



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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ELABORADAS A BASE DE
QUITO QUITO, QUE AYUDAN A COMBATIR LA ANEMIA EN
NIÑOS MENORES ATE-VITARTE, 2022”**

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

Presentado por:

Clemencia Verenice Alzamora Lázaro (0000-0002-5293-0096)

Lesly Carla Chuco Grovas (0000-0001-8833-3667)

Jennifer Patricia Ludeña Travi (0000-0001-7369-1656)

Nicolle Sumiko Orellana Ingaruca (0000-0002-8274-0138)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 18/12/2022

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

Mg. / RUIZ VILLAVICENCIO, GIOVANA EDITH

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE BEBIDAS ELABORADAS A BASE QUITO QUITO, QUE AYUDAN A COMBATIR LA ANEMIA EN NIÑOS MENORES ATE-VITARTE,2022"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071710	Nicolle Sumiko, Orellana Ingaruca
100072119	Jennifer Patricia, Ludeña Travi
100071529	Clemencia Verence, Alzamora Lázaro
100071294	Lesly Carla, Chuco Grovas

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071710	Nicolle Sumiko, Orellana Ingaruca	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100072119	Jennifer Patricia, Ludeña Travi	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100071529	Clemencia Verence, Alzamora Lázaro	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100071294	Lesly Carla, Chuco Grovas	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. RUIZ VILLAVICENCIO GIOVANA EDITH

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	13
1.1 Análisis del entorno.....	13
1.2 Sondeo del mercado.....	17
1.2.1 Sondeo de Mercado local.....	17
1.3 Análisis de la empresa:.....	19
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	21
2.1 Visión.....	21
2.2 Misión.....	21
2.3 Objetivos estratégicos.....	21
2.4 Estrategia del negocio.....	22
2.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	22
Capítulo III: Plan de Marketing.....	24
3.1 Objetivos de marketing.....	24
3.2 Marketing Mix.....	25
3.3 Descripción de producto o servicio.....	25
3.4 Estrategia de precio.....	29

3.5	Estrategia de distribución o plaza	30
3.6	Estrategia de promoción	30
3.7	Estrategia de servicio al cliente y postventa	31
3.8	Estrategia de posicionamiento	32
Capítulo IV: Plan de operaciones.....		34
4.1	Objetivos de operaciones	34
4.2	Actividades previas al inicio de la producción	35
4.3	Proceso de producción del bien o servicio	36
Capítulo V: Diseño de estructura y plan de recursos humanos		40
5.1	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	40
5.2	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	42
5.2.2	Capacitación	42
5.3	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	44
5.4	Política de remuneraciones y compensaciones	45
Capítulo VI: Plan financiero.....		46
6.1	Historia financiera de la empresa	46
6.2	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	46
6.3	Plan de ventas de la empresa	48
6.4	Análisis de costos	49
6.5	Punto de equilibrio de la empresa	50
6.6	Adquisición de materiales e insumos para la producción	52
6.7	Inversión inicial	52
6.8	Capital de trabajo	54

6.9	Fuentes de financiamiento	54
6.10	Proyección de flujo de caja	55
6.11	Análisis de rentabilidad	56
6.12	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	57
6.13	Balance General proyectado de la empresa	58
6.14	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	59
CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA.....		64
7.1	Descripción del equipo gerencial de la empresa	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Número		Página
1	Anemia en niños menores de 5 años en Perú.	12
2	Logo de la bebida Quito Max	18
3	Análisis de la matriz FODA	19
4	Fruto de Quito Quito	25
5	Bebida Quito Max	28
6	Cadena de valor de LULO PERÚ S.A.C	36
7	Flujograma del desarrollo productivo LULO PERÚ S.A.C	37
8	Layout de la empresa LULO PERÚ S.A.C	38
9	Datos relevantes	45
10	Proyección de ventas de Lulo Perú S.A.C por un período de 3 años	47
11	Ventas proyectadas de Lulo Perú S.A.C.	47
12	Costo mensual de la bebida Quito Max	48

13	Costo anual de la bebida Quito Max	49
14	Cálculo del punto de equilibrio de la empresa Lulo Perú S.A.C	50
15	Compra de materiales para la producción de néctar de quito quito	51
16	Proyección de la inversión de Lulo Perú S.A.C.	52
17	Capital corriente de Lulo Perú S.A.C	53
18	Proyección de flujo de caja de Lulo Perú S.A.C.	54
19	Análisis de rentabilidad VAN y TIR.	55
20	Estado financiero proyectados a 1 año	56
21	Balance general de Lulo Perú S.A.C	57
22	Análisis de sensibilidad	58
23	Análisis de sensibilidad de Lulo Perú con un crecimiento del 10% en el valor monetario de la bebida	59

24	Análisis de sensibilidad de Lulo Perú con un descrecimiento del 10% en el valor monetario de la bebida	60
25	Análisis de sensibilidad de Lulo Perú con un crecimiento del 20% en el valor monetario de la bebida	61
26	Análisis de sensibilidad de Lulo Perú con un descrecimiento del 20% en el valor monetario de la bebida	62
27	Organigrama de la empresa Lulo Perú S.A.C	63

ÍNDICE DE TABLAS

Número		Página
1	Ficha técnica del producto.	27
2	Acciones estratégicas de posicionamiento de la bebida Quito Max.	32
3	Supuestos	46

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo desarrolla una propuesta de negocio enfocada en contrarrestar enfermedades como la anemia en niños, además de promover la reflexión alimenticia saludable mediante nuestro producto de bebidas naturales de pulpa de quito quito con razón social LULO S.A.C y presentado con el siguiente nombre comercial "QUITOMAX". Nuestra mencionada propuesta contiene diversas ventajas saludables que ayudan a fortalecer el sistema inmunológico, además que contamos con un valor agregado que nos diferencia como iniciativa ante nuestros clientes y población en general, por lo que compartiremos una plataforma donde un nutricionista brindará información saludable de los alimentos, con ello no solo queremos vender sino reflejar que hacemos por mejorar nuestra sociedad como responsabilidad social. En este sentido, para obtener la viabilidad de nuestro negocio se han evaluado en entorno a través del análisis PESTEL en la cual se obtiene datos positivos y algunos negativos, de igual manera iniciamos con un análisis exhaustiva de los factores que tiene la empresa para poder identificar aquellas oportunidades y amenazas, y así permitirnos a desarrollar estrategias en base a ello. Posterior a ello, se consideraron los mejores instrumentos y elementos para la producción y comercialización de calidad de nuestra bebida, ya que fue lanzada al mercado como una opción más de alimentación saludable en el distrito de Ate. Se finalizó con el plan financiero, que orienta a aprovechar todos los datos e información extraída para que la empresa alcance las ventas proyectadas con el fin de que logre un crecimiento significativo dentro del mercado.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el Perú es un país que cuenta con una amplia ventaja competitiva en el sector agricultor por su posición geográfica, que permite generar una variedad de cultivos alimenticios con beneficios nutritivos únicos. Esto indica que hay una gran posibilidad de desarrollarnos en la agroindustria desde productos naturales hasta productos con valor agregado. Dentro de ellos se encuentra la fruta quito quito de grandes propiedades que ofrece para la salud, dado que fortalece el sistema inmunológico por lo que es rica en vitaminas A, C y minerales como el hierro y calcio. Es en este sentido, que el consumo de este frutado es ideal para aquellas personas con bajas defensas, ya que es un producto con un valor nutricional especial que ayudará a prevenir y combatir la anemia, además es una gran opción de alimentación saludable, por lo que se plantea la elaboración de una bebida natural en base de pulpa de quito quito como modelo de negocio para fortalecer el sistema inmunológico.

En el capítulo I empezamos por la descripción de la empresa, seguido del análisis PESTE, orientado al entorno. Por consiguiente, establecimos el público objetivo a través de un sondeo de mercado en la cual se resaltó información importante anteriormente compartidos sobre el aspecto demográfico. Posterior a ello, se presenta el análisis FODA CRUZADA, en la cual se definieron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de Lulo Perú S.A.C. para permitirnos establecer estrategias que contrarreste cualquier tipo de impacto.

En el capítulo II formulamos aspectos que nos identifican como empresa, por lo cual establecemos nuestra razón de ser y lo que queremos llegar a ser en un futuro, es decir nuestra misión y visión, asimismo, establecimos puntos estratégicos del negocio y

de ventaja competitiva de manera que podamos establecernos en el mercado óptimamente.

El capítulo III, desarrollamos las estrategias de marketing que nos permitirá alcanzar los objetivos deseados por la empresa, para ello desarrollaremos acciones de marketing mix, además, incluimos puntos claves como servicio al cliente y posicionamiento, con el fin de mejorar nuestra bebida natural y satisfacer al consumidor.

En el capítulo IV, se identificaron todos los procesos productivos de la bebida Quito Max, además se establecieron acciones anticipadas al inicio de operaciones de la empresa, para así poder maximizar la calidad del producto y usar los recursos necesarios para su elaboración.

En el capítulo V, definimos el plan estratégico en el área de recursos humanos, donde desarrollamos estrategias en las etapas de contrato y selección, asimismo establecimos la inducción y capacitación a brindar, y culminamos con dos puntos relevantes que tendremos como la motivación y la remuneración a otorgar a cada colaborador.

