



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PROYECTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARBÓN A
BASE DE CÁSCARA DE COCO”

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

Presentado por:

Sahury Elizabeth Negrete Abad (0009-0006-4348-0659)

Lucero Gamonal Huamán (0009-0008-3430-1342)

David Alexander Roldan Cubas (0009-0003-2873-3986)

Rubén Masiel Tam Castañeda (0009-0008-5193-6817)

Soledad Karina Guerra Garay (0009-0009-4955-5262)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 05/06/2023

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

Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PROYECTO PARA LA COMERCIALIZACION DE CARBÓN A BASE DE CÁSCARA DE COCO

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100068963	Sahury Elizabeth Negrete Abad
100049407	Lucero Gamonal Huamán
100042072	David Alexander Roldan Cubas
100093410	Rubén Masiel Tam Castañeda
100026536	Soledad Karina Guerra Garay

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	
100068963	Sahury Elizabeth Negrete Abad	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100049407	Lucero Gamonal Huamán	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100042072	David Alexander Roldan Cubas	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100093410	Rubén Masiel Tam Castañeda	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100026536	Soledad Karina Guerra Garay	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 21 de mayo del 2023

Señor,
Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Sahury Elizabeth Negrete Abad, David Alexander Roldan Cubas, Lucero Gamonal Huaman, Tam Castañeda, Rubén Massiel, Guerra Garay Soledad Karina, estudiante/egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis María De Lourdes Placido Chiok, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: Proyecto para la comercialización de carbón a base de cáscara de coco, sustentado para obtener el título/grado de Bachiller en Administración de Empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>



Firma tesista
DNI: 43918108



Firma del asesor de tesis
DNI: 41015502



Firma
DNI: 48438784



Firma del asesor de tesis
DNI:

Firma tesista
DNI: 47945961

Firma del asesor de tesis
DNI:



Firma tesista
DNI: 47217186

Firma del asesor de tesis
DNI:



Firma tesista
DNI: 75013121

Firma del asesor de tesis
DNI:

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Proyecto para la comercialización de carbón a base de cáscara de coco

Autores. Sahury Elizabeth Negrete Abad; Lucero Gamonal Huaman; David Alexander Roldan Cubas; Ruben Masiel Tam Castañeda; Soledad Karina Guerra Garay.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2133419619).

Resultado de la evaluación. 4%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



Índice general

Índice general	3
Índice de figuras	4
Índice de tablas	¡Error! Marcador no definido.
Índice de anexos	¡Error! Marcador no definido.
Resumen ejecutivo	6
Introducción.....	7
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	9
1.1. Análisis del entorno.....	9
1.2. Sondeo de Mercado	9
1.2.1. Sondeo de Mercado local.....	9
1.3. Análisis de la empresa	14
1.4. Plan estratégico de la empresa	15
1.4.1. Visión:.....	15
1.4.2. Misión	15
1.4.3. Objetivos estratégicos.....	15
1.4.4. Estrategia del negocio	16
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	16
1.5. Plan de Marketing	17
1.5.1. Objetivos de marketing	17
1.5.2. Marketing mix	17
1.5.3. Descripción de producto o servicio	17
1.5.4. Estrategia de precio	18
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza	18
1.5.6. Estrategia de promoción.....	20
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	20
1.5.8. Estrategia de posicionamiento	21
1.6. Plan de Operaciones	22
1.6.1. Objetivos de operaciones	26
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción.....	28
1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio	31
1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos	32

1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal...	32
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	35
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	38
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	39
1.8.	Plan financiero	40
1.8.1.	Historia financiera de la empresa.....	40
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	40
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa	41
1.8.4.	Análisis de costos	42
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa	43
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	43
1.8.7.	Inversión inicial.....	44
1.8.8.	Fuentes de financiamiento	46
1.8.9.	Proyección de flujo de caja	46
1.8.10.	Análisis de rentabilidad.....	47
1.8.11.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	48
1.8.12.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	49
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	51

Índice de figuras

Ilustración 1.....	9
Ilustración 2.....	10
Ilustración 3.....	10
Ilustración 4.....	11
Ilustración 5.....	11
Ilustración 6.....	12
Ilustración 7.....	12
Ilustración 8.....	13
Ilustración 9.....	13
Ilustración 10.....	14
Ilustración 11.....	19
Ilustración 12.....	24
Ilustración 13.....	25
Ilustración 14.....	29
Ilustración 15.....	31
Ilustración 16.....	32
Ilustración 17.....	33
Ilustración 18.....	34
Ilustración 19.....	35

