias de ventas Elaboración del producto con expertos calificados Insumos de calidad</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Elaboración y distribución de la pulpa de aguaje en Lima – Metropolitana</p>	<p>RELACION CON LOS CLIENTES</p> <p>Encuestas sobre la experiencia con el producto. Asesoramiento y atención al cliente. Descuentos y regalos por compras online. Uso de la más innovada Tecnología que permita dar la seguridad de calidad a nuestros clientes. Tener una adecuada infraestructura para la elaboración de manera adecuada. Mantener un a comunicación constante y oportuna con nuestros clientes.</p>	<p>MERCADO META –CLIENTES</p> <p>Hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad preocupados por consumir productos saludables y cuidar su salud</p>
<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Insumos. Recursos humanos ventas. Recursos humanos producción.</p>		<p>CARACTERÍSTICAS</p> <p>Enfocados en satisfacer a nuestros clientes con un producto de calidad que aporte nutrientes al organismo para mantenerlos saludables</p>	<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>página web. redes sociales : Facebook e Instagram, ferias de productos naturales.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costos fijos salarios, alquileres, comisiones ,servicios públicos Costos variables comisiones proveedores</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>Venta de pulpa de aguaje</p>		

Fuente: Elaboración Propia

1.2. Sondeo de Mercado

Es un medio estratégico útil para realizar una investigación que nos permitirá investigar, indagar, analizando y conociendo más de nuestro cliente, con ello ver el potencial de compra, considerando el poder adquisitivo de nuestro consumidor

Son muchas las interrogantes que se presentan en el momento de elegir algún producto o un servicio. valorando cuan competitivo, cuando se trata del lanzamiento de nuevo producto o servicio. Este sondeo de mercado realizado nos abre un panorama donde podemos apreciar el comportamiento de los clientes frente a lo ofrecido.

1.2.1 Sondeo de Mercado local

Los constantes cambios que se presentan en los mercados originan que antes de poner en marcha nuestro proyecto se enfoque en los deseos y tendencias de los consumidores, por lo que consideramos vital realizar la investigación de mercado.

COMPETENCIA

Actualmente existen varias empresas o marcas que elaboran y distribuyen la pulpa de aguaje, con apoyo y presencia de multicanales de difusión y en redes sociales.

Tabla N°1: Principales Competidores

EMPRESA	PRODUCTO QUE OFRECE
	HARINA DE AGUAJE. Ubicado en Iquitos, Maynas -Perú.
	Ofrece HARINA DE AGUAJE. Ubicado en Alcanfores N° 1245, Miraflores.
	Ofrece AGUAJE EN POLVO ubicado en Bocanegra Callao-Lima-Perú.
NATURAL TROPICAL S.A.C/ VITA SELVA	PULPA DE AGUAJE

	Ubicado en Comas -Lima -Perú.
	PULPA DE AGUAJE, Ubicado en Lima-Perú.
	Av. El Polo 1137 Of. 202 - Santiago de Surco 501 Santiago de Surco LIMA, 33 AGUAJE EN POLVO

FUENTE: Elaboración Propia

Es difícil precisar y ubicar cuál sería la competencia directa de nuestro emprendimiento.

Con las restricciones dadas por el covid-19. Consideramos que nuestro emprendimiento tiene una gran oportunidad de penetración en el mercado local, por el valor agregado que presenta nuestro producto.

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Posicionar nuestra marca a nivel nacional a través de la innovación y comercialización de nuestro producto, brindando soluciones naturales que sean beneficiosos para la salud de nuestros clientes.

2.2. Misión

Comercializar nuestro producto pulpa de aguaje, buscando un alto estándar y valor nutricional de calidad, ser participativos como empresa innovadora en el mercado nacional.

2.3. Objetivo General

Realizar la mejor comercialización con un servicio de excelencia y un producto de calidad y confiabilidad, segmentar y conservar nuestros clientes a través de un crecimiento sostenible.

2.4. Objetivos específicos

- Contar con materia prima de calidad, recursos humanos capacitados y motivados para garantizar un producto en óptimas condiciones.
- Analizar el perfil de los potenciales clientes según su necesidad.
- Lograr un impacto sostenible dentro de las redes sociales.
- Brindar un servicio de calidad posventa.
- Establecer mercados prioritarios.
- Implementar estrategias para enseñar y concientizar a consumir alimentos que sirvan al cuerpo para mantenerse fuerte y sano.

2.5. Estrategia del negocio

- Ofrecer variedad dentro de la línea de productos.
- Lograr un crecimiento óptimo.
- Tener más presencia en el mercado al que pertenecemos.
- Mejorar los productos que ofrecemos para especializarse.

2.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Nutrí-aguaje cuenta con diversas fuentes que nos permiten mantener una ventaja competitiva diferenciadora, como:

- Alcanzar una economía en gran escala
- Mantener las alianzas con proveedores y distribuidores.
- Lograr fortalecer nuestra imagen de marca
- mantener un equilibrio dentro de los recursos financieros
- brindar una excelente experiencia de nuestro producto.
- contar con capital humano comprometido.

2.7 Análisis FODA

FORTALEZAS:

- Servicio de calidad.
- Productos verificados y sellados
- Producto competitivo en el mercado
- Amplia línea de consumo en productos nutritivos

- Materia prima accesible.
- Costo de producción bajo

DEBILIDADES

- Marca nueva en el mercado
- No existe conciencia sobre el cuidado de la salud
- Alta competencia de productos diferenciados
- Insuficiente apoyo del gobierno para las investigaciones
- Ausencia de promoción del producto en el ámbito nacional e internacional.
- Falta de asesoramiento a los agricultores para mejorar su producción.

OPORTUNIDADES:

- Poca demanda del producto y/o suministro principal
- Buen posicionamiento
- Amplia cartera de clientes
- Inclinación a consumir productos naturales y orgánicos.
- Diferentes usos alternativos.
- Tratado de libre comercio, nos permite migrar a otros mercados con mayor potencial económico.

AMENAZAS:

- Cierre de carreteras (paro de transportistas)
- Aumento de precios (alza del petróleo)
- Pandemias
- Incremento en la deforestación de palmeras de aguaje
- Fenómenos meteorológicos
- Importaciones a bajo costo
- Inestabilidad gubernamental del País

2.8 FODA Cruzado

Figura N°3: Foda Cruzado



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

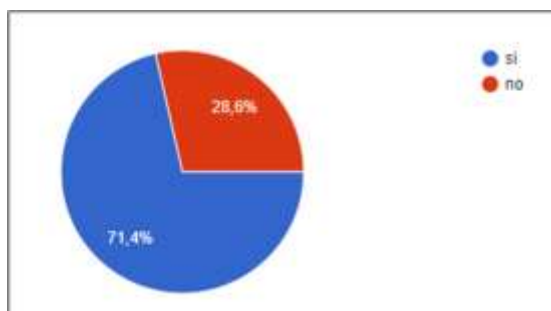
- Lograr que nuestra marca sea reconocida entre el público objetivo.
- Aumentar la cuota de manera progresiva.
- Captar nuevos clientes.
- Hacer que nuestros consumidores se conviertan en clientes, fidelizando su permanencia.

3.1.1. Sondeo del Potencial Consumidor.

Se usó como instrumento la encuesta con el cual se obtuvieron los siguientes resultados.