Finalmente, en el capítulo VI abordamos los aspectos financieros, donde proyectamos los gastos de la empresa y que tan productiva podría llegar a ser. Y en el capítulo VII, detallamos el equipo gerencial, basadas en un organigrama de distribución por área.

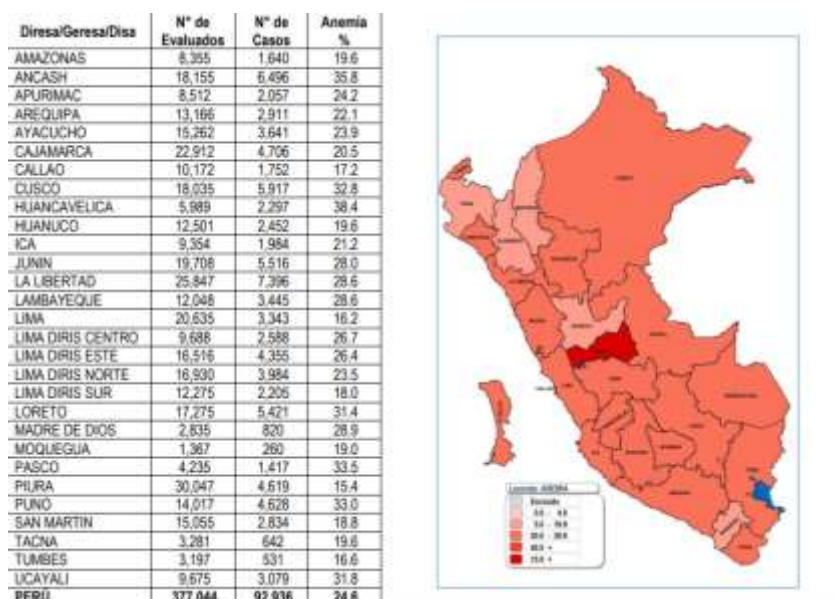
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Análisis del entorno

Actualmente nuestro país tiene un alto índice de personas con anemia. De acuerdo con la Sociedad Nacional de Industria (2021), tan solo en Lima 1 de cada 10 niños padece de esta enfermedad. Asimismo, el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (2021) manifestó que más del 40% de la población peruana presenta algún cuadro de anemia. Es por ello, que hoy en día es necesario el consumo de productos que contribuyan en una alimentación sana y saludable, por lo cual se tiene proyectado brindar al mercado una bebida natural con un fruto poco conocido, pero con un alto valor nutricional, con el fin de contrarrestar esta problemática presentada.

Figura 1

Anemia en niños menores de 5 años en Perú.



Nota: Esta imagen fue extraída del Informe Gerencial SIEN HIS, en la cual muestra las cifras de niños menores de 5 años que padecen de anemia en Perú, 2022.

Cabe recalcar, que es factible desarrollar este proyecto en el mercado peruano por el valor nutricional que se ofrece, es por esa razón que es necesario analizar el contexto externo, para lograr identificar ciertos riesgos frente a los cuales se pueda implementar un plan de acción que minimice estas situaciones, para ello se utilizará la herramienta del análisis Peste.

Entorno político- legal

- Ley N° 30056, este régimen constitucional cambia otras leyes con el fin facilitar la inversión y estimular el desarrollo y crecimiento de empresas de cualquier actividad productiva.
- Villar (2022) mencionó que nuestro país atraviesa una constante crisis política, asimismo recalcó que entre los años 2016 y 2021 se contó con cuatro presidentes y en el actual gobierno se han dado dos intentos de vacancia. Entonces, esta situación en nuestro país no estaría generando una buena imagen a los socios, pues correrían riesgo alto sus inversiones en nuestro país.

Entorno económico

- El agronegocio en Perú, se le observa cómo una vía para la reactivación económica.
- Se creó un Fondo de Apoyo Empresarial para Micro y pequeñas empresas, con el fin de afianzar créditos de capital de trabajo para todas aquellas empresas de cualquier sector económico. Este fondo estatal, cuenta con un monto total de 800 millones de soles, por lo cual se pudo poner a disposición del cliente 4000

millones de soles en un plazo de financiamiento de 3 años, esta ayuda fue otorgada por medios de las entidades financieras de ahorro y crédito.

- Reactiva Perú, se crea mediante el Decreto Legislativo 1455, siendo un proyecto de ayuda a las empresas por la coyuntura del COVID-19, debido que muchas de ellas tuvieron problemas de liquidez. Entonces, este programa asegura la continuidad de las empresas mediante un crédito para su capital de trabajo, como también dar flexibilidad en las condiciones de acceso.
- Según proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026, la economía peruana estaría teniendo un crecimiento aproximado de 3.3%.

Entorno social

- En la actualidad en nuestro país, los niños menores de 3 años padecen de anemia, siendo un total de 40.1% de este segmento, esto es alrededor de 700 mil niños.
- La municipalidad Distrital de Ate, contaba con 6 zonas de desarrollo y 18 sub-zonas de complementación de acuerdo a la Ordenanza N°035-MDA expuesta en el año 2003, por consiguiente, en la actualidad de implementó otra Ordenanza N°433-MDA que señala la incorporación de una séptima zona en el distrito.
- En el año 2015 se desarrolló una evaluación por la ECE en el cual se analizó los logros de aprendizaje alcanzados por los alumnos, donde Lima Metropolitana obtuvo calificaciones gratificantes en comunicación (61.2%) y matemáticas (29%), cabe recalcar que dichos niveles son mejores resultados que los colegios públicos.

- En 2020, Ate tiene un 37.7% de la población enumerada por casa perteneciente al nivel socioeconómico bajo.

Entorno tecnológico

- Esta plataforma de Marketplace durante los últimos años, ha estado en el boom del ecommerce, como intermediario de proceso de compra-venta. Se realizó una investigación por parte de la Industria Ecommerce en el Perú, en la cual señaló que nuestro país cuenta con aproximadamente 14 millones de compradores online, siendo un 70 % de Lima y Callao.
- La existencia de Tech summit para la industria alimentaria, el cual es un espacio promovido por el ministerio de producción, con el fin de promover las principales tendencias tecnológicas que están transformando este sector a nivel mundial. Informar de las nuevas tendencias e innovaciones en el consumo de alimentos naturales, saludables, seguros y sostenibles. Así como la biotecnología y las nuevas alternativas para tener un alimento índole y seguro.

Entorno ecológico

- A inicios del año 2022, se propone el proyecto de ley n° 7296 por parte del Ministerio del Ambiente (MINAM), donde se indicó la cancelación de la concesión, licencia y permiso, por daño ambiental a empresas que contaminen el ambiente.
- En nuestro país existe el ISO 14001, en la cual consiste poner a disposición a aquellas organizaciones del sector alimentario tener un buen desempeño

ambiental, a través de principios y normas sostenibles y respetuosas con el ambiente, es decir, que mediante este sistema una organización debe esforzarse para alcanzar una buena rentabilidad, así como también una reducción en sus impactos ambientales.

1.2 Sondeo del mercado

Es esencial que nuestro plan de negocio evalúe un estudio de mercado, en el cual se tenga una postura clara de la viabilidad de la idea de negocio a implementar, así como el impacto de nuestra bebida natural de quito quito. Es por eso, que se debe indagar y recolectar información veraz del mercado donde se va a operar.

1.2.1 Sondeo de Mercado local

A nivel nacional, el 40% de niños menores a 3 años padecen de anemia, en la cual el departamento de Lima Metropolitana cuenta con el 30,4%, tal y como lo señaló el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020).

De acuerdo, a un estudio desarrollado por ESSALUD (2022) se realizó un descarte de anemia en menores de tres años, donde se identificó 17 mil niños infectados y con bajos glóbulos rojos. El descarte tuvo como objetivo obtener datos exactos y de esta manera compartirlos o tratarlos a tiempo. Asimismo, realizaron visitas domiciliarias brindando charlas a los padres de familia con el fin de concientizar la importancia de la alimentación saludable.

Por otro lado, especialistas en nutrición de México recomiendan el consumo de bebidas que dentro de sus componentes de beneficio contengan energizantes y azúcar natural afirmó Rivera, J. (2018). El fruto de quito quito

concentra mucha pulpa y azúcar natural. Además, es considerado como un fruto cítrico, que contiene vitamina y minerales. Asimismo, afirmó que los productos cítricos estimulan el buen funcionamiento del sistema inmunológico, ya que actúan como escudo protector formando glóbulos rojos para la defensa, también ayuda a lucir una piel saludable y controlan el nivel de ácido úrico y colesterol. Es por ello que nos sumamos a ser parte de la lucha contra la anemia en niños y jóvenes del Distrito de Ate - Vitarte ubicado en la ciudad de Lima. Por otro lado, (2022) sugiere que los cítricos deben incluirse en dietas para bebés a partir de los 6 meses, pero bajo consideración de un pediatra.

1.3 Análisis de la empresa

1.3.1. Propuesta de negocio

En vista de las altas cifras de niños y adolescentes afectados por la anemia en el Perú, se propone como solución para atender esta necesidad, bebidas naturales a base del fruto Quito Quito, que ayudaría a potenciar y estimular el sistema inmunológico, además, gracias a su alto nivel nutricional previene otras enfermedades como la diabetes, hipertensión, así como también fortalecer los huesos. Esta bebida no sufre ningún proceso químico, y es elaborada con frutos oriundos de nuestro país, lo cual lo hace un producto natural logrando ser una alternativa saludable para los peruanos.