Ilustración 20.....	41
Ilustración 21.....	42
Ilustración 22.....	43
Ilustración 23.....	43
Ilustración 24.....	45
Ilustración 25.....	46
Ilustración 26.....	46
Ilustración 27.....	48
Ilustración 28.....	49
Ilustración 29.....	50
Ilustración 30.....	50
Ilustración 31.....	51
Ilustración 32.....	51
Ilustración 33.....	52

Resumen ejecutivo

El actual trabajo de investigación de plan de negocios está enfocado a proponer el consumo de carbón a base de coco para las preparaciones de alimentos en los negocios y hogares en Perú. La tala de los árboles produce más del 30% de gases de efecto invernadero, esta cifra alarmante nos incentivó a ayudar al planeta elaborando un producto ECO AMIGABLE para disminuir la deforestación y, por ende, el incremento del calentamiento global. Por ello se nos presentó la siguiente pregunta ¿podemos elaborar un producto que no solo sea del agrado de los consumidores, sino que también ayude a disminuir el incremento del calentamiento global en el Perú? Bajo esta premisa, Podemos indicar que nuestro producto el carbón de coco es 100% natural, considerado también como un producto menos contaminante. Por otro lado, en nuestra investigación se pudo indicar que hay una gran cantidad de personas que no están interesadas en cuidar el medio ambiente en el Perú, pero también que existe una demanda creciente de productos ECO AMIGABLES. Con esta iniciativa buscamos ingresar al mercado concientizando el uso de un producto eco amigable y a la vez agradable para el uso cotidiano. Una vez establecido en el mercado buscamos incrementar nuestras ventas en un 20% implementando nuestras estrategias de marketing. Nuestro proyecto iniciará sus operaciones comercializando desde lince alcanzando un 50% de aceptación para incrementar en 30% la comercialización de eco carbón. Al conocer estos resultados de la investigación, nuestro producto el ECOCARBÓN hecho a base de carbón activado, que su característica principal es su larga duración y la contribución con el medio ambiente. Se debe diseñar un plan de comercialización y difusión adecuado, para poder satisfacer nuestro público objetivo que en su mayoría de casos son Millennials debido a su constante actividad, conciencia e interés por el medio ambiente.

Introducción

La situación actual del mercado exige analizar las tendencias actuales y futuras del mercado, donde se observa la creciente demanda de productos ecológicos y sostenibles; y ECOCARBÓN es una alternativa que se presenta como parte de la solución a los problemas medioambientales asociados al uso del carbón convencional. Se identificó a los principales proveedores de carbón en Lima, junto con su capacidad de producción, calidad del producto y precios, se analizó la disponibilidad y popularidad de los productos sustitutos, y cómo pueden afectar la demanda de carbón tradicional. El proyecto ofrece un producto hecho de cáscara de coco que puede reemplazar el carbón tradicional, brindando una alternativa sostenible y ecológica.

Se realizó el análisis del entorno macroeconómico, considerando el crecimiento económico de Perú, que afecta el poder adquisitivo del consumidor y la demanda de servicios de alimentos y productos de consumo identificando los segmentos del mercado objetivo, analizando sus necesidades, preferencias y los factores que influyen en la demanda de carbón en Lima, como la cultura culinaria local, la popularidad de la parrilla y las preocupaciones ambientales. Así mismo las regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con la producción y comercialización de carbón, como también las regulaciones ambientales, que afectan al mercado del carbón en Lima.

Fue necesario realizar un análisis de la industria, para identificar a los principales competidores en el mercado, tanto en términos de productores locales como comercializadores. Analizar sus estrategias de marketing, precios y cuotas de mercado; considerando las barreras de entrada al mercado, tales como la inversión inicial requerida y la complejidad de la cadena de suministro.

Para la propuesta de comercialización, se realizó el análisis y estudio de mercado para conocer la demanda actual y potencial del producto. Se identificaron las preocupaciones ambientales asociadas con el uso frecuente de carbón vegetal como fuente de energía y se presentaron los beneficios del conocimiento en el tratamiento de residuos de frutos de coco. Además, se realizó un estudio de mercado con el objetivo de mapear la oferta y la demanda. En cuanto a la operación, se han establecido los procedimientos para la comercialización de briquetas de coco, las cuales serán producidas para su promoción y mercadeo. Se evaluó la inversión inicial necesaria para poder crear ECOCARBÓN y se ha determinado la viabilidad del negocio a través de los medios económicos y financieros, evaluando la necesidad de apalancamiento externo (deuda) para llevar a cabo el proyecto.

A través de este plan, se identifica si existe un creciente interés en la población por cuidar y conservar el medio ambiente, que representa una gran oportunidad para promover el uso de productos ecológicos y sustentables como lo son ECOCARBÓN de coco.