1.-Has consumido algún producto elaborado con la fruta aguaje.

Figura N° 4: Consumo de Producto Elaborado



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2: Cantidad de resultados en porcentaje pregunta 1

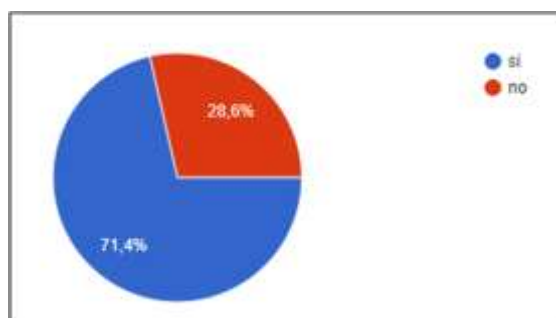
	CANTIDAD	%
SI	36	71,4%
NO	14	28,6%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Esta respuesta nos indica que más de la mitad de nuestros entrevistados ha consumido el aguaje.

2.-Has consumido algún producto elaborado con la fruta aguaje.

Figura N° 5: Consumo de Producto Elaborado



Fuente: Elaboración propia

resultados en

	CANTIDAD	%
SI	36	71,4%
NO	14	28,6%
	50	100%

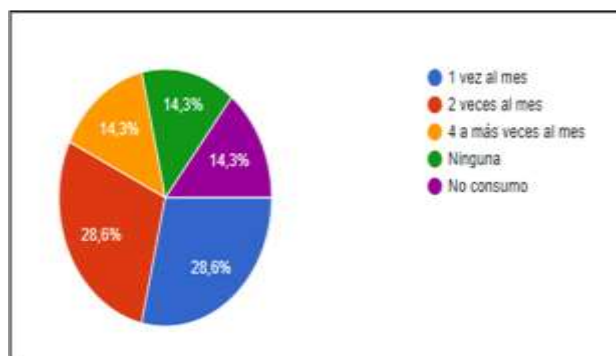
Tabla N° 3: Cantidad de porcentaje pregunta 2

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta concluimos que el 71,4% de nuestros entrevistados han consumido productos elaborados a base de aguaje; y un 28,6% nunca ha consumido.

3.-Con qué frecuencia lo consumes.

Figura N° 6: Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4: Cantidad de resultados en porcentaje pregunta 3

	CANTIDAD	%
1 VEZ AL MES	14	28,6%
2 VECES AL MES	14	28,6%
4 VECES AL MES	7	14,3%
NO CONSUMO	7	14,3%

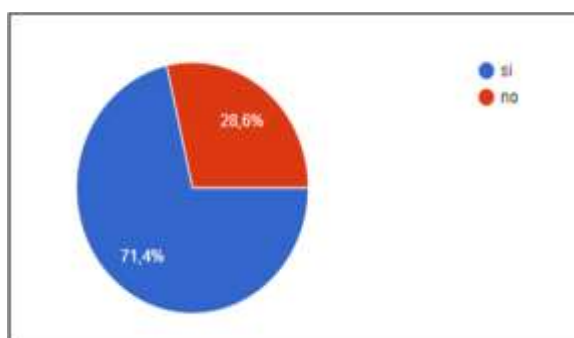
NINGUNA	8	14,3%
---------	---	-------

Fuente: Elaboración propia

La pregunta nos muestra que un total de 57,2% de nuestros entrevistados consumen 1 a 2 veces al mes aguaje; mientras que 14,3% consume 4 veces al mes, como también un total de 28,6% no ha consumido ninguna vez.

4.-Estarías dispuesto a probar un nuevo producto que contenga los beneficios y propiedades de la fruta aguaje.

Figura N° 7: Consumo de producto nuevo, beneficios y propiedades del aguaje.



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5: Cantidad de resultados en porcentaje pregunta 4

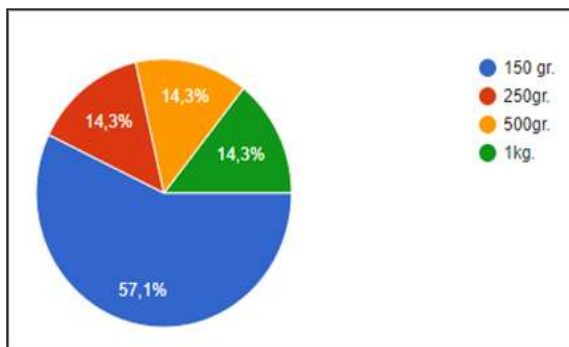
	CANTIDA D	%
SI	36	71,4%
NO	14	28,6%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta podemos ver que un 71,4% de nuestros entrevistados están dispuestos a probar un nuevo producto que contenga los beneficios y propiedades de la fruta aguaje, mientras que un 28,6% de nuestros entrevistados no está dispuesto a probar un nuevo producto que contenga los beneficios y propiedades de la fruta aguaje.

5.-En qué presentación lo prefieres.

Figura N° 8: Resultado de presentación.



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6: Cantidad de resultados en porcentaje pregunta 5

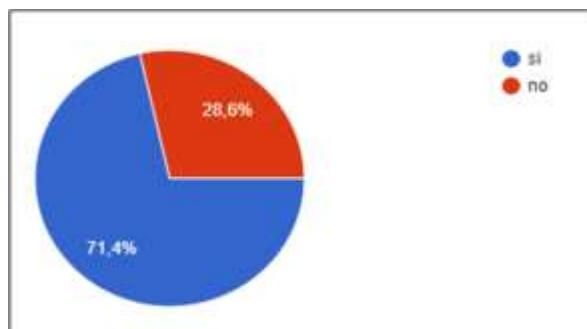
	CANTIDAD	%
150 GR.	29	57,1%
250 GR.	7	14,3%
500 GR.	7	14,3%
1KG.	7	14,3%
	50	100

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta vemos que el 57,1% de nuestros entrevistados prefiere la presentación de 150 Gr. y la otra mitad está dividida entre 250 gr. 500 gr y 1 kg.

6.-Si el producto te agrada estarías dispuesto a pagar un precio justo.

Figura N° 9: La Disposición de pagar por el producto



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 7: Cantidad de resultados en porcentaje pregunta 6.

	CANTIDAD	%
SI	36	71,4%
NO	14	28,6%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta podemos concluir que el 71,4% de nuestros entrevistados están dispuestos a pagar un precio justo por el producto le agrada en cambio el 28,6% de los entrevistados no está dispuesto a pagar.

3.2. Marketing mix

3.2.1. Producto:

Encontramos el empaque, etiqueta, presentaciones (diferentes envases, cantidades de producto, etc.)

- La marca Nutri Aguaje lanza al mercado pulpa de aguaje un producto que contiene 100% de fruta natural, como conservantes se utiliza ácido ascórbico (vitamina C) y ácido cítrico (proveniente principalmente de frutas cítricas).
- Las presentaciones serán en envases de vidrio de 250gr, 500gr, 1kg.

3.2.2. Promoción:

Identificar los diferentes medios de publicidad que se usará (Paneles, afiches, Tv, redes, etc.) Nuestros principales medios de comunicación con el cliente serán las redes sociales, donde mantendremos una comunicación activa con el cliente, brindando la información adecuada de cada producto, activaciones y promociones, para lograrlo tendremos a cargo gestores de canales online, los cuales se encargarán del manejo de las páginas. Se hará uso de la estrategia Inbound Marketing en la que crearemos un canal de captación a fin de atraer y fidelizar a nuestros clientes.