Figura 2

Logo de la bebida Quito Max



Figura 3
Análisis de la matriz FODA

		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Producto natural a base de frutos oriundos del Perú.	D1	Poco posicionamiento por ser una empresa nueva en el mercado.
		F2	Contacto directo con proveedores del Quito Quito.	D2	No se conoce el fruto quito quito ni sus atributos.
		F3	Producto innovador con alto valor nutricional.	D3	Dependencia de los proveedores.
		F4	Ventas en tiendas y de manera online.		
Oportunidades		Estrategia FO		Estrategia DO	
O1	Tendencia hacia un consumo de productos naturales en el rubro bebidas.	(F3 : O4)	Promover charlas o campañas en Ate en la cual se informe los beneficios nutricionales del producto en cuanto a la anemia.	(D3 : O2)	Realizar alianzas con los proveedores para estar abastecidos de los insumos de manera que el fruto quito quito sea más conocido en el mercado peruano.
O2	Aumento en el consumo de productos locales.	(F1: O1+O2)	Impulsar la bebida natural y peruano en los consumidores con esta tendencia.	(D2 : O3)	Brindar más información de lo requerido, acerca del fruto y de la bebida, a través de las herramientas tecnológicas.
O3	Uso de herramientas tecnológicas para los canales de comercialización.	(F3 : O3)	Enfocar las herramientas tecnológicas hacia los aportes nutricionales que brinda la bebida.	(D1 : O4)	Realizar campañas de problemas alimenticios en Ate, por lo cual permita que se conozca nuestros productos.
O4	Ate es el segundo distrito con mayores casos de anemia.				
Amenazas		Estrategia FA		Estrategia DA	
A1	Continuo aumento de precios y costos.	(F2 : A2)	Tener una reserva de productos e insumos para posibles sucesos naturales.	(D2 : A4)	Promover en nuestros recursos digitales el producto, sus aportes nutricionales y promociones.
A2	Fenómenos naturales que obstaculicen el traslado de la materia prima.	(F2 : A1)	Buscar proveedores que nos brinden el insumo a un menor precio o negociar los costos.	(D1: A3+A4)	Entrar al mercado con un precio de introducción de manera que así captamos a más clientes.
A3	Aumento de competidores privados debido a la legislación de que el 30% de los portafolios sean de productos naturales.	(F4 : A4)	Colocar una asesora de ventas en las tiendas de manera que así promueve la compra del producto.		
A4	Productos sustitutos.				
A5	Inestabilidad política				

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1 Visión

Ser una de las empresas líderes en el mercado nacional en la elaboración de bebidas naturales nutritivas a base del Quito Quito, incentivando la alimentación saludable y combatiendo la anemia en el Perú. Reconocida por su contribución en la salud y disminución de la mala nutrición, aprovechando de manera sostenible los recursos naturales.

2.2 Misión

Consolidarnos como una organización involucrada por el bienestar integral de los consumidores en base a la producción de bebidas naturales y de calidad, enfocadas en generar alternativas saludables que contribuyan a la sostenibilidad y responsabilidad social de la comunidad, incentivando a los agricultores el cultivo de productos orgánicos en el marco del crecimiento verde en beneficio de las personas y el entorno.

2.3 Objetivos estratégicos

- Convertirse en líder del mercado nacional de bebidas saludables en un periodo de 1 año.
- Aumentar la participación del mercado en un 20 % al año, a través de alianzas estratégicas.
- Ampliar la cartera de clientes, a través de Promociones y el alto valor nutricional del producto presentadas en ferias.
- Distribuir en los mercados saludables durante los 8 meses de lanzada la línea.

- Incrementar la rentabilidad de LULO S.A.C después del año puesto en venta el producto.

2.4 **Estrategia del negocio**

En este plan de negocio de bebidas naturales se hará uso de la estrategia de enfoque y segmentación, debido a que nuestro producto está asociado a las necesidades de los niños de Ate-Vitarte frente a la alta tasa de anemia. Desde ello resaltamos el valor nutricional de esta bebida para contrarrestarlo y fortalecer el sistema inmunológico. De esta manera teniendo nuestro grupo de interés nos permitirá determinar el precio sugerido. Asimismo, nos ayudará a cuidar a detalle el producto, empaque y distribución.

2.5 **Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

Es de importancia conocer el valor agregado que permitirá diferenciarnos de otros y obtener una ventaja competitiva. Es por ello que abordaremos las siguientes estrategias:

Producto:

- Desarrollo de talleres de capacitación y aprendizaje continuo para nuestros proveedores de la materia prima a cargo de profesionales calificados con el objetivo de generar productos de calidad y libre de plaguicidas.
- Se fomentará la alimentación saludable, a base de productos naturales y el realce del valor nutritivo y beneficios del Quito Quito.
- Nuestro producto cumplirá estándares altos en calidad y para ello estaremos alineados con SENASA y DIGESA, con el fin de contar con los permisos sanitarios y certificaciones que nos avale.

Social:

- Nuestra empresa se rige por su responsabilidad social frente a la comunidad donde se adquirirá la materia prima y frente a la población la cual impartimos nuestro producto.

Tecnológico:

- La empresa contará con máquinas especializadas en extraer la pulpa, envasadoras y embotelladoras tecnológicamente modernas.

Recursos financieros:

- Nuestra empresa contará con liquidez financiera y bienes que serán parte de nuestros activos.

Capítulo III: Plan de Marketing

3.1 Objetivos de marketing

- Posicionarnos como la marca peruana con mayor reconocimiento en producción y comercialización de bebidas naturales en los próximos tres años, gracias al producto de calidad y con un alto nivel nutricional que ofrecemos.
- Aumentar el número de ventas cada año a través de medios que destaquen los beneficios nutricionales y económicos que se les brinda al cliente con esta bebida natural.
- Fidelizar al cliente buscando su satisfacción mediante promociones, descuentos, entre otras de manera que así seamos la marca preferida de ellos y afianzar mayores ventas.
- Captar a nuevos consumidores en el primer año de lanzamiento de la bebida de manera que nos permita expandirnos más en el mercado peruano y conseguir alianzas estratégicas.
- Impulsar el consumo de bebidas naturales a base de ingredientes oriundos del Perú para crear conciencia sobre una alimentación saludable y transmitir un compromiso con la salud de los clientes.

3.2 **Marketing Mix**

En el presente plan de negocios se desea desarrollar un plan que permita alcanzar los objetivos estratégicos, así como también conseguir las ventajas competitivas establecidas. Es por ello, que haremos uso de las 4Ps para lograr los objetivos y metas trazados, puesto que nos ayudará a posicionarnos en el mercado, maximizar ventas, entre otras.

Es por esa razón, que a través de este marketing mix permitirá detallar acciones concretas como el definir un precio accesible o darle un valor calculando los beneficios requeridos, establecer los canales de distribución, conseguir contacto con los intermediarios y transporte, seleccionar el medio de comunicación directa con el cliente, así como detallar el producto y sus valores agregados, todo esto con el fin de cumplir con los deseos y necesidades del consumidor brindándoles un producto seguro y de calidad, además de asegurar la rentabilidad de la empresa.

3.3 **Descripción de producto o servicio**

Quito quito: Es un fruto exótico y tropical, también conocido como naranjilla o lulo. De nombre científico (*Solanum quitoense* Lam.). La planta del quito quito es sembrada en medio de los bosques ya que no necesita de un espacio o terreno, amplio y exclusivo. El fruto es cultivado únicamente en la selva provincia de Oxapampa, Departamento Pasco. Donde los veranos usualmente son calurosos y nublados, y los inviernos son frescos y nublados. Por lo tanto, es un clima ideal para el cultivo del quito quito.

Figura 4

Fruto de quito quito.



Nota: Esta imagen pertenece a un blog de “De Oxapampa su fruta” en la cual se muestra el fruto quito quito.

Según Ayala et al. (2021) sustenta que la producción masiva de esta planta, permitiría la conservación de los bosques. Asimismo, brindaría beneficios económicos, sociales y ecológicos para la comunidad. Además, actualmente el estado promueve la comercialización y la gestión de proyectos sostenibles que sean aliados directos de la naturaleza, es decir conservar los ecosistemas, para de esta manera mejorar la calidad de frutos orgánicos con altos beneficios para la salud, permitiendo el crecimiento de los ingresos económicos de los productores de la localidad de Oxapampa.

Valera, D. (2021) Indica que tras la pandemia se identificó que los consumidores ahora son más detallistas respecto a las características de un producto, por ejemplo, no solo que se fijan en el precio, sabor. Por otra parte, el interés por el aporte nutricional, ya que es concepto que ya permanece existente en la mente del consumidor, es decir el

mercado actual se caracteriza por ser más exigente. Por lo tanto, los consumidores actuales se preocupan por su aspecto físico y optan por productos saludables.

Producto quito quito:

El néctar de quito quito, estará presentado en una cantidad de 300 ml. El fruto de quito tiene vitaminas A,C, B1 y B2. El producto tendrá una vida de 6 meses, gracias a los expertos podemos identificar que podemos conservar con Sorbato de potasio. Ya que la mayoría de las marcas trabajan con ello para poder mantener sus productos.