Problema general:

¿Cuáles son los beneficios del proyecto ECOCARBÓN al participar en el sector comercial de productos eco amigables, a través de la distribución y promoción del uso de las briquetas de carbón, como alternativa al uso del carbón convencional vegetal?

Problemas específicos:

¿Cuáles son los problemas medioambientales resultado del uso frecuente del carbón vegetal como fuente de energía para la elaboración de alimentos? ¿Cuáles son los beneficios de tratar los residuos provenientes de la fruta del coco y desalentar la demanda de carbón vegetal hecho a base del árbol de algarrobo? ¿Cómo es la oferta y demanda potencial de ECOCARBÓN? ¿Cuáles son los procedimientos necesarios para la comercialización del producto, la promoción y distribución de las briquetas ecológicas hechas a base de cáscara de coco? ¿Cuánto es la inversión inicial que se debe realizar para el proyecto ECOCARBÓN? ¿Cuál es la factibilidad económica del proyecto para la comercialización, promoción y distribución de briquetas de carbón ecológicas hechas a base de cáscara de coco?

Se plantean soluciones para estos problemas a través del presente plan, ofreciendo una alternativa sostenible y amigable con el medio ambiente para el desarrollo y comercialización de carbón producido a partir de la cáscara de coco, residuo que se desecha sin ningún tipo de aprovechamiento. Por lo que se planteó como objetivo general demostrar los beneficios del proyecto ECOCARBÓN al participar en el sector comercial de productos eco amigables, a través de la distribución y promoción del uso de las briquetas de carbón, como alternativa al uso del carbón convencional vegetal.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

Mediante esta herramienta buscamos poder analizar de manera interna y externa nuestra empresa para poder llevar a cabo nuestro proyecto.

1.2. Sondeo de Mercado

Podemos definir que nuestro producto estrella es el coco, nosotros vamos a cuidar el medio ambiente fomentando el uso de carbón ecológico que va a estar hecho de la cáscara de coco “Se utiliza en muchas industrias gracias a sus beneficios y las propiedades importantes” (castillo, 2021).

1.2.1. Sondeo de Mercado local

Somos una empresa de peruanos para peruanos, tomando en cuenta el rápido crecimiento de los productos a base de carbón activado y de la preocupación por el cuidado del medio ambiente, vemos la necesidad de poder crear un producto que sea ecológico que va en contra de la deforestación, que no sea dañino para la salud y ante todo que sea de excelente calidad.

Aportamos a nuestro país generando puestos de trabajo en las comunidades amazónicas en donde es duramente golpeada a raíz de la crisis sanitaria y donde vemos que es fundamental poder impulsar el trabajo para que todos tengamos una mejor calidad de vida.

Investigación Cuantitativa

Se encuestó sólo a 60 personas que viven en el distrito de Miraflores.

Es para identificar el tipo de combustible sólido que usan; teniendo 96,3% que utiliza carbón y 3.7% usa leña. Esto ayudará a saber que hay un mercado de combustible.

1. ¿Qué tipo de combustible sólido utiliza?

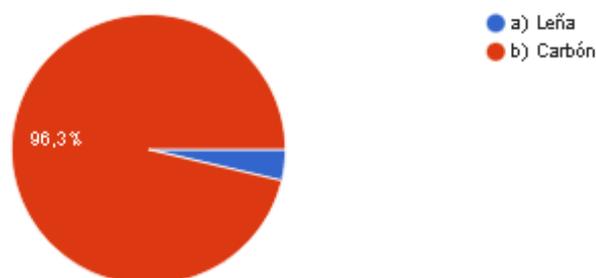


Ilustración 1

Obteniendo como resultado el 55,9% hace una compra quincenal, y el 44,1% hace una compra semanal. Aquí lograremos identificar cuán importante es el combustible sólido para los diversos comercios relacionados con el carbón.

2. ¿Con qué frecuencia usted suele adquirir el combustible sólido?

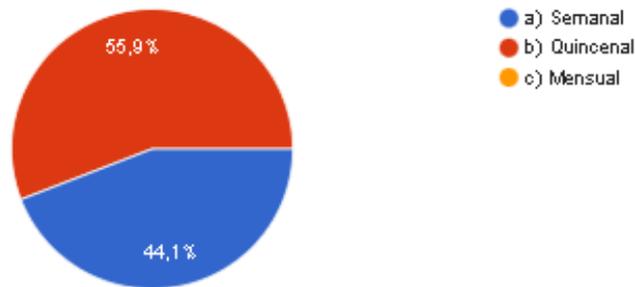


Ilustración 2

Es para identificar que aspecto considera es importante al adquirir el carbón, la mayoría en la encuesta eligió el 80,9%, con gran interés decidieron enfocarse en la calidad de este combustible muy sólido y una minoría indicó el 16,2% le importa la Marca. Esta pregunta ayudará a entender al cliente.