Podemos emplear un uso adecuado de los canales de comunicación con nuestros clientes, estos serán mediante las distintas redes las cuales se usan hoy en día. Es decir, Facebook, Instagram, canales online, donde nuestro cliente pueda encontrar la mayor información requerida de nuestro producto, con ello buscamos tener comunicación activa con nuestros usuarios.

Figura N°10: Canal Online (aplicativo)

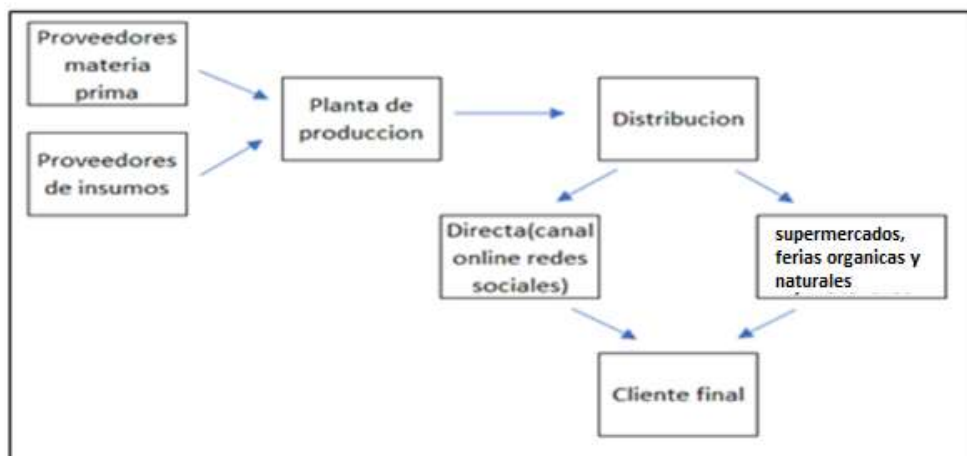


Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Plaza o Distribución:

Describir los procesos de distribución A través del gráfico presentamos la distribución que realizaremos a nuestros Clientes.

Figura N°11: Plaza o Distribución



Fuente Elaboración Propia

Empieza por la adquisición de materia prima a usar, y los demás insumos, la cual es trasladada a la planta de producción donde se procede a despulpar el aguaje para pasar por diferentes procesos hasta pasar a ser distribuido por los diferentes canales de distribución para finalmente llegar al consumidor.

3.2.4. Precio:

Desarrollar la estrategia de precio. Se plantea vender la pulpa de aguaje en envases de vidrio, se lanza el producto en 3 presentaciones:

Tabla N°8: Precio

PESO	PRECIO
150 GR.	S/18.00
250 GR.	S/26.00
500 GR.	S/52.00

Fuente Elaboración Propia

Figura N°12: Envases de variedad de gramos de nuestro producto



Fuente: Elaboración Propia

Para consolidar este precio hemos considerado todos los insumos necesarios y hemos evaluado a los proveedores para poder con ello ofrecer un producto de calidad, garantía, confianza para nuestros usuarios.

Se optó como referencia los productos similares en el mercado, los cuales serán nuestra competencia, y por último recogimos los resultados valorados en la encuesta, basadas para la aceptación de los productos.

3.3. Descripción de producto o servicio

Son pulpas de frutos exóticos silvestres extraídos de la Amazonía peruana, las cuales han sido recolectadas por comunidades que habitan en los filos de los ríos de la selva de Loreto. Son la mejor forma de consumir vitaminas, minerales, aceites

esenciales, antioxidantes y demás sustancias con la finalidad de nutrir especialmente por ser frutas nativas.

Se puede interpretar que nuestro producto es un fruto de mucho valor nutricional y valioso por su contenido aportando un beneficio para el ser humano.

Otro punto que se rescata, es verlo como un fruto que se extrae de nuestra propia Amazonía peruana, y es recolectado por las comunidades que habitan en nuestra selva de Loreto.

- Fruta amazónica que posee función de antibiótico, analgésico y antiinflamatorio, es bueno para la vista del ser humano, contenido rico en vitaminas A y C favoreciendo en la absorción del hierro y calcio.
- Fruto de recolección silvestre, sustentando a las comunidades nativas de la selva amazónica peruana.
- fruto de mucho valor nutricional, ayuda a mantener el cutis, previene el envejecimiento prematuro y resecamiento de la misma.
- por su gran aporte en vitamina A (retinol) está considerado suficiente alimento para la lucha contra la desnutrición que afecta hoy en día a nuestros niños.
- Presentaciones de 150 Gr, 250 Gr y 500 Gr.

Figura N°13: Etiquetas de variedad de presentaciones



Fuente: Elaboración Propia

3.4. Estrategia de precio

Los consumidores cada vez están mejor informados, motivo que permite pagar un precio justo por un producto que cuente con características diferentes que les entregue valor nutricional. Por ello al asignarle un precio a nuestro producto, tomamos en cuenta el valor agregado que ofrece nuestro producto a nuestros clientes; así mismo las épocas de cosecha y de escasez. Carreño y Sánchez 2002). Interpretando diremos que la realidad que vivimos hace que el usuario cada vez se informe más sobre un producto, de acuerdo a ello partirá el evaluar y considerar llevar un producto, pagar el precio que está valorado con ello satisfacer su necesidad de probar el producto.

Con el propósito de ofrecer a nuestro público objetivo un producto rentable y lo suficientemente sólido a un precio accesible por debajo de los precios de mercado disponibles, que nos otorgue una ventaja competitiva respecto a posibles competidores a futuro. Se plantea vender la pulpa de aguaje en envases de vidrio, se lanza el producto en 3 presentaciones:

Tabla N° 9: Estrategia de precio

PULPA DE AGUAJE	PRESENTACIONES	PRECIO TRADICIONAL	PRECIO PROMOCIONAL
	150 gr	18	15
	250 gr	26	23
	500 gr	52	48

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°14: Fruto aguaje



Fuente: Elaboración Propia

Figura N°15: Envases de variedad de gr.



Fuente: Elaboración Propia

3.5. Estrategia de distribución de plaza

Nuestro producto será comercializado a través de intermediarios, tendremos como puntos de venta adicionales los supermercados más conocidos en Lima metropolitana el enfoque está sobre el nivel socioeconómico A y B con capacidades por ser un producto natural que aporte beneficios a la salud de quienes lo consuman. Así mismo nuestros Clientes tendrán contacto directo con nosotros a través de nuestras distintas opciones central telefónica, correo electrónico, redes sociales y página web, en cuanto a la distribución de pedidos será realizada a través de un tercero quien se encargará de concretar con el servicio de entrega.

3.6. Estrategia de Promoción

Al ser un producto nuevo en el mercado, estaremos enfocados en la difusión masiva a través de las plataformas digitales, ya que el producto es muy novedoso y aportará grandes beneficios para nuestros potenciales consumidores. Así mismo, mediante las redes sociales de mayor interacción, proporcionaremos contenido que proyecte nuestra propuesta de valor nutricional, con el cual se logre influir en las actitudes de compra de nuestros clientes a favor de nuestro producto. Por tanto, se obtendrá el objetivo de incrementar el reconocimiento de nuestra marca.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Nuestra atención por pedidos y la solicitud de información de producto por parte de nuestros potenciales clientes y consumidores, se efectuará de manera estratégica y eficaz, mediante el WhatsApp corporativo, email, atención interactiva a través de Fan Page y redes sociales. Así mismo, tendremos canal de atención telefónica para servicio de posventa, donde atenderemos solicitudes y reclamos de nuestros clientes.