Tabla 1

Ficha técnica del producto

	FICHA TÉCNICA DEL NÉCTAR DE QUITO QUITO	

Nombre del producto	NÉCTAR DE QUITO QUITO	
Nombre de la materia prima	Fruta de Quito Quito (Solanum quitoense)	
Insumos	Agua,azúcar,sorbato de potasio.	
Lugar de fabricación	Oxapampa en la comunidad de Acuzazú del departamento de Pasco y con centro de distribución en Lima en el Distrito de Ate.	
Descripción del producto	<p>Es un néctar elaborado a partir del fruto de Quito Quito, listos para tomar y obtener todos sus beneficios ricos en vitaminas, endulzado con azúcar</p> <p>Néctar con el que puedes refrescarte, llenarte de energía y obtener al instante los nutrientes que necesitas para llevar una vida más saludable y estar siempre de buen ánimo.</p>	
Composición nutricional de la bebida	Contenido energético: 30 Kcal / 125 Kj	
	Vitamina C: 17 mg	
	Proteínas: 0,6 g	
	Grasa: 0 g	
	Carbohidratos: 6,9 g	
Características sensoriales	Producto agridulce, apariencia de color característico amarilloso verdoso, aroma característico a fruta fresca y textura líquida y sin espuma.	
Características fisicoquímicas	Vitamina A	
	Bioactivos como polifenoles	
	Hierro, cobre, boro y zinc.	
Características microbiológicas	Coliformes totales	<3 / gr
	Hongos y levaduras	< 100 UFC / gr.
Envase y presentación	La bebida de Quito Quito es envasada en botellas de vidrio convencionales, con capacidad de 300 ml, y sellada con una tapa Twist Off. Presentado en pack de 6 unidades a 12 unidades.	
Vida útil	12 meses	
Modo de uso	Lista para beber, consumir preferiblemente antes de la fecha de vencimiento indicada y remover antes de consumir.	
Disposiciones y sugerencia de almacenamiento	Conservar en lugar seco y fresco.	

Figura 5

Bebida Quito Max



3.4 Estrategia de precio

Precios de penetración de mercado: Dentro de ello consideramos que los precios deben tener un precio de introducción, es decir precios accesibles para poder llegar a más clientes posibles. Tras la recolección de información en el sondeo de mercado podemos identificar que el precio debe variar entre 5 soles la unidad y a partir de 3 botellas a 4.50 soles cada una. Por otro lado, emplearemos los precios psicológicos: Para ello se emplearán los precios de 4.90 la unidad y 2 por 8.90 soles.

3.5 **Estrategia de distribución o plaza**

El canal a implementar para distribuir nuestras bebidas será mediante el canal directo, con el fin de tener un mejor control con la relación con nuestros consumidores finales. Por otro lado, la intensidad de la distribución se realizará de manera selectiva, puesto que como principal región de venta será en Ate Vitarte. El precio del producto sería por una botella de 300ml a S/. 5.00. Esta decisión se tomó debido a la tendencia actual de venta online, lo que nos plantea el hecho de no necesitar una tienda física, además de solo producir un tipo de producto, no sería rentable.

3.6 **Estrategia de promoción**

Nos encontramos dirigidos principalmente hacia niños que tengan anemia, sin embargo, nuestro público serían los familiares debido a que son quienes tienen el poder adquisitivo. Además de ser un lugar pequeño nuestro primer punto de venta, se decide por una publicidad de “Voz a voz”. Esta publicidad nos ayudará a estar en una constante retroalimentación, pues deberemos de brindar la experiencia de en cuanto calidad-precio, de manera que sus comentarios hacia una próxima persona sean los mapas positivos, pues al mismo tiempo que se estaría atrayendo a las personas a probar nuestro producto. Por otro lado, tendremos en cuenta un espacio publicitario por el mes de lanzamiento, en una zona más recorrida por la carretera central que pasa por Ate.

Además, tendremos una alianza con la municipalidad de Ate, para brindar muestras comerciales para el público en general, sin embargo, esto se estaría brindando mediante una compra mayorista de la municipalidad a un menor precio. Con el fin de promover la conciencia de los ciudadanos para combatir la anemia, mediante nuestra

presencia en eventos importantes como: el aniversario de Ate, donde suelen realizarse concursos de los colegios, habiendo mucha presencia de niños y adolescentes.

3.7 Estrategia de servicio al cliente y postventa

Como organización sabemos lo fundamental que equivale a nuestros clientes para la continuidad de nuestro producto en el mercado y el éxito de ello. Es por tal razón que ejerceremos planes de acción que nos ayuden a realizar el seguimiento de la experiencia del usuario, con la finalidad de ejercer mejoras en nuestro producto y fidelizarlos. Las cuáles serán las siguientes:

- **Canal de sugerencias:** Contaremos con un área especializada en la atención al cliente a través de correo electrónico o una línea telefónica, de esta manera podremos mantener una comunicación. Asimismo, nos permitirá generar una solución ante sus requerimientos.
- **Canal de atención exclusivo:** Habilitaremos un canal de atención exclusiva dentro de las redes sociales para evidenciar a nuestros consumidores que aún ya hayan comprado, estaremos pendientes a ellos para atenderlos, gestionando sus consultas. De esta manera generamos confianza de nuestro producto a nuestros usuarios y clientes que se sentirán más seguros al realizar una compra.
- **Realizar encuestas:** Realización de encuestas NPS a base de preguntas de valoración de esta manera podremos obtener una visión general y un seguimiento de la respuesta por cómo se percibe la empresa y saber el grado de satisfacción de nuestros clientes.

- **Ofrecer beneficios exclusivos:** Mantener la comunicación con nuestros clientes para estimular a nuevas compras ofreceremos el 10 % de descuento en su siguiente compra.

3.8 Estrategia de posicionamiento

QUITO MAX se orientará en generar una bebida accesible y nutritiva, dirigida a niños que tengan problemas alimentarios y un sistema inmunitario debilitado. En base a ello mantenemos nuestro compromiso de incentivar el consumo saludable de bebidas y estar alineados a los estándares de calidad y nutrición.

Tabla 2

Acciones estratégicas de posicionamiento de la bebida Quito Max.

ELEMENTOS	QUITOMAX
Público objetivo	Niños con problemas alimenticios y que tienen un sistema inmunitario debilitado.
Beneficio clave	Ayuda a prevenir la anemia y mejorar el sistema inmunológico ya que contiene vitamina A,C proteína, fósforo, niacina, hierro y calcio.
Soporte al beneficio	Excelente calidad.
Categoría	Bebidas saludables.
Modos y momentos	Dependerá de los gobiernos e instituciones públicas y privadas como (colegios y guarderías). Asimismo, de tiendas orgánicas y tiendas Retail.
Nivel de precio	Accesible.
Relacionamiento	LULO PERÚ S.A.C
Slogan	“Lo saludable también sabe bien”

Capítulo IV: Plan de operaciones

4.1 Objetivos de operaciones

Lulo Perú S.A.C, se enfocará en contar con un proceso de producción óptimo y eficaz, de manera que así se obtenga una mejor calidad de nuestras bebidas de quito quito y así cubrir las necesidades de los consumidores, para ello contamos con los siguientes objetivos de operaciones:

- Se tendrá un control de inventario mensual, de manera que se lleve un mejor manejo de las mercancías y disminuir los costos de almacenamiento, así como también evitar productos obsoletos.
- Contaremos con un establecimiento equipado y con maquinarias en perfectas condiciones para la elaboración de las bebidas asegurando la calidad de ello.
- Se establecerán estándares de producción de un 75% cada quince días de manera que se garantice un abastecimiento óptimo de los productos sin afectar la calidad propia de las bebidas, para así poder satisfacer las demandas del cliente y alcanzar la rentabilidad esperada.
- Realizar capacitación mensual de los responsables de esta área con el fin de que estén entrenados para la producción de las bebidas y evitar el inadecuado manejo de los insumos o maquinarias.
- Implementar un programa integral de control de calidad en todas las actividades productivas de manera que se detecte aquellos productos defectuosos y se tomen las medidas correctivas necesarias.

4.2 Actividades previas al inicio de la producción

Las actividades precedentes a la fabricación y distribución de las bebidas de quito quito, son acciones esenciales debido a que se desea ofrecer los productos con los mayores estándares de calidad. Para ello, consideramos algunas actividades previas como:

- Gestionar las licencias municipales del sitio de producción, así como también los registros sanitarios de Digesa.
- Definir la sede de la fábrica y almacén para las bebidas quito max, teniendo como puntos:
 - La planta estará ubicada en Oxapampa, puesto que se tendrá una cercanía con la principal materia prima como es el quito quito, que es cultivada con abundancia en este lugar. En esta planta se elaborará la bebida Quito Max a base de este fruto natural y nutritivo.
 - El almacén estará situado en el distrito de Ate - Lima, ya que nuestro mercado objetivo se encuentra ahí, por lo cual se nos hace factible poder distribuir el producto en los puntos de venta cercanos a ello. Además, este distrito es una zona de afluencia comercial.
- Establecer contacto con el proveedor de los principales insumos (materia prima, envases, etc), de manera que se escoja al más idóneo tomando en cuenta su capacidad promedio de producción que permitirá abastecer lo suficiente para la producción de las bebidas.