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos es de mayor importancia al momento de comprar el combustible sólido?

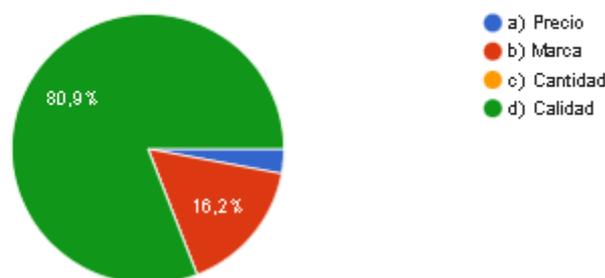


Ilustración 3

Busca reconocer el interés del cliente respecto a la contaminación ambiental que ocasiona por utilizar el carbón; resultando un 83,8% le parece muy importante con una puntuación de “5”, y un 16,2% le parece importante con una puntuación de “4”.

4. Dónde 1 es poco importante y 5 muy importante. ¿Qué tan importante es para usted el impacto ambiental que genera el uso de este tipo de combustibles sólidos?

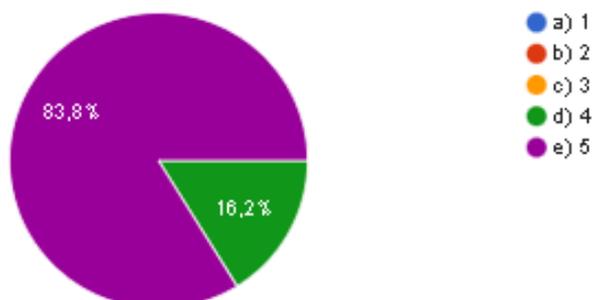


Ilustración 4

Se va lograr precisar si ha oído referente a la briqueta ecológico, por lo que el 96,3% mencionó si conoce de este producto y de forma contraria indicó que NO conoce el 3.7%

5. ¿Ha oído acerca de las briquetas ecológicas?

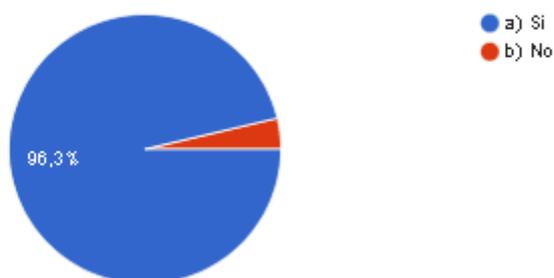


Ilustración 5

Es para determinar si le llama la atención al comprador en solicitar un producto que reemplace con las mismas funciones del Carbón pero que genere menos o muy reducidamente la contaminación ambiental.

6. ¿Estaría usted interesado en comprar un producto sustituto que tenga las mismas propiedades que un combustible sólido, pero que posea un menor impacto ambiental?

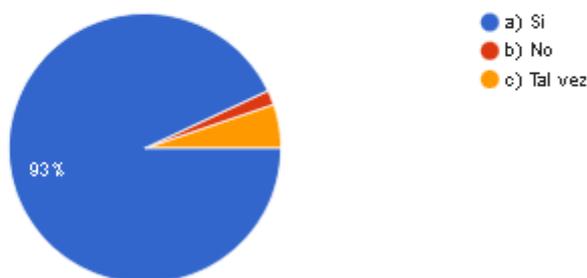


Ilustración 6

Busca identificar cuánto podría retribuir por Eco carbón a base de Coco en una presentación (10 kg), siendo estas briquetas ecológicas. Se obtuvo que el 56,7% puede retribuir en un rango de S/.40 – S/.50 y el 41,8% puede retribuir por el Carbón a base de Coco (10kg) en un rango de S/.20 – S/. 30.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto en una presentación de 10kg?

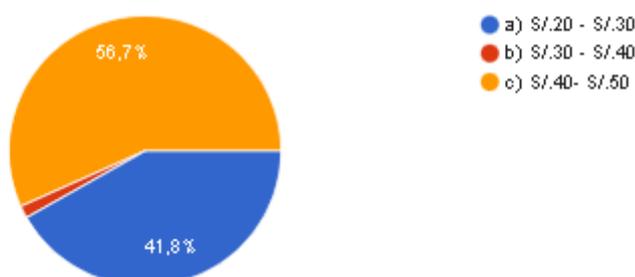


Ilustración 7

Aquí se va lograr reconocer en caso el precio del producto este alto, el cliente seguirá en marcha por obtener este producto ya que brinda mayores beneficios ecológicos. Estuvieron de acuerdo un 94.5% del total de la encuesta y con un tal vez una minoría.