3.8. Estrategia de posicionamiento

Nos permitirá hacer un proceso para valorar la percepción que tienen los consumidores sobre nuestro producto.

Lo que nosotros buscamos es proyectar nuestra marca a nuestro público objetivo, para que valore la calidad del producto que estamos entregando, desde luego diseñar estrategias competitivas de mercado y aplicar el marketing mix. Hacer un balance de nuestra propuesta de valor estableciendo nuestra imagen y la voz de la marca.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones elaborado, con detalles precisos sobre su programa y ejecución, tiene una alta relevancia para Nutri-Aguaje. Donde se busca diseñar procesos cortos, simples y eficientes, con el objetivo de elaborar un producto que supere las expectativas del cliente, satisfaciendo su necesidad. (Bauso, DE.2015)

4.1. Objetivo de operaciones

(cantidad a producir y en qué tiempo, capacidad productiva de la empresa).

Nuestra planta tendrá ubicación en el distrito de Chorrillos, donde se desarrollará la elaboración y distribución de la pulpa de aguaje. Aquí tenemos nuestro punto de partida, donde presentamos unos cálculos que contemplan la proyección de días laborables.

Tabla N°10: Objetivo de Operaciones

AÑO	2022	2023
DÍAS TOTALES	365	365
DOMINGOS	52	52
FERIADOS	11	12
DÍAS LABORABLES	302	301

Fuente: Elaboración Propia

De igual manera, nuestra proyección en buenas condiciones para realizar el trabajo de elaboración, y considerando una jornada de ocho horas por día, viene a ser una producción de 5 Kg de pulpa de aguaje envasada por hora. Por lo tanto, obtendremos una producción total diaria de 40 kg. Así mismo, para el siguiente año proyectamos tener una evolución que incremente nuestra capacidad productiva diaria.

Tabla N°11: Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA		
AÑO	2022	2023
PRODUCCIÓN KG POR HORA	5 KG	8 KG

HORAS DE TRABAJO POR DÍA	8	8
KILOS PRODUCIDOS POR DÍA	40 KG	64 KG

Fuente: Elaboración Propia

4.1.1- Capacidad productiva anual

La determinación de la capacidad productiva que tendremos de forma anual es en base a los días laborables y la capacidad de producción diaria, esto conlleva a lo proyectado por cada año de acuerdo al proyecto que estamos trabajando

Criterios: producción diaria, demanda de producción anual y días laborables.

Tabla N°12: Capacidad Productiva Anual

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PRODUCTIVA		
AÑO	2022	2023
PRODUCCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA	12080 KG	19264 KG

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2-Capacidad total de producción

Cálculos:

Los criterios de días laborables y producción diaria determinan la capacidad máxima de producción anual

Tabla N°13: Capacidad Máxima

CAPACIDAD MÁXIMA		
AÑO	2022	2023
PRODUCCIÓN POR DÍA EN KG	40	64
DÍAS LABORABLES	302	301

Fuente: Elaboración Propia

4.2.1. Actividades para la elaboración del producto

En esta planificación inicial determinamos todo un conjunto de actividades y los procesos que hay que realizar para las producciones futuras. Se debe detallar todos los recursos que se necesitan para la producción efectiva del bien final que se ofrecerá al consumidor, los cuales son determinados por la planeación. “De igual manera, el control idóneo de la producción viene a ser la técnica empleada para verificar que se cumplan los planes establecidos de manera específica”. (Paredes Roldán, 2001:38).

En base a nuestra capacidad de producción de acuerdo a la demanda anual como información principal y las cantidades evidenciadas en la producción máxima que se puede realizar en nuestra planta principal, realizaremos los cálculos correspondientes para el programa de producción.

Determinar un stock provisional de seguridad permitirá cumplir con los pedidos imprevistos de nuestros consumidores y mantener una provisión adecuada de seguridad, para los casos donde se pueda presentar cualquier situación de imprevisto que pueda impedir la producción, siendo así podríamos considerar una cantidad de kg de acuerdo a nuestra producción anual

También, se cuenta con una determinada cantidad de producción para realizar muestras y degustaciones.

Tabla N°14: Programa de Producción

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN				
AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA	STOCK DE RESPALDO	DEGUSTACIONES Y MUESTRAS	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN
2022	11843 kg.	207 kg.	30 kg.	12080 kg.
2023	18832 kg.	382 kg.	50 kg.	19264 kg.

Fuente: Elaboración Propia

4.2.1.1. Necesidad de materias primas e insumos

Para la elaboración de nuestro producto Nutrí-aguaje, vamos a necesitar

- Materia prima: fruta aguaje

- Envases de vidrio: frasco de vidrio que tendrá la pulpa de aguaje, para ello, se realizará la elección de un envase apropiado de acuerdo a las tres presentaciones que tendrá nuestro producto que comercializamos.
- Etiquetas: Estará puesta en el lado externo del envase, en esta etiqueta se pondrá el nombre de la marca y los granos de pulpa que contendrá cada envase.

Porcentaje utilizado de la fruta que representa la pulpa de aguaje utilizada para la elaboración del producto.

Tabla N°15: Porcentaje utilizado del fruto

INSUMOS	COMPOSICIÓN
Aguaje	12.00%

Fuente: Elaboración Propia

Fuente que avala que el 12% de la fruta representa la obtención de pura pulpa. (IIAP, 2006)

Figura N°16: Fuente del valor nutricional del fruto

Tabla 4:
Valor Nutricional de la pulpa de aguaje (100 g de pulpa)

Componentes	Cantidad
Energía (Kcal)	283,0
Agua (g)	53,6
Proteínas (g)	3,0
Lípidos (g)	21,1
Carbohidratos (g)	18,1
Fibra (g)	10,4
Ceniza (g)	0,9
Calcio (mg)	74,0
Fósforo (mg)	27,0
Hierro (mg)	0,7
Vitamina A (Retinol) (mg)	1062,0
Tiamina (mg)	0,12
Riboflavina (mg)	0,17
Niacina (mg)	0,30
Vitamina C (A. ascórbico) (mg)	26,0

Fuente: Elaboración Propia

4.2.1.2. Programa de compras de materias primas e insumos

Nuestro principal objetivo es establecer alianzas estratégicas con los principales proveedores de aguaje en las provincias de Loreto y Mainas. Por tanto, esta gestión de aprovisionamiento nos permitirá abastecer a la planta de producción en cantidades necesarias y a plazos convenientes, al igual que un precio ideal para que nuestra empresa desarrolle su producción y obtenga ganancias.

Tabla N°16: Programa de compras materias primas e insumos

COMPRAS		
AÑO	2022	2023
FRUTA AGUAJE	60400 kg.	100330 kg.
ENVASES DE VIDRIO	33440	49240

Fuente: Elaboración Propia

Se realizará el análisis del requerimiento de insumos para todo el año de producción, para establecer un programa de compras de manera mensual y trimestral, el cual nos permita llevar un control y no generar sobre stock de los insumos.