- Brindar una inducción o capacitación a los trabajadores de la empresa, de manera que tengan un buen desempeño dentro de la misma y evitar contratiempos.

4.3 **Proceso de producción del bien o servicio**

Los procesos productivos de nuestra bebida QUITO MAX requiere una serie de acciones y conocimiento de ello para lograr fabricar un producto de calidad y poder satisfacer al consumidor. Para ello, se precisa la cadena de valor en la ilustración 4, en la cual mostrará esquemáticamente todas aquellas actividades que tiene que pasar este producto terminado para su producción y comercialización.

Por otro lado, se indicará el flujograma de proceso de producción en la ilustración 5 de manera que podamos saber todas las etapas necesarias de fabricación de nuestra bebida.

Por otra parte, se presentará el layout en la figura 6, con el fin de distribuir estratégicamente la ubicación de cada área requerida en los procesos productivos de manera que se logre un alto nivel de flexibilidad de la mercancía, un control eficaz de los productos y evitar tener daños o defectos en estos mismos.

Figura 6

Cadena de valor de LULO PERÚ S.A.C.



Figura 7

Flujograma del desarrollo productivo de LULO PERÚ S.A.C.

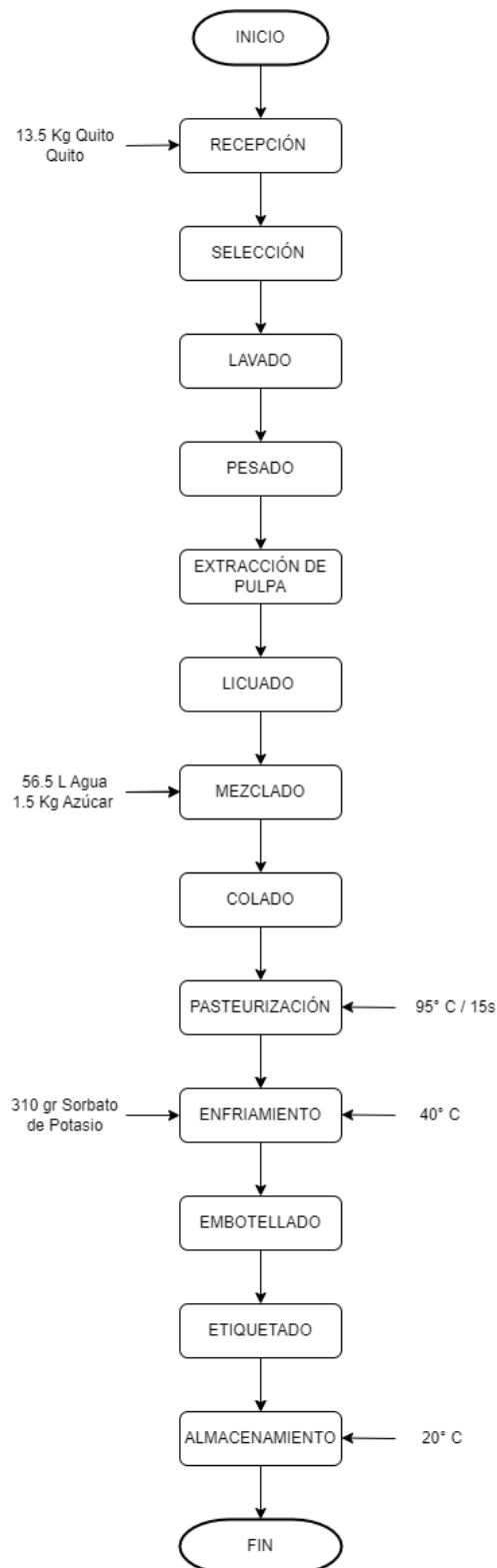
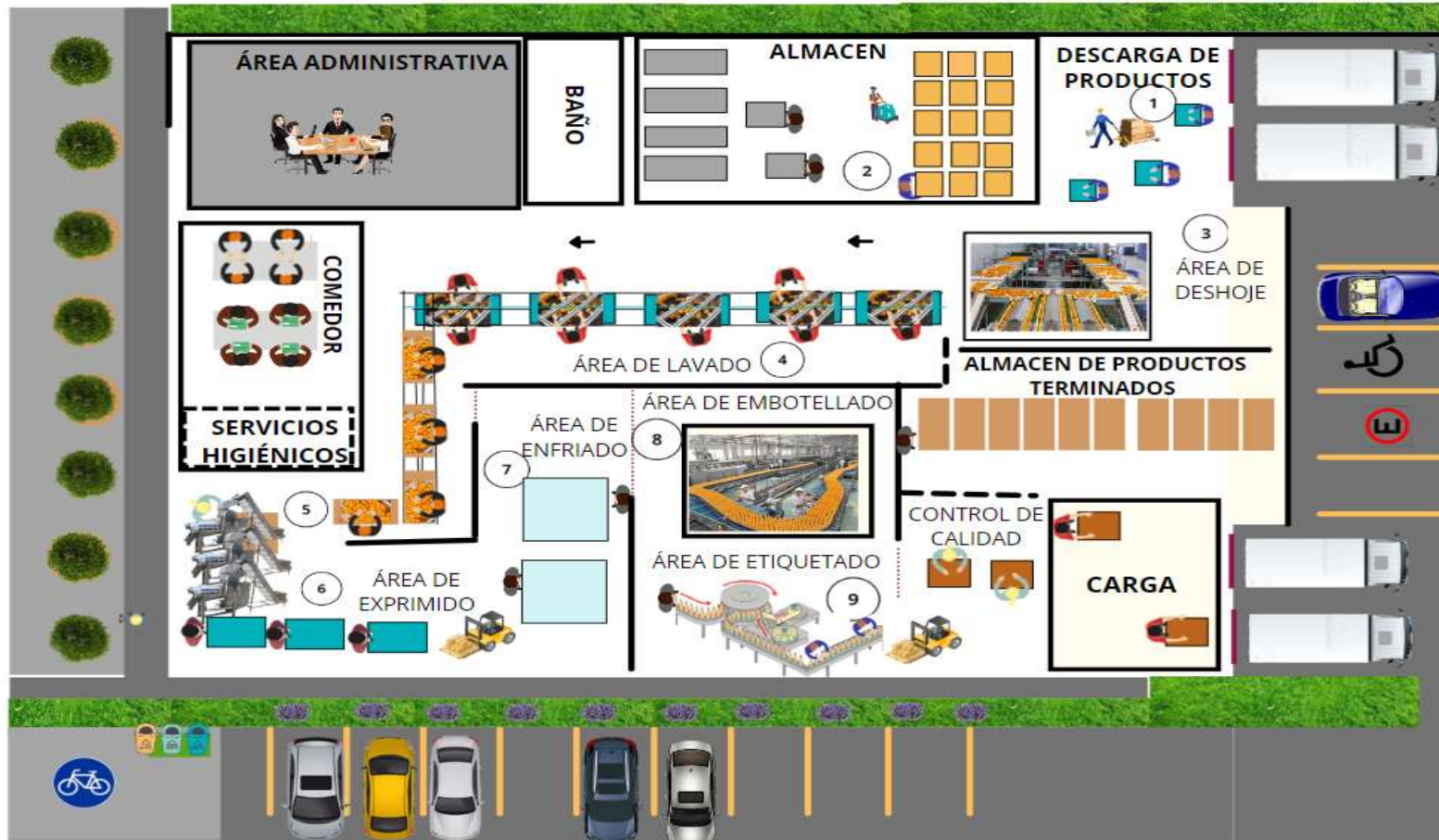


Figura 8

Layout de LULO PERÚ S.A.C.



Capítulo V: Diseño de estructura y plan de recursos humanos

5.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Nuestra empresa busca encontrar al personal idóneo para su incorporación, por tal motivo se elaborará estrategias en cada proceso en base a una serie de filtros que tendrá que pasar para llegar a la etapa final y así poder ser parte de nuestro equipo. Los cuales subdividimos en las siguientes tres etapas:

5.1.1 Reclutamiento

- Se difundirá avisos en las redes laborales (CompuTrabajo, Indeed y bumerán) y las páginas oficiales de la empresa (LinkedIn y Facebook) donde se brindará información del área, requisitos y beneficios. Asimismo, nos permitirá recibir los CV de los postulantes y posteriormente ser contactados por *LULO PERÚ S.A.C.*
- Gestionaremos alianzas estratégicas con institutos y universidades, para el desarrollo de los alumnos, el cual puedan realizar sus prácticas preprofesionales sin experiencia previa.
- Para aquellos puestos de nivel estratégico o táctico se pedirá experiencia previa de un año en puestos similares. Asimismo, que sean egresados.

5.1.2 Selección

- Se realizará una deducción de los aspirantes por medio de sus CV, que nos permitirá descartar a los candidatos que no están aptos, en base a su formación o experiencia referente al puesto de trabajo, obteniendo una

cantidad apropiada de postulantes y pasar a la siguiente etapa de selección.

- Se iniciará por detallar y corroborar las condiciones de los puestos y sus respectivas funciones para obtener un acuerdo en base a su postulación.
- Realizaremos pruebas con el fin de evaluar a los candidatos como los test psicotécnicos que nos ayudarán a determinar las aptitudes y personalidad del candidato. Asimismo, pruebas de conocimientos.
- Se programará una entrevista personalmente a los candidatos que aún siguen en el proceso. Asimismo, nos permitirá corroborar la información obtenida en las pruebas anteriores.
- Finalmente, se deben someter a un examen médico y psicológico que indique que el aspirante se encuentra apto para el puesto de trabajo.