8. Si el producto tuviese un precio alto ¿Estaría dispuesto a adquirirlo sólo por su beneficio ecológico?

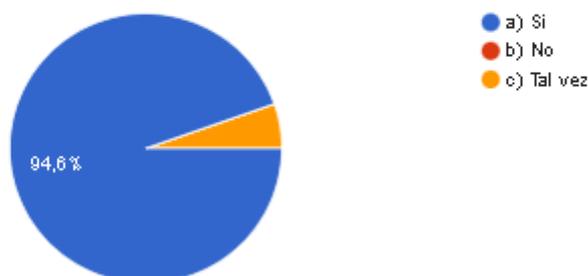


Ilustración 8

Se logra precisar cuál será el canal de comunicación para adquirir este producto, según los encuestados. Se obtiene el 50% realizara la compra por este medio de Redes sociales, y el 44,1% votó por hacer la compra a través de una página web y la minoría de 5,9% indicó hacer la compra por medio de vía telefónica.

9. ¿ A través de qué medio le gustaría realizar la compra?

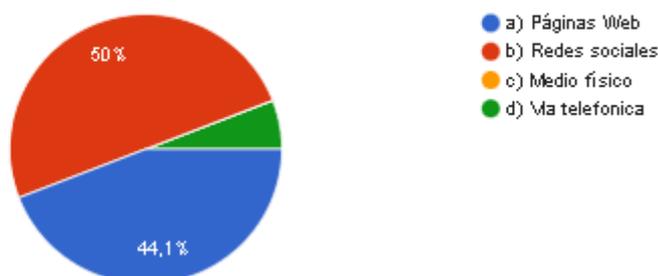


Ilustración 9

Busca identificar según las votaciones, cuál sería la mejor opción que pese el Carbón a base de Coco. Se obtuvo que el 70.1% le agrada el producto en un rango de peso de 10 kg – 30 kg y el 29.9% indicó que el producto pese en un rango de 60 kg a más. Esta cuestión nos hace conocer sobre las diferentes opciones en relación al peso del Carbón a base de Coco, dirigiéndose al mercado y cuál brindará mayor ingreso.

10. ¿En una presentación de cuántos kilogramos le gustaría adquirir el producto?

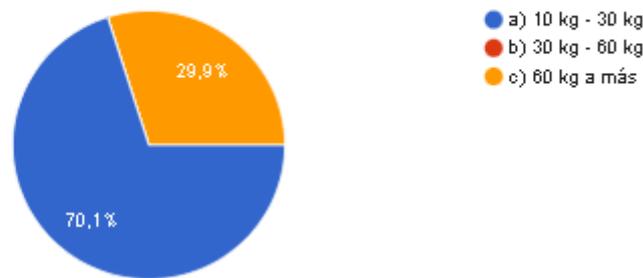


Ilustración 10

1.3. Análisis de la empresa

Es uno de los más valiosos, para ello aumentaremos nuestra capacidad de persuasión ofreciendo un producto de calidad y bajo costo en el mercado de carbones para la cocina y parrilla.

Como empresa tenemos que hacer lo siguiente:

- Por las características presentadas el carbón es de mejor calidad que el carbón tradicional y mayor durabilidad, nos enfocaremos a dar a conocer sus características a través de los distintos canales de publicidad que nos ofrece el mercado.
- Utilizaremos el marketing digital para hacer conocer nuestros productos, como el Facebook, Instagram, tik tok, por lo que el gasto en ello será del 70% del presupuesto destinado a publicidad.
- Tendremos un valor agregado que será la reutilización de las cenizas como abono para las plantas.

Nuestros proveedores serían las comunidades amazónicas son proveedores de la selva peruana donde hay baja demanda de comercialización por falta de cultura, pero la producción es elevada y los proveedores garantizan el coco sin pesticidas, ni abonos artificiales, pero se trata de un producto sustentable que ofrece una demanda.

El suministro de carbón de coco es limitado y controlado por estos pocos proveedores, lo que aumenta su poder de negociación.

Contamos con algunas empresas que producen el mismo producto, sin embargo, la estrategia es B2C. nosotros nos encargaremos de la comercialización digital y publicidad. Los competidores directos serían las empresas:

- Carbón Brasa (Carbón Vegetal)
- Carbón Negro (Carbón Vegetal)

El riesgo de entrada de nuevos competidores depende de las barreras de entrada para la producción y propagación del carbón de coco. En este sentido, podríamos tener en

cuenta que el riesgo de la entrada de nuevos competidores es bajo debido a las bajas inversiones en tecnología y material.