4.2.1.3. Requerimiento de mano de obra directa

Para la labor directa que conlleva el proceso productivo, se necesitará 5 operarios que estarán encargados de todo el proceso de elaboración, estos operarios tienen como labor realizar la cadena de producción. Así mismo, habrá un supervisor en planta que se encargará de garantizar que se cumpla con eficiencia y calidad todos los procesos hasta obtener el producto final.

4.2.2. Criterios

Se cuenta con una infraestructura de planta adecuada para cumplir nuestras metas de producción, al igual que la maquinaria y personal calificado. En el presente año se trabajará en un solo turno que comprende una jornada de ocho horas laborables al día.

a. **Procesamiento:** Aquí definimos la cantidad de insumos que se pueden procesar de acuerdo a las máquinas disponibles.

b. **Disponibilidad de recursos:** personal calificado para el rol de operario de producción, maquinarias, capacidad de la planta de producción.

c. **Producción:** Tiempo establecido para producir una cantidad determinada con el cumplimiento de los estándares de calidad que se solicitan para nuestro producto final.

4.3. Procesos para la elaboración del producto

4.3.1. Procesos

a) **Recepción y pesado.** -

Verificar el buen estado de la fruta en la recepción de los sacos de materia prima, pesar para verificar el peso establecido en la compra, las compras se realizan en los tiempos adecuados para cumplir con la producción.

b) **Selección.** -

Se procede a seleccionar y apartar las frutas que están en mal estado, de modo que no afecta la calidad del producto.

c) **Lavado.** -

Posterior al seleccionado se continúa con el lavado de la fruta usando agua potable, para que se logre la descontaminación de la fruta se usará maquinaria que garantice un óptimo lavado.

d) Ablandado.

Se procede a sumergir las frutas dentro de agua caliente, la temperatura del agua tiene que ser mayor a 50° C. El propósito es la inactivación de su capacidad enzimática

e) Despulpado. -

Se usa la máquina despulpadora para separar la pulpa de la semilla

f) Dosificado y sellado.

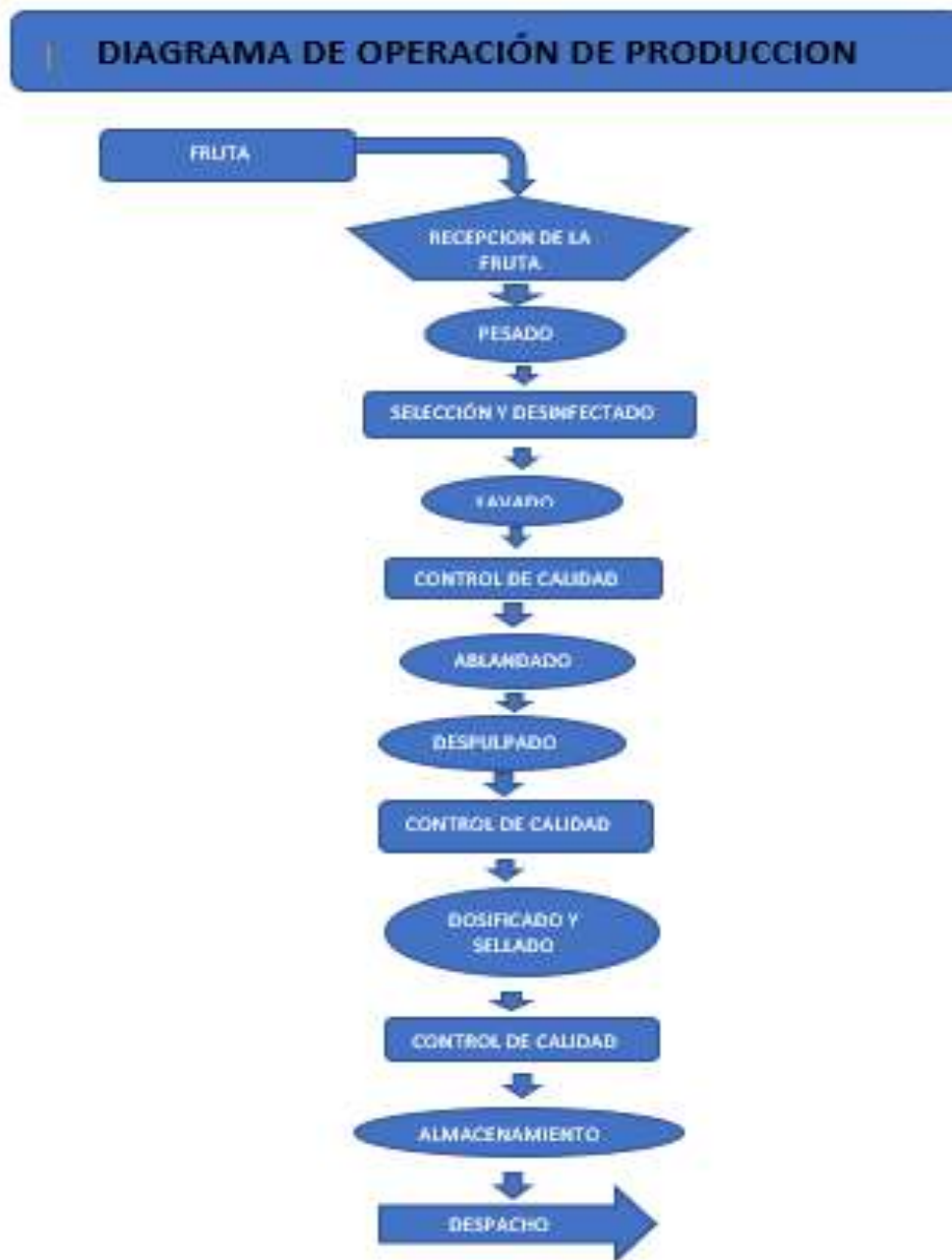
El proceso radica en poner la pulpa de aguaje en los envases de vidrio según su cantidad en gramos, para el respectivo cierre se usa la máquina dosificadora y selladora

g) Almacenamiento.

Ambiente apropiado para garantizar el mantenimiento del producto que pasará a ser distribuido

4.4- Diagrama de Operación de Producción

Figura N°17. Diagrama de operación de producción



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Este proceso sirve para definir las necesidades de un puesto de trabajo, identificar los requisitos y perfil del puesto, anunciar el puesto y por último elegir a la persona idónea que califique a este.

En nuestra organización Nutrí-Aguaje empezaremos a realizar el proceso por:

- Recibiremos la solicitud de recursos humanos.
- Verificamos la identificación de la vacante.
- Procederemos a realizar anuncios en redes y aplicativos como bumerán, LinkedIn y CompuTrabajo, propagar las oportunidades laborales entre los trabajadores.
- Realizar contacto con asociaciones, sindicatos y universidades.
- Participar en las ferias de empleo.

El proceso de selección permite buscar y elegir a un candidato entre los candidatos, desde ese momento se empieza con el contacto con el postulante, se produce después del reclutamiento.

5.1.1. Recursos Humanos:

El departamento de RR. HH es el que vela por el bienestar e intereses del colaborador, así mismo la conformidad y satisfacción de este en la empresa. Los profesionales de esta área también llevan a cabo procesos de reclutamiento de los mejores perfiles para que sean parte del equipo de trabajo de cada empresa.