5.1.3 Contratación del personal

Finalmente, habiendo obtenido la selección del personal idóneo para que cubra los puestos y cumpla con los requerimientos dispuestos se formalizará un contrato que garantice los derechos y obligaciones del trabajador para cuidar los intereses del personal y organización. Asimismo, el primer contrato será definido y tendrá un periodo de 3 meses como inicio de prueba, luego de ello y de acuerdo con su desempeño se procederá a la elaboración de un contrato con tiempo indefinido. Por otro lado, nuestros colaboradores una vez que firmen el contrato, pasarán su expediente al área de RR.HH para que lo integren a planilla.

5.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

5.2.1 Inducción

- El Departamento de Recursos Humanos realizará la presentación inicial del colaborador frente al jefe a cargo y al equipo de trabajo dándoles la bienvenida a la organización. Asimismo, se dará instrucción de las diferentes actividades del negocio, las políticas generales de la empresa y las funciones a cargo.
- Se realizará un breve recorrido de todas las áreas de la empresa; desde la administrativa hasta la operativa, el cual se irá especificando: los factores de riesgo, estándares de seguridad y elementos de protección personal.
- Se plantea gestionar un enfoque interdisciplinario profundizando una excelente comunicación y participación, de manera que se alcance las metas establecidas por el equipo.

5.2.2 Capacitación

La capacitación será llevada por el área de recursos humanos en conjunto con cada jefe del área en específico, de esta manera queremos lograr la eficiencia del personal y fortalecer el trabajo en equipo. Estas acciones se llevarán a cabo en función de las necesidades de la organización, el cual busca perfeccionar al colaborador en sus puestos de trabajo a través de acciones formativas. Por lo que desde un inicio se proporcionará al empleado la información básica, con la finalidad de que pueda integrarse al lugar de trabajo (cultura, metodologías y

procesos, etc.). Por otro lado, se establecerá un Plan de desarrollo individual con el propósito de modelar y reforzar las habilidades y competencias a través de las capacitaciones, garantizando un entrenamiento práctico y ágil, alineado con la estrategia de la compañía. Y se llevará a cabo de dos maneras, teórico; de manera online a través de plataformas digitales y práctica; de manera presencial que permitirá ser lo más dinámicos posibles. En base a lo mencionado queremos cumplir los siguientes objetivos:

- Que los conocimientos del colaborador sean los adecuados en base a lo que las necesidades de la organización requieren.
- Lograr que el personal visualice una intención de desarrollo por parte de nuestra empresa.
- Incrementar la productividad, desarrollo de las habilidades y competencias para la mejora de su desempeño.
- Propiciar un crecimiento constante profesional y laboral del colaborador, ya sea en puesto actual o en otros de manera que el colaborador sea apreciado.
- Preparar a los colaboradores para la ejecución de actividades y procesos.
- Crear un ambiente apropiado que genere motivación en el entorno de nuestros colaboradores.

5.2.3 Evaluación del personal

- Se ejercerá la evaluación del desempeño del personal, enfocándonos en la visión general de los colaboradores pertenecientes a la empresa, permitiendo detectar sus fortalezas y debilidades de esta manera llevaremos una mejor gestión en el capital humano que nos ayudará a identificar y mejorar esos puntos débiles. Y separar al personal que no se alinea para mejorar sus resultados.
- El nivel estratégico y táctico será evaluado por juicio propio de la línea operativa a través de una encuesta de satisfacción.
- Se llevarán a cabo evaluaciones mensuales de formación donde se dará clase teórica y un examen evaluador que determine sus conocimientos.
- Se promoverá la gestión por objetivos SMART, en todos los niveles de la organización el cual deberá ser evidenciado en el desempeño del colaborador en un cierto tiempo, permitiéndonos mejorar el funcionamiento de la organización y mejorar sus resultados.

5.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- Premiar la puntualidad mediante un bono mensual, de esta manera se incentiva que los demás colaboradores copien esta acción, cabe recalcar que para lograr ser acreedores a este bono el colaborador no debe tener faltas ni tardanzas a nivel mensual.
- Con el fin de lograr el desarrollo del personal del colaborador se brindarán cursos y talleres gratuitos que permitan su crecimiento.

- Gestionaremos y ejerceremos procedimientos flexibles ante circunstancias de ámbito personal o familiar del colaborador, generando tranquilidad y seguridad.
- Se elaborarán reconocimientos al mejor colaborador del mes, el cual se premiará con regalos como agradecimiento por su buen desempeño.
- Se brindará oportunidades de línea de carrera, permitiendo la posibilidad de acceder a otros puestos con mayores cargos. Asimismo, contarán con nuestro apoyo y capacitación para lograr sus objetivos.
- Ejerceremos alianzas estratégicas con institutos para el desarrollo profesional de nuestros colaboradores.

5.4 **Política de remuneraciones y compensaciones**

- Las remuneraciones estarán alineadas a lo que establece la ley, sumado el seguro de salud, asignación familiar, gratificación 2 veces por año y vacaciones.
- Se reconocerá el buen desempeño del colaborador mediante remuneraciones con criterio.
- Se respetarán las fechas de pago que será el día 30 de cada mes o un día anterior de ser feriado, adjuntando los beneficios establecidos en el contrato.
- Se compensará las horas extras de trabajo, adicionando un pago extra, a parte de su sueldo básico, según las horas acumuladas.
- En caso de los vendedores tendrán comisiones por venta, fuera de su sueldo básico.
- En caso de los practicantes, tendrán un sueldo base alineadas a la ley.

Capítulo VI: Plan financiero

6.1 Historia financiera de la empresa

Lulo Perú S.A.C es una organización nueva que tiene previsto empezar sus operaciones recién, es por esa razón que no dispone de datos financieros. Es por ello, que el sistema de costos y gastos fue desarrollado en base a información y herramientas financieras, así como datos de organizaciones del rubro presentes en el mercado.

6.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Lulo Perú S.A.C entrará al mercado en el año 2023 con el producto de bebida natural de Quito quito en una presentación de 300 ml, es por ello que es necesario realizar proyecciones financieras para los próximos tres años, en la cual se considere situaciones que influyen en este nuevo negocio en el mercado.

A continuación, se presentarán los datos relevantes que se quieren alcanzar en el primer año de funcionamiento de la empresa Lulo Perú S.A.C.

Figura 9

Datos relevantes

Volumen de ventas (2023)	S/.780,000.00
Precio de venta	S/.5.00
Costo unitario	S/.2.68
Costos totales (CV+CF)	S/.539,920.00

Asimismo, es esencial identificar aquellos sucesos que podrían surgir en el mercado por la cual debemos adecuarnos a ello, de acuerdo a un estudio elaborado de BBVA Research (2022) manifestó que dichos supuestos a suceder son:

Tabla 3

Supuestos

Inflación	Se proyecta un crecimiento en el % de inflación hasta el tercer trimestre del 2023.
Precio del dólar	Cotización del dólar inestable.
Valor de la UIT	Se estima una variación de S/200 para el año 2023.

Si bien es cierto el identificar aquellos datos y supuestos que puedan suceder en la producción o comercialización de la bebida Quito Max contribuirá en plasmar una buena proyección financiera de lo que la empresa desea alcanzar, sin embargo, también es fundamental definir aquellas políticas que estarán presentes en las operaciones de la empresa Lulo Perú S.A.C, en la cual se presenta lo siguiente:

- Los clientes que efectúen una compra al por mayor, las bebidas Quito Max tendrán un precio de S/4.30.
- El pago a los proveedores que tendrá Lulo Perú S.A.C será a través de una transferencia bancaria en un plazo de 20 días después de haber recibido el insumo en la planta.
- Se tendrá un stock de seguridad en el almacén, equivalente a la producción de 4 días (2000 unidades).

- El pago a los colaboradores será transferido los primeros dos días de cada mes a sus cuentas bancarias.

6.3 Plan de ventas de la empresa

La ilustración 10 evidencia las ventas proyectadas para la empresa Lulo Perú S.A.C por un período de 3 años. Cabe señalar, que se estimó empezar con una producción de 500 bebidas al día por lo cual anualmente se producirán y comercializarán 156 000 unidades, sin embargo, en los años posteriores el volumen de ventas tendrá un crecimiento gradual anual del 10% con respecto al año anterior.

Figura 10

Proyección de ventas de Lulo Perú S.A.C por un período de 3 años

Información	2023	2024	2025	TOTAL
Unidades	156000	171600	S/ 188,760	S/ 516,360
Millones (S/)	S/ 780,000	S/ 858,000	S/ 943,800	S/ 2,581,800

Figura 11

Ventas proyectadas de Lulo Perú S.A.C.

	2023	2024	2025	TOTAL
Cantidad	156000	171600	188760	516360
P. Unitario	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	
C. Unitario	S/ 2.68	S/ 2.68	S/ 2.68	
Ingreso	S/ 780,000.00	S/ 858,000.00	S/ 943,800.00	S/ 2,581,800
Costo de Venta	S/ 418,080.00	S/ 459,888.00	S/ 505,876.80	S/ 1,383,845
Utilidad Bruta	S/ 361,920.00	S/ 398,112.00	S/ 437,923.20	S/ 1,197,955.20

6.4 Análisis de costos

Lulo Perú S.A.C detalla sus costos variables y fijos que tendrá durante el período estimado es decir los tres años, en la cual equivale el 54% del total de ventas. Es por ello, que la empresa deberá evaluar y administrar dichos costos mensual y anualmente.