Amenazas de entradas de productos sustitutos

Son otros tipos de combustible para barbacoa o chimenea/gas o horno eléctrico, que tienen un encendido rápido y fácil, pero el sabor es diferente de la parrilla de carbón tradicional. Sus precios en la compra e instalación iniciales son altos, y el costo de mantenimiento también es alto.

El producto de carbón de coco ofrece:

- Una combustión más limpia
- Impacto ambiental reducido.

La rivalidad es media en nuestro país, pero aumenta porque se producen más competidores directos e indirectos con un mayor tamaño y capacidad. Nuestra empresa de comercialización continuará siendo innovadora y trabajará en estrategias para continuar creciendo y ser reconocida en el mercado nacional de carbón de coco. Nuestra empresa utiliza las siguientes estrategias:

- Buscaremos poner un precio atractivo sin descuidar nuestro margen de utilidad.
- Añadiremos valor agregado al producto (mecheros, abono).

1.4. Plan estratégico de la empresa

1.4.1. Visión:

Ser una empresa sostenible y distinguido como eco amigable distribuidora de carbón ecológico, siendo socios clave de las comunidades amazónicas, logrando expandirse fuera del país en los próximos 2 años, generando agrado y favoritismo de nuestros clientes.

1.4.2. Misión

Ayudar a las comunidades amazónicas trabajando de la mano con ellos, para que nuestro público objetivo use un carbón ecológico, de esta manera podrán ser conocidos a través de los distintos canales digitales, brindando un producto ecológico, de calidad y larga duración.

1.4.3. Objetivos estratégicos

Como empresa alcanzar un posicionamiento estratégico logrando la satisfacción del cliente en un 50% en el periodo de tiempo del primer año, aumentando la frecuencia de compra para los años posteriores, permitiendo el crecimiento tanto interna como externamente la empresa.

Específico: Lograr alcanzar la satisfacción del público objetivo.

Medible: Alcanzar el 50% de satisfacción.

Alcanzable: Utilizar encuestas y canales digitales para lograr alcanzarlo.

Relevante: Importancia de la satisfacción para el crecimiento como empresa y alcanzar los objetivos.

Tiempo: 12 meses.

Lograr incrementar las ventas un 38% para el cierre del año 2024 con respecto al cierre del año 2023.

Específico: Incremento de las ventas.

Medible: Alcanzar un 38% de incremento en ventas.

Alcanzable: Ingresar a tiendas por departamento, utilizar canales digitales, promociones, redes sociales, brindar un producto de calidad.

Relevante: Importancia de un producto con impacto medio ambiental.

Tiempo: 18 meses.

Lograr ingresar a un total 50 tiendas por departamento en el primer año, supermercados Wong, Metro, Vivanda y Tottus, Plaza vea, que pertenezcan al nivel socioeconómico A y B.

Específico: Distribución del carbón de coco

Medible: lograr ingresar a 50 tiendas por departamento en lima.

Alcanzable: Alianzas estratégicas con tiendas por departamento.

Relevante: Dar a conocer el carbón de coco a nuestro público objetivo

Tiempo: 12 meses

1.4.4. Estrategia del negocio

- Alianza con proveedores: Obtener alianzas estratégicas con proveedores con el fin de generar eficiencia en costos para nuestra organización.
- Marketing digital: Inversión en marketing digital para apoyar el crecimiento de la nuestra marca en el mercado peruano
- Fuerzas de ventas: Concretar alianzas de fuerza de venta con tiendas por departamento y restaurantes.
- Financiamiento con terceros (bancos): Obtención de financiamiento para la compra de maquinarias y medio de transporte que pueda movilizar nuestro propio producto.

1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

- **Mercadeo:** Atraer a mayor cantidad de clientes a nuestra empresa resaltando nuestras características principales como el bajo nivel de contaminación y su mayor durabilidad, el aporte a la ventaja competitiva es generar más venta y oportunidades.
- **Servicio post venta:** conservar a los clientes nuevos y fidelizar a los recurrentes ofreciéndoles estar en contacto para futuras transacciones.
- **Inteligencia artificial:** obteniendo información sobre nuestros consumidores y detectando patrones de conducta que nos permitan ofrecerles un producto que cumpla con sus expectativas.
- **Responsabilidad social empresarial (RSE):** Define nuestro compromiso y contribución activa con el cuidado del planeta.