5.1.2. Funciones:

- Organiza y planifica las necesidades del personal.
- Seleccionar, atraer y contratar al personal calificado.
- Confraternizar y fomentar las alianzas de relaciones laborales.
- Administración del personal.
- Fomentar el buen clima y satisfacción laboral.
- Organizar las capacitaciones, para potenciar las habilidades del personal.
- Gestión del desempeño.

5.1.3. Experiencia:

- Relaciones Laborales

- Manejo de Sindicatos

5.1.4. Mano de Obra:

Se refiere a definir los cargos que nuestro personal desempeña en la empresa.

5.2-ORGANIGRAMA DE NUTRI-AGUAJE

Figura N°18: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°17: Puestos y funciones

PUESTO DE TRABAJO	FUNCIONES	CANTIDAD
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Liderar y supervisar los planes de desarrollo empresarial. • Desarrollar las estrategias a plantear, planes y programas aprobados basados en una organización y administración efectiva de los recursos. • Reconocer, estimar y controlar para disminuir los 	1

	<p>riesgos de las actividades que realiza en la organización.</p>	
Contador General	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener todas las transacciones de la empresa al día, a través del sistema SISCONT. ● Atender las fiscalizaciones de SUNAT. ● Costear las importaciones mensuales. ● Calcular y presentar las declaraciones impositivas que apliquen. ● Presentar los libros electrónicos. ● Revisión de lo que conlleve a la gestión de pago de impuestos. ● Declaraciones de impuesto, IGV, RENTA, PDT-PLAME, ISC. ● Registro en general de los pagos de la empresa. ● Revisión de controles administrativos de facturas emitidas. 	1
Asistente Contable	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingresos de cobranza y confirmación de las mismas. ● Conciliaciones bancarias. ● Seguimiento y coordinación de cobranzas a clientes(recojo). ● Realizar depósitos bancarios y validación. ● Revisión de controles administrativos de facturas emitidas. 	1
Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Liderar el desarrollo eficiente de la planeación del área. ● Responsable de la implementación del desarrollo de campañas en medios, Gestión de presupuesto anual de marketing. ● Realizar la coordinación de los eventos a promocionar de la marca. ● Realizar con los clientes las negociaciones claves para que se pueda impulsar el posicionamiento de nuestra marca. 	1
Asistente de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Soporte en el desarrollo de la planificación del área. ● Desarrollar planes estratégicos de promoción y actividades de publicidad. ● Ejecución del plan de fidelización. ● Analizar oportunidades de mercado y desarrollo de productos. 	1
Jefe de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear valor para la marca bajo su responsabilidad en el mercado donde está asignado. ● Gestionar los planes de acción con el área de 	1

	<ul style="list-style-type: none"> ventas. ● Responsable de la apertura de nuevos mercados. ● Gestión integral de cada uno de los mercados abiertos y por abrir, ventas MKT y de control. 	
Supervisor de Planta	<ul style="list-style-type: none"> ● Coordina y organiza a los trabajadores, supervisa toda la parte operativa de producción, así como las unidades de operaciones. ● Planifica las etapas de todos los procesos que involucran la producción y garantiza que los productos terminados estén listos en el tiempo requerido y sobre todo en óptimo estado. ● Realiza informes de evaluación y desempeño 	1
Operarios de Producción	<ul style="list-style-type: none"> ● Realiza labores de selección, lavado, desinfección, despulpado, envasado, etiquetado, empaquetado. con el objetivo de optimizar tiempos. 	10
Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> ● Estudios universitarios graduados en marketing, administración. ● Capacidad de negociación y fluidez de palabra. ● Conocimiento de gestión comercial, cursos o diplomados. 	

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Tácticas de inducción, capacitación y evaluación del personal

La inducción y capacitación al personal tiene un papel importante, es considerado primordial para el logro de las tareas del puesto de trabajo, ya que es el proceso en el que se trabaja y se adquieren los conocimientos potenciando las habilidades blandas y duras.

La evaluación de personal es el proceso en el cual las jefaturas miden el desempeño de un colaborador, como sus aptitudes, el conocimiento de las tareas que desempeñan, conocimientos técnicos, la actitud, la puntualidad

En tal sentido Nutri-Aguaje empieza por:

- Analizar las necesidades de capacitación.
- Implementar las capacitaciones de trabajadores, adecuándose al colaborador de manera presencial o virtual.
- Evaluar la eficiencia del curso.
- Realizar el respectivo análisis del desempeño, para verificar que no haya una deficiencia en el desempeño y así determinar si debe rectificarse mediante la capacitación.

Se desarrollarán módulos, cursos o programas utilizando la tecnología disponible con el fin de que reciban la capacitación respectiva y adecuada a nuestros colaboradores.

5.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Dentro del entorno laboral es conveniente identificar y que podría motivar a los colaboradores para mantenerlos satisfechos y su rendimiento pueda ser óptimo, se podría decir mantenerlos motivados realizaran mejor su trabajo.

Se realizan continuas reuniones para estar al tanto del desempeño del colaborador:

Tenemos:

- Paseo de confraternidad a un centro de recreación.
- Constantes capacitaciones de aprendizajes en las labores diarias.
- Convenios de estudios y con conocidos fast food.
- Celebraciones de fechas festivas (28 de Julio, Navidad).
- Reconocimiento de eficiencia del colaborador.

5.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones.

Tenemos como propósito incentivar a nuestros colaboradores, premiando su esfuerzo y compromiso con la empresa, de manera equitativa con todos, según lo establezcan las nuestras políticas y los decretos laborales.

En Nutri-aguaje busca ser equitativos y justo en dar los beneficios a nuestros colaboradores:

- Los salarios se determinan de acorde al mercado laboral los cargos que se ocupe en la, así mismo a través de la evaluación previa descripción y análisis de los mismos.

La Administración de Salarios se propone alcanzar los siguientes objetivos:

- Remunerar a los colaboradores de acuerdo al cargo que ocupe.
- Incentivar a los colaboradores de acuerdo a su desempeño y dedicación, otorgando bonos extras.
- Atraer y asegurar la permanencia de los mejores talentos para los cargos requeridos, de acuerdo a las exigencias del perfil del puesto.

Tabla N°18: Políticas de Remuneraciones y compensaciones

CARGO	NÚMERO DE PUESTO	COSTOS	
		MENSUAL	ANUAL
Gerente General	1	6000	72000
Jefe de Marketing	1	3000	36000

Asistente de Marketing	1	S/1,800.00	S/21,600.00
Vendedores	2	S/2,600.00	S/31,200.00
Jefe de Operaciones	1	S/2,500.00	S/30,000.00
Supervisor de Planta	1	S/2,200.00	S/26,400.00
Operarios de Producción	5	S/7,000.00	S/84,000.00
Contador General	1	4500	54000
Asistente Contable	1	1500	18000
TOTAL	14	S/31,100.00	S/373,200.00

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa.

Este análisis es primordial de toda empresa debe realizar es sobre su situación actual financiera, para una proyección futura, al igual que el de la estimación de los gastos de producción, frente a los beneficios previstos. Por ello, la empresa Nutri-aguaje al dedicarse a la producción de bienes deberá tener conocimiento de los procedimientos y cómo aplicar el análisis de costos.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Los datos más importantes para realizar las proyecciones son los objetivos trazados para ejecutar el plan de negocios este puede ser Capítulo y variables y todos los gastos involucrados a los proyectados, estos datos deben tomarse en consideración para el plan financiero. En este punto, los presupuestos involucrados son los ingresos y egresos, pues cada uno de ellos representa un plan expresado en números. WEINBERGER, KAREN (2009)– “Plan de negocios” (Pág. 95)

6.3. Plan de ventas de la empresa

Es una herramienta que nos permite organizar las ventas de nuestro negocio. En este documento se describen tus objetivos comerciales, proyecciones, tu audiencia meta y los desafíos que se presenten.