En la figura 12 se muestra esquemáticamente los costos variables asociados al nivel de producción a desarrollar, asimismo los costos fijos a asumir para el funcionamiento de la empresa en los próximos tres años.

Figura 12

Costo mensual de la bebida Quito Max

COSTOS VARIABLES	MENSUAL
Mano indirecta de obra	S/ 4,400.00
Gastos de transporte	S/ 3,500.00
Materia prima	S/ 26,260.00
Otros	S/ 650.00
TOTAL	S/ 34,810.00
COSTOS FIJOS	MENSUAL
Gastos administrativos	S/ 2,208.33
Mano directa de obra	S/ 5,125.00
Alquiler de local	S/ 2,000.00
Recibo de luz	S/ 320.00
Recibo de agua	S/ 370.00
Otros	S/ 160.00
TOTAL	S/ 10,183.33
COSTO TOTAL	S/ 44,993.33

Figura 13

Costo anual de la bebida Quito Max

COSTOS VARIABLES	ANUAL
Mano indirecta de obra	S/ 52,800.00
Gastos de transporte	S/ 42,000.00
Materia prima	S/ 315,120.00
Otros	S/ 7,800.00
TOTAL	S/ 417,720.00
COSTOS FIJOS	ANUAL
Gastos administrativos	S/ 26,500.00
Mano directa de obra	S/ 61,500.00
Alquiler de local	S/ 24,000.00
Recibo de luz	S/ 3,840.00
Recibo de agua	S/ 4,440.00
Otros	S/ 1,920.00
TOTAL	S/ 122,200.00
COSTO TOTAL	S/ 539,920.00

6.5 Punto de equilibrio de la empresa

Este cálculo es para saber el nivel de ventas donde los costos que tiene la empresa están pagados, por lo cual no se obtiene ni pérdida ni ganancias. Es por ello, que es esencial identificar la cantidad mínima de productos que debemos comercializar para evitar tener algún tipo de pérdida en nuestra empresa. En la figura 14, se presenta el punto de equilibrio final de Lulo Perú S.A.C, donde tendrá que vender 4385 bebidas naturales para cubrir los costos y gastos generados.

Figura 14

Cálculo del punto de equilibrio de la empresa Lulo Perú S.A.C.

Precio de venta	S/	5.00
Unidades		156,000
Costo Variable Unitario	S/	2.68
Costo Fijo Mensual	S/	10,183.33
Margen de Contribucion		2.32

P.E.	4,385.01	<i>Cantidad</i>
P.E.	21,925.03	<i>Ingreso</i>

Unidades vendidas	Costo total	Ingreso x Ventas
-	S/ 10,183.33	S/ -
2,500.00	S/ 16,877.56	S/ 12,500.00
3,700.00	S/ 20,090.79	S/ 18,500.00
3,950.00	S/ 20,760.22	S/ 19,750.00
4,200.00	S/ 21,429.64	S/ 21,000.00
4,450.00	S/ 22,099.06	S/ 22,250.00
4,700.00	S/ 22,768.49	S/ 23,500.00
4,950.00	S/ 23,437.91	S/ 24,750.00
5,200.00	S/ 24,107.33	S/ 26,000.00
5,450.00	S/ 24,776.76	S/ 27,250.00
5,700.00	S/ 25,446.18	S/ 28,500.00



6.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción

Se presenta la materia prima y enseres a utilizar para que la empresa comience sus operaciones productivas.

Figura 15

Compra de materiales para la fabricación del néctar de quito quito

Concepto	Cantidad	P.U	P.T
Materia prima			S/ 26,260.00
Quito Quito	1000	S/ 5.00	S/ 5,000.00
Azúcar	100	S/ 3.00	S/ 300.00
Sorbato de Potasio	2	S/ 80.00	S/ 160.00
Etiqueta	13000	S/ 0.10	S/ 1,300.00
Botellas	13000	S/ 1.50	S/ 19,500.00
Enseres			S/ 7,117.00
Pistola de calor	3	S/ 139.00	S/ 417.00
Sillas	10	S/ 60.00	S/ 600.00
Empaque termoencogible	150	S/ 30.00	S/ 4,500.00
Mesas metálicas	4	S/ 400.00	S/ 1,600.00
TOTAL			S/ 33,377.00

6.7 Inversión inicial

En la ilustración 16 se describe los gastos estimulados para dar inicio al proyecto, en seguida precisamos los puntos en las cuales se requiere la compra inicial, por lo tanto, la inversión en cada uno de ellas.

Figura 16
Proyección de la inversión de Lulo Perú S.A.C.

Conceptos Principales	Cant.	Sub Total	IGV	Total
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES				
Patente y licencia de la empresa	-	S/ 156.00	0	S/ 156.00
Registro de marca en INDECOPI	-	S/ 534.99	0	S/ 534.99
Gastos de atracción de inversores	-	S/ 300.00	S/ 54.00	S/ 354.00
Gastos puestos en marcha	-	S/ 5,000.00	S/ 900.00	S/ 5,900.00
Gastos de organización	-	S/ 7,500.00	S/ 1,350.00	S/ 8,850.00
Sub Total (1)	-	S/ 13,490.99	S/ 2,304.00	S/ 15,794.99
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES				
Maquinaria para producción	4	S/ 22,000.00	S/ 3,960.00	S/ 25,960.00
Muebles de almacenaje	3	S/ 1,800.00	S/ 324.00	S/ 2,124.00
Equipos para administración	2	S/ 15,000.00	S/ 2,700.00	S/ 17,700.00
Creación de página Web	-	S/ 1,200.00	S/ 216.00	S/ 1,416.00
Sub Total (2)	-	S/ 40,000.00	S/ 7,200.00	S/ 47,200.00
TOTAL INVERSION DE ACTIVOS	-	S/ 53,490.99	S/ 9,504.00	S/ 62,994.99

6.8 Capital de trabajo

Lulo Perú S.A.C tiene un capital corriente de S/ 45 084.75. Para poder obtener de manera adecuada este monto se realizó la suma de los costos fijos y variables operativos y de administración y se tomó en cuenta 360 días hábiles.

Figura 17

Capital corriente de Lulo Perú S.A.C

Costo operativo anual	Primer año
Materia prima	S/ 315,120.00
Insumos y material	S/ 33,377.00
Planilla	S/ 114,300.00
Gastos administrativos	S/ 26,500.00
Gastos de transporte	S/ 42,000.00
Otros	S/ 9,720.00
Total (S/)	S/ 541,017.00

C. trabajo = S/ 45,084.75

6.9 Fuentes de financiamiento

Consideramos que, para dar inicio al proyecto, contaremos con el aporte mutuo entre los cuatros socios, ya que somos los socios comprometidos e interesados en llevar a cabo el proyecto de la comercialización del néctar de quito quito. Asimismo, estamos de acuerdo en optar por otras alternativas, para poder financiar el proyecto

6.10 Proyección de flujo de caja

Figura 18

Proyección de flujo de caja de Lulo Perú S.A.C.

Información	Nectar	0	2023	2024	2025
INGRESOS					
Ventas	Bebida	-	S/ 780,000.00	S/ 858,000.00	S/ 943,800.00
Costo de ventas			S/ 417,720.00	S/ 446,160.00	S/ 490,776.00
MARGEN CONTRIB.		-	S/ 362,280.00	S/ 411,840.00	S/ 453,024.00
EGRESOS					
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 26,500.00	S/ 26,500.00	S/ 26,500.00
Comerciales	Marketing	-	S/ 65,000.00	S/ 65,000.00	S/ 65,000.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00
Planilla	Pago al personal	-	S/ 114,300.00	S/ 114,300.00	S/ 114,300.00
MARGEN OPERATIVO			S/ 114,480.00	S/ 164,040.00	S/ 205,224.00
	Impuesto a la renta 29.5%	-	S/ 33,771.60	S/ 48,391.80	S/ 60,541.08
UTILIDAD NETA			S/ 80,708.40	S/ 115,648.20	S/ 144,682.92
	Inversión inicial	S/ -62,994.99	-	-	-
	Capital de trabajo	S/ -45,084.75	-	-	-
FLUJO DE CAJA		S/ -108,079.74	S/ 80,708.40	S/ 115,648.20	S/ 144,682.92

6.11 Análisis de rentabilidad

Nuestro plan de negocio a implementar es viable, puesto que tenemos un VAN y TIR que nos favorece, por lo cual podemos respaldar lo señalo. En la figura 19, se presentan los cálculos respectivos para cada uno. Para ello, tomaremos un WACC del 40%.

Figura 19

Análisis de rentabilidad VAN y TIR

WACC	40%
VAN	S/ 197,514.10
TIR	77%

La información presentada en la figura anterior muestra un VAN de S/. 197 514.10, lo cual es un valor positivo para el proyecto. Por otro lado, el TIR es un 77%, en cual es una cifra mayor a la tasa inicial, entonces representa una buena tasa de crecimiento.