1.5. Plan de Marketing

1.5.1. Objetivos de marketing

- Incrementar las ventas para el primer trimestre del 2024 en un 20% mediante la implementación de una estrategia de marketing por correo electrónico eficaz, incluida promociones especiales para clientes suscritos a los boletines informativos.
- Incrementar el precio promedio del producto en un 12.57% para el tercer trimestre del 2024.
- Alcanzar el 5% del mercado disponible (equivalente a 579,570 usuarios) en Lima durante el primer año hasta junio del 2024.
- Incrementar en un 30% la base de datos de clientes suscritos al boletín informativo de la empresa durante el segundo semestre de 2023.
- Lograr una tasa de conversión del 10% en las redes sociales durante el primer trimestre del año 2023.

1.5.2. Marketing mix

- **Producto:** Carbón de coco (Eco Carbón)
- **Precio:** S/. 40.00 (introductorio) - 5 kilos
- **Plaza:** Retail (canal moderno) y digital (e-commerce).
- **Promoción:** Suscriptores a través del social media management

1.5.3. Descripción de producto o servicio

Empaque resistente y biodegradable en presentaciones de 1 kg para uso ocasional y paquetes grandes de 5 kg para uso frecuente o para eventos.

Refuerza la idea de que el producto es eco amigable con el medio ambiente.

En el empaque incluye:

Instrucciones sobre cómo encender el carbón de coco y cómo utilizarlo en la parrilla de forma rápida, fácil y limpia.

Consejos para obtener los mejores resultados al cocinar con este tipo de carbón.

Información sobre la marca y sus valores, destacando su compromiso con el medio ambiente y la calidad de sus productos.

Para mantener y reducir los costos de distribución en un 10% en los próximos 12 meses, se deberá implementar prácticas (lean startup) eficientes en la cadena de suministro, negociando y optimizando precios por volumen con los proveedores de insumos y servicios logísticos para reducir los costos de la operación.

Y se deberá trabajar en los de incrementar la satisfacción del cliente mediante la implementación de un programa de fidelización y una estrategia de atención a la cliente personalizada, con el objetivo de mejorar la retención de clientes y generar recomendaciones positivas del producto.

1.5.4. Estrategia de precio

Se puede establecer un precio de lanzamiento para:

- Paquete pequeño de 1 kg de S/. 8.90
- Paquete grande de 5 kg de S/. 40.00

Ofrecer un paquete especial de productos, oferta de temporada de fin de año (Campaña Navideña) con un paquete de utensilios o accesorios para la parrilla en colaboración (joint venture) con Grill Pro o Imaco, para justificar el aumento de precio. Aumentando el valor percibido del producto por parte del cliente, a través de una campaña de comunicación sobre las características únicas, el proceso de producción y los beneficios ecológicos que lo vuelven superior a otros productos similares. Y así lograr el incremento del precio promedio del producto en un 12.57% para el tercer trimestre del 2024:

- Paquete pequeño de 1 kg de S/. 9.90
- Paquete grande de 5 kg de S/. 41.90

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

Eco carbón nuestro carbón a base de Coco usa el canal de distribución de forma directa, así mismo se comercializa desde el punto de almacén al punto de destino siendo el lugar donde indique el cliente para la entrega, vale decir que no existirá intermediarios. Para la distribución de Eco carbón en Lima, se adquirirá una Van solo para distribuir por el distrito de Miraflores y Surco, con amplio número de restaurantes y pollerías.

Además, el cliente podrá solicitar si desea el traslado o se le lleve sus pedidos de Eco carbón a través de los aplicativos Rapi, Pedidos Ya, Didi, OneDrive, Uber Eats. o en caso se encuentre ubicado el cliente en otro distrito su delivery puede recogerlo en nuestro almacén ubicado en el distrito de Miraflores.



Ilustración 11

Fuente: propia

Eco carbón: nuestra Fuerza de Ventas

Contaremos con un colaborador en atención al cliente y dos colaboradores que van a distribuir en las zonas geográficas de Miraflores y San Borja, ambos distritos poseen gran tamaño y densidad poblacional. Nuestros colaboradores atienden la mayor cantidad de clientes en los diversos distritos, Eco carbón se diferencia de los demás por sus beneficios que brinda, debido a que no contamina el ambiente al usar este producto.

Eco carbón: venta online

Según los resultados de la encuesta N° 9 se logra precisar cuál será el canal de comunicación para adquirir este producto, según los encuestados

Se obtiene el 50% realizara la compra por este medio de Redes sociales, y el 44,1% votó por hacer la compra a través de una página web y la minoría de 5,9% indicó hacer la compra por medio de vía telefónica.