Nuestra marca Nutri-aguaje realiza una proyección del total de recursos que esperamos generar, y de igual modo todos los gastos que conllevan a ello. Por tanto, realizamos en términos numéricos el detalle de los ingresos que se obtendrán de

acuerdo a los objetivos planteados. También, es importante poner las cifras que queremos alcanzar en unidades vendidas.

Tabla N°19: Plan de ventas de la Empresa

Metas estimadas		
Año	2022	2023
Objetivos de ingresos	S/ 689201	s/ 1252290
Objetivo de ventas del negocio	60% (7105 kg)	70% (13182 kg)
Objetivo de unidades vendidas	23686 unidades de 150 gr	21970 unidades de 150 gr
	7105 unidades de 250 gr	26364 unidades de 250 gr
	3552 unidades de 500 gr	6591 unidades de 500 gr

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Análisis de costos

Se define como el proceso de identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo la labor o proyecto, este determinará la cantidad de recursos que se necesitan para poner en marcha una empresa.

Tabla N°20: Análisis de Costos

Estructura de costos					
	Costos fijos			Costos variable	
	Mensual	Anual		Mensual	Anual
Alquiler de la planta de producción	S/ 3000	S/ 36000	Materia prima	S/ 12584	S/ 151000
Servicios	S/ 2500	S/ 30000	Comisión de ventas	S/ 833	S/ 10000

Mantenimiento de maquinaria y equipos	S/ 450	S/ 5400	Publicidad	S/ 583	S/ 7000
útiles de oficina	S/ 1500	S/ 1500	Transporte	S/ 1500	S/ 18000
Sueldo del personal administrativo	S/ 28500	S/ 342000	Envases y etiquetado	S/ 1334	S/ 16000
Total	S/ 34500	S/ 414000	Total	S/ 168334	S/ 202000

Fuente: Elaboración Propia

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Es un factor clave para la empresa Nutri-Aguaje identificar en qué punto empezamos a ganar dinero. Para ello, debemos determinar la cantidad mínima de unidades de productos que debemos vender, de manera que la empresa vendiendo esa cantidad no incurra en pérdida de dinero, quiere decir que nuestros ingresos serán igual a los costos en el cual incurrimos.

- Costos fijos: 414000
- Costos variables: 202000
- Costos totales: 616000

Figura N°19: Fórmula punto de equilibrio

$$Q_e = \frac{C_f}{(P_{vu} - C_{vu})}$$

Fuente: Elaboración Propia

En unidades monetarias la empresa tiene que vender un total de S/ 616000 para que los ingresos sean igual que los costos.

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla N°21: Adquisición de materiales e insumos

MATERIALES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO ANUAL 2022	
			Unitario	Total
Aguaje	Kg	60400	S/ 2.50	S/ 151000
Envases 150 gr	Unidad	23686	S/ 0.24	S/ 5591
Envase de 250 gr	Unidad	7105	S/ 0.45	S/ 3197
Envase de 500 gr	Unidad	3552	S/ 0.80	S/ 2842
Etiquetas	Unidad	34343	S/ 0.13	S/ 4370
		Total	S/ 4.12	S/ 167000

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Inversión inicial

Para iniciar las operaciones en la planta principal de producción se realizará pagos preoperativos, considerando los montos que se tiene que pagar antes de que nuestra empresa Nutri-aguaje inicie sus actividades.

Tabla N°22: Inversión Inicial

PAGOS PRE-OPERATIVOS		
Tangibles	Adecuación de la planta	S/ 15000
	Maquinaria y equipos	S/ 55000
	Muebles y enseres	S/ 8000

	Otros gastos preoperativos	S/ 5000
Intangibles	Minuta de constitución	S/ 1000
	Licencia de funcionamiento y demás autorizaciones	S/ 2000
	Cargos por conexión eléctrica	S/ 2500
	Instalación de servicio de Internet y telefonía	S/ 500
TOTAL		S/ 89000

Fuente: Elaboración Propia

La maquinaria y equipos adquiridos tendrán una vida útil de 5 años.

6.8. Capital de trabajo

Aquí se considera el recurso económico adicional, este es distinto de lo considerado en inversión inicial, el cual se emplea para encaminar la empresa, es decir el dinero necesario que se debe obtener para que la empresa empiece a operar en los primeros meses, con el cual podamos pagar todos los gastos hasta obtener ingresos por nuestras ventas.

Tabla N°23: Capital de Trabajo

Capital de trabajo	Año 1	Año 2
Pago total Planilla	373,200.00	373,200.00
Compra de materia prima	151,000.00	250,825.00
Luz, agua, telf	30,000.00	50,000.00
Alquiler del local	36,000.00	36,000.00
Compra de útiles de oficina	1,500.00	3,000.00
Envases y etiquetas	16,000.00	23,000.00
Publicidad	7,000.00	10,000.00
TOTAL	614,700.00	746,025.00

Fuente: Elaboración Propia

6.9. Fuentes de financiamiento

Tabla N°24: Fuentes de Financiamiento

CUADRO DE FINANCIACIÓN	
FINANCIACIÓN	AÑO INICIAL
RECURSOS PROPIOS - inversión inicial aportado por los socios - capital aportado por los socios.	100% 50%
ACREEDORES LARGO PLAZO - préstamos entidad bancaria	Banco Pichincha TEA 20.73%
ACREEDORES CORTO PLAZO - préstamos entidad financiera	Caja Arequipa TEA 32.20%

Fuente: Elaboración Propia

6.10. Proyección de flujo de caja

Se realiza mediante la estimación del dinero que se espera que ingrese y salga de nuestro negocio, en el cual incluiremos todos los ingresos al igual que los gastos que proyectamos, en esta primera proyección cubriremos un periodo de 12 meses.

Tabla N°25: Presupuesto de ingresos

<u>Ppto de ingreso x ventas</u>		
	Año 1	Año 2
Cantidad 150 gr	23,686.00	21,970.00
Precio	15.00	15.00
TOTAL	355,290.00	329,550.00

	Año 1	Año 2
Cantidad 250 gr	7,105.00	26,364.00
Precio	23.00	23.00
TOTAL	163,415.00	606,372.00

	Año 1	Año 2
Cantidad 500 gr	3,552.00	6,591.00
Precio	48.00	48.00

TOTAL	170,496.00	316,368.00
-------	-------------------	-------------------

Total Ingresos	689,201.00	1,252,290.00
-----------------------	-------------------	---------------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°25: Egresos
por compras

Ppto de egresos x compras

	Año 1	Año 2
Materia prima	151,000.00	250,825.00
Envases y etiquetas	16,000.00	23,000.00
TOTAL	167,000.00	273,825.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°26: Egresos
por gastos
administrativos

Ppto de egresos por gastos de administración

	Año 1	Año 2
Planilla	342,000.00	342,000.00
Depreciación	0.00	0.00
Luz, agua, telf	30,000.00	50,000.00
Alquiler	36,000.00	36,000.00
Otros	1,500.00	3,000.00
TOTAL	409,500.00	431,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°27: Gastos de
ventas

Ppto de egresos por gastos de ventas

	Año 1	Año 2
Publicidad	7,000.00	10,000.00
Pago de comisiones	10,000.00	19,000.00
Gasto de transporte	18,000.00	31,000.00
TOTAL	35,000.00	60,000.00

Fuente: Elaboración Propia

6.11. Análisis de rentabilidad

Mediante nuestro emprendimiento de la empresa Nutri-aguaje esperamos tener una rentabilidad aceptable, que proyecte un incremento considerable a partir del segundo año de operaciones.