Cabe señalar, que el tiempo de recuperación de la inversión y el capital de trabajo se da a mediados del segundo año.

6.12 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

En la siguiente imagen se muestra los montos proyectados para el año 2023:

Figura 20

Estado financiero proyectados a 1 año

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 12 MESES (EN SOLES)	
INGRESOS	S/ 780,000.00
(-) Costos de ventas	S/ 417,720.00
UTILIDAD BRUTA	S/ 362,280.00
(-) Gastos de ventas y distribución	S/ 107,000.00
(-) Gastos administrativos	S/ 26,500.00
Otros gastos operativos	-
(-) Gastos de la operación	S/ 62,994.99
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 165,785.01
Ingresos financieros	-
Gastos financieros	-
Utilidad antes del impuesto	S/ 165,785.01
Impuesto a la renta (29.5%)	S/ 48,906.58
UTILIDAD NETA	S/ 116,878.43

6.13 Balance General proyectado de la empresa

Figura 21

Balance general de Lulo Perú S.A.C

LULO PERÚ S.A.C			
ESTADODE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO AL 2023			
EXPRESADO EN SOLES			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO	S/ 80,708.40	SUELDOS A PAGAR	S/ 114,300.00
DEPÓSITOS BANCOS	S/ -	DEUDA BANCARIA	
CUENTAS POR COBRAR	S/ -	OTRAS DEUDAS POR PAGAR	
OTROS ACTIVOS POR COBRAR	S/ -		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 80,708.40	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/ 114,300.00
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
CUENTAS POR COBRAR		DEUDA BANCARIA A LARGO PLAZO	S/ -
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/ 16,970.03	TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE	
GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN	S/ 133,500.00	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 150,470.03	UTILIDAD NETA	S/ 116,878.43
TOTAL DE ACTIVOS	S/ 231,178.43	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 231,178.43

6.14 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

La empresa Lulo Perú S.A.C efectuará un análisis de sensibilidad, a través de supuestos escenarios que podrían influenciar positiva o negativamente a la compañía. Por esa razón, hemos considerado el aumento de un 10% y 20% y de igual manera en la reducción del 10% y 20% al precio de venta. Además, se analizará los cambios que tendrá el VAR y el TIR en estos escenarios optimistas y pesimistas.

Figura 22

Análisis de sensibilidad de Lulo Perú

Precio	Variación %	VAN	TIR
Escenario positivo	10%	S/ 291,902.92	132%
Escenario negativo	-10%	S/ 103,125.28	18%
Escenario positivo	20%	S/ 386,291.72	185%
Escenario negativo	-20%	S/ 8,736.47	-63%

Al suponer el aumento en el precio de venta de la bebida de un 10% y 20%, se obtuvo un VAN positivo de 291 902.92 y 386 291.72 soles respectivamente, además, en la TIR se tiene una cifra de 132% y 185%, por lo cual se comprueban variaciones positivas que no afectaría en el desarrollo de actividades del proyecto.

Sin embargo, al efectuar la reducción del 10% y el 20% en el precio de venta, se obtuvo un VAN de 103 125.28 y 8 736.47 soles, asimismo, la TIR de 18% y -63%. Entonces, la reducción mayor a un 20% si significaría un riesgo en la continuidad de la empresa.

Figura 23

Análisis de sensibilidad de Lulo Perú con un crecimiento del 10% en el valor monetario de la bebida

Información	Nectar	0	2023	2024	2025
INGRESOS					
Ventas	Bebida	-	S/ 858,000.00	S/ 943,800.00	S/ 1,038,180.00
Costo de ventas			S/ 417,720.00	S/ 446,160.00	S/ 490,776.00
MARGEN CONTRIB.		-	S/ 440,280.00	S/ 497,640.00	S/ 547,404.00
EGRESOS					
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 26,500.00	S/ 26,500.00	S/ 26,500.00
Comerciales	Marketing	-	S/ 65,000.00	S/ 65,000.00	S/ 65,000.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00
Planilla	Pago al personal	-	S/ 114,300.00	S/ 114,300.00	S/ 114,300.00
MARGEN OPERATIVO			S/ 192,480.00	S/ 249,840.00	S/ 299,604.00
	Impuesto a la renta 29.5%	-	S/ 56,781.60	S/ 73,702.80	S/ 88,383.18
UTILIDAD NETA			S/ 135,698.40	S/ 176,137.20	S/ 211,220.82
	Inversión inicial	S/ -62,994.99	-	-	-
	Capital de trabajo	S/ -45,084.75	-	-	-
FLUJO DE CAJA		S/ -108,079.74	S/ 135,698.40	S/ 176,137.20	S/ 211,220.82

WACC	40%
VAN	S/ 291,902.91
TIR	132%

Figura 24

Análisis de sensibilidad de Lulo Perú con un decrecimiento del 10% en el valor monetario de la bebida

Información	Nectar	0	2023	2024	2025
INGRESOS					
Ventas	Bebida	-	S/ 702,000.00	S/ 772,200.00	S/ 849,420.00
Costo de ventas			S/ 417,720.00	S/ 446,160.00	S/ 490,776.00
MARGEN CONTRIB.		-	S/ 284,280.00	S/ 326,040.00	S/ 358,644.00
EGRESOS					
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 26,500.00	S/ 26,500.00	S/ 26,500.00
Comerciales	Marketing	-	S/ 65,000.00	S/ 65,000.00	S/ 65,000.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00
Planilla	Pago al personal	-	S/ 114,300.00	S/ 114,300.00	S/ 114,300.00
MARGEN OPERATIVO			S/ 36,480.00	S/ 78,240.00	S/ 110,844.00
	Impuesto a la renta 29.5%	-	S/ 10,761.60	S/ 23,080.80	S/ 32,698.98
UTILIDAD NETA			S/ 25,718.40	S/ 55,159.20	S/ 78,145.02
	Inversión inicial	S/ -62,994.99	-	-	-
	Capital de trabajo	S/ -45,084.75	-	-	-
FLUJO DE CAJA		S/ -108,079.74	S/ 25,718.40	S/ 55,159.20	S/ 78,145.02

WACC	40%
VAN	S/ 103,125.28
TIR	18%

Figura 25

Análisis de sensibilidad de Lulo Perú con un crecimiento del 20% en el valor monetario de la bebida

Información	Nectar	0	2023	2024	2025
INGRESOS					
Ventas	Bebida	-	S/ 936,000.00	S/ 1,029,600.00	S/ 1,132,560.00
Costo de ventas			S/ 417,720.00	S/ 446,160.00	S/ 490,776.00
MARGEN CONTRIB.		-	S/ 518,280.00	S/ 583,440.00	S/ 641,784.00
EGRESOS					
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 26,500.00	S/ 26,500.00	S/ 26,500.00
Comerciales	Marketing	-	S/ 65,000.00	S/ 65,000.00	S/ 65,000.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00
Planilla	Pago al personal	-	S/ 114,300.00	S/ 114,300.00	S/ 114,300.00
MARGEN OPERATIVO			S/ 270,480.00	S/ 335,640.00	S/ 393,984.00
	Impuesto a la renta 29.5%	-	S/ 79,791.60	S/ 99,013.80	S/ 116,225.28
UTILIDAD NETA			S/ 190,688.40	S/ 236,626.20	S/ 277,758.72
	Inversión inicial	S/ -62,994.99	-	-	-
	Capital de trabajo	S/ -45,084.75	-	-	-
FLUJO DE CAJA		S/ -108,079.74	S/ 190,688.40	S/ 236,626.20	S/ 277,758.72

WACC	40%
VAN	S/ 386,291.72
TIR	185%

Figura 26
Análisis de sensibilidad de Lulo Perú con un crecimiento del 20% en el valor monetario de la bebida

Información	Nectar	0	2023	2024	2025
INGRESOS					
Ventas	Bebida	-	S/ 624,000.00	S/ 686,400.00	S/ 755,040.00
Costo de ventas			S/ 417,720.00	S/ 446,160.00	S/ 490,776.00
MARGEN CONTRIB.		-	S/ 206,280.00	S/ 240,240.00	S/ 264,264.00
EGRESOS					
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 26,500.00	S/ 26,500.00	S/ 26,500.00
Comerciales	Marketing	-	S/ 65,000.00	S/ 65,000.00	S/ 65,000.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00
Planilla	Pago al personal	-	S/ 114,300.00	S/ 114,300.00	S/ 114,300.00
MARGEN OPERATIVO			S/ -41,520.00	S/ -7,560.00	S/ 16,464.00
	Impuesto a la renta 29.5%	-	-S/ 12,248.40	-S/ 2,230.20	S/ 4,856.88
UTILIDAD NETA			S/ -29,271.60	S/ -5,329.80	S/ 11,607.12
	Inversión inicial	S/ -62,994.99	-	-	-
	Capital de trabajo	S/ -45,084.75	-	-	-
FLUJO DE CAJA		S/ -108,079.74	S/ -29,271.60	S/ -5,329.80	S/ 11,607.12

WACC	40%
VAN	S/ 8,736.47
TIR	-63%

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1 Descripción del equipo gerencial de la empresa

En este plan de negocios de bebida natural quito quito, el organigrama será esquematizada y conformada de la siguiente manera:

Figura 27

Organigrama de la empresa Lulo Perú S.A.C.