La rentabilidad de nuestro emprendimiento se expresa en un porcentaje de retorno; por ello, esperamos que el dinero invertido sea rentable. Por tanto, tendremos el detalle de nuestros ingresos por ventas, al igual que todos los egresos que comprenden los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y pago de intereses a las entidades financieras, para obtener una rentabilidad neta.

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla N°28: Estado de ganancias y pérdidas

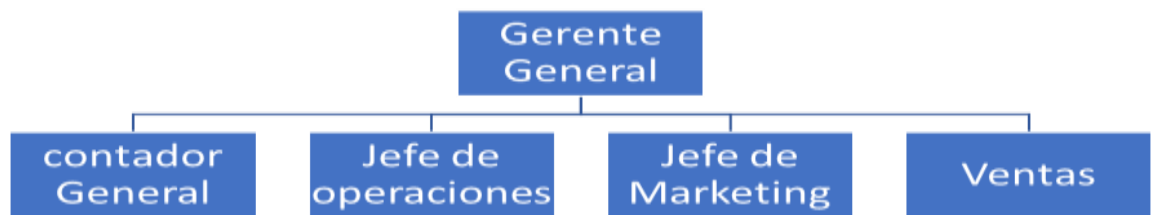
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS		
	Año 1	Año 2
VENTAS	689,201.00	1,252,290.00
COSTO DE VENTAS	198,200.00	448,025.00
UTILIDAD BRUTA	491,001.00	804,265.00
GASTOS ADMINIST	409,500.00	431,000.00
GASTOS VENTAS	35,000.00	60,000.00
UTILIDAD OPERATIVA	46,501.00	313,265.00
INTERESES	25,000.00	70,000.00
UTILIDAD ANTES DE IR	21,501.00	243,265.00
IMPUESTO RENTA	6,342.80	71,763.18
UTILIDAD NETA	15,158.21	171,501.83

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Figura N°20: Organigrama gerencial



Fuente: Elaboración Propia

Nuestro **equipo responsable** de la gestión para el alcance de resultados está constituido por el gerente general y las jefaturas que le reportan directamente.

- Gerente General: David Yauri
- Contador General: Edilma Castillo
- Jefe de operaciones: María Tapia
- Jefe de Marketing: Grees Castro
- Ventas: Kimberly López

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES

Como equipo de trabajo llegamos a las siguientes conclusiones:

- Primero, que mediante la ejecución de nuestro plan de negocio Nutri-aguaje y la venta de nuestro producto pulpa de aguaje, permitirá a los pueblos amazónicos buscar desarrollo y bienestar económico permanente para sus comunidades. La comercialización de la pulpa de aguaje nos permite hacer conocida sus aportes nutritivos al organismo humano a la vez que generamos rentabilidad a los hombres y mujeres de la Amazonia que cultivan el aguaje.
- Así mismo, como equipo consideramos que nuestro emprendimiento como empresa Nutri -aguaje si es viable en términos económicos por la rentabilidad que podríamos obtener frente a la gran inversión siendo bastante atractiva y viendo a futuro un potencial crecimiento de nuestra empresa.
- Consideramos que nuestra empresa Nutria-aguaje es viable en términos sociales porque contamos con los accesos para sacar adelante nuestro emprendimiento, así como en el ámbito ambiental nuestro producto es netamente natural y estamos comprometidos con la responsabilidad social, y el desarrollo sostenible.
- Finalmente, concluimos que nuestra propuesta de valor es altamente beneficiosa para los consumidores que buscan alternativas alimentarias saludables, consideramos que nuestro producto es atractivo e innovador, el cual tendrá una buena aceptación en el mercado meta que identificamos para su lanzamiento. Se logró elaborar un apropiado plan de producción con precisión en la estimación de la demanda en los 2 primeros años de operaciones, se contará con personal calificado para garantizar la calidad del producto, al igual que el empleo de estrategias efectivas para las ventas que permitirán la consolidación de nuestra marca y obtener con ello buen posicionamiento en el mercado.

CAPITULO IX: RECOMENDACIONES

Se recomienda que el presente estudio desarrollado sea el génesis para incentivar y motivar a que se realicen estudios de cómo mejorar la producción de aguaje en nuestra amazonia peruana; de igual manera, hacer que el mundo conozca las propiedades y beneficios de esta fruta oriunda de nuestra selva peruana.

Así mismo, se recomienda proporcionar a las comunidades asesoramiento técnico con el fin de emplear mejores técnicas de siembra, cuidado y cosecha del aguaje con la finalidad de que sea más productivo y rentable.

Apostar por el desarrollo de más productos y subproductos que se elaboren mediante la utilización como materia prima el fruto de aguaje, el cual puedan tener una buena aceptación en el mercado nacional y proyectar a que en un futuro se logre exportar a mercados internacionales.

Se recomienda implementar programas de salud y nutrición en base a frutos exóticos, en este caso el aguaje a través de productos como fuente de consumo final hacia los futuros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Andina. (28 de Septiembre de 2022). *Conoce las bondades nutricionales del aguaje*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-las-bondades-nutricionales-del-aguaje-prodigioso-fruto-amazonico-peruano-868068.aspx>
- Bizneo. (12 de Julio de 2021). *Gestión de personal*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/recursos-humanos-funciones/>
- Cyberclick. (18 de Febrero de 2022). *Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Integralia DKV. (Julio de 2019). *Talento diverso*. Obtenido de <https://dkvintegralia.org/blog/las-funciones-del-departamento-de-recursos-humanos/>
- Metodogas. (10 de Febrero de 2019). *Diseñando la propuesta de valor*. Obtenido de <https://metodogas.com/disenando-la-propuesta-de-valor-de-tu-restaurante/>
- Plataforma de estado peruano. (9 de Octubre de 2020). *Instituto Nacional de Calidad*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/inacal/noticias/306503-inacal-establece->
- Pucallpafotsvideos. (10 de Noviembre de 2011). *El aguaje*. Obtenido de <https://pucallpafotsvideos.webnode.page/products/producto-2-/#:~:text=La%20cosecha%20empieza%20a%20los,los%20meses%20de%20septiembre%2Dnoviembre>
- Roldan, J. P. (2001). En *Planificación y control de la producción* (pág. 4).
- Ubspot. (01 de Abril de 2021). *Introducción al plan financier: sus elementos y pautas para diseñarlo*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-financiero>
- Villarán, K. W. (2009). En *Plan de negocios* (pág. 89).
- Villarán, K. W. (2009). En *Plan de negocios* (pág. 90).
- Bauso, D. (2015) El plan de operaciones (pág. 56).
- Henderson, A. (1995) The palms of the Amazon (pág. 361).