Esta encuesta dio a conocer qué el canal donde nos vamos a enfocar será por Redes sociales y páginas web, es decir nuestros dos eficientes colaboradores su función principal es repartir los paquetes de Eco carbón, para abastecer a toda la demanda (ventas) produciendo mayores ingresos.

1.5.6. Estrategia de promoción

Eco carbón considera fundamentalmente, analizar el planeamiento de Promoción. Posibilitando la descripción de Eco carbón, y satisfaciendo lo que necesitan en este rubro.

Con un excelente posicionamiento de Eco carbón.

Para las diversas estrategias y acciones previstas, Eco carbón llevará a la práctica la propaganda virtual. Orientándose a la variabilidad y además que facilita poder llegar al cliente-final y con el desarrollo en aumento.

Asimismo, aplicaremos inicialmente en las redes sociales más usadas y conocidas en Facebook e Instagram y su página web oficial tanto en la publicidad y promoción de Eco carbón, de tal manera muestre sus beneficios ecológicos, facilidad de uso, total durabilidad y con un práctico encendido.

Al usar Eco carbón logra reducir los altísimos costos al adquirir la materia prima (básica) Eco carbón tiene mayor duración, por consiguiente, el cliente (consumidor) usará una mínima porción de carbón a base de coco. Por lo contrario, sucede con los carbones tradicionales.

Eco carbón destaca por sus beneficios ambientales que presenta, con una mínima emisión de gas tóxico y manteniendo a nuestros talentos humanos trabajando con un ambiente muy saludable, de esa manera no habrá altos gastos que atender a los integrantes de la empresa.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Eco carbón cuenta con sus colaboradores o talentos humanos íntegros, con buena energía e inteligentes. Antes, durante y post venta los colaboradores cuidan la relación con nuestros clientes.

Ofrecemos un tiempo de espera mínimo pero cada vez nos enfocamos en reducir el periodo de espera, buscamos avanzar progresivamente en este aspecto de manera eficiente.

Eco carbón ofrece a sus clientes la entrega directa al consumidor a través de un delivery solicitado por el mismo cliente, pero según las encuestas los clientes desean comprar el producto por la más reconocidas y buscadas redes sociales como Facebook e Instagram o también la página web de Eco carbón. Gracias al avance de la tecnología esto nos permitirá que sea más eficiente la compra, por ello mismo dejaremos una encuesta post venta para que nos califiquen su satisfacción en la compra o brinden su comentario sobre el producto.

Así mismo, contaremos con un software para medir la periodicidad o continuidad en adquirir el producto Eco carbón por parte de los clientes y la cuantía por la adquisición de Eco carbón, de esa manera poder mapearlos con el objetivo de fidelizarlos en la adquisición del producto que ofrecemos Eco carbón.

Consideramos también en permanecer a nuestros empleados felices, ofreciendo incentivos por el trabajo bien realizado, aplicaremos una breve encuesta de satisfacción laboral.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Lograremos enfatizando y al dar a conocer los beneficios del producto estrella, este es un producto que actualmente en Perú se está dando a conocer, pero el comprador aún desconoce sus bondades (duración, precio, reutilización de ceniza y sobre todo protege el medioambiente).

Al ser un producto ecológico de la selva peruana, esto coadyuvará a minimizar la tala de árboles que hoy es un daño al ambiente, ya que lo normal es que corten los árboles para poder usarlos como leña común, pero nuestra propuesta beneficiará a la flora.

Por ello; estamos convencidos que el posicionamiento que logrará este emprendimiento llegará a muchos hogares peruanos.

Buscaremos tener alianzas estratégicas con empresas ya consolidados en el mercado peruano, como son:

- Supermercados Peruanos.
- Tiendas Makro.

Aquí buscamos llegar con las presentaciones menores de 1kg y 5kg, a la par poder llegar a centros de abastecimiento más grandes, como el mercado de productores de Santa Anita, aquí poder llegar ya con todas nuestras presentaciones: 5 y 10 kilogramos.

1.6. Plan de Operaciones

El plan que estamos presentando tiene como premisa brindar y dar a conocer que este producto presentado tiene opción positiva de salir al mercado peruano, siendo una empresa que distribuye las briquetas hechas a base de cáscaras de carbón, teniendo como valor la alianza estratégica que se tiene con la población amazónica de donde nos brindan este producto ya terminado.

Siendo un producto innovador que da uso a la cascara de Coco que usualmente es desechada, así evitamos la contaminación del lugar.

Así mismo, con este emprendimiento los pobladores amazónicos pueden sustentarse de manera digna y sobre todo a través de los conocimientos adquiridos pueden cultivar las palmeras del fruto de Coco para evitar su deforestación y este sea sustentable.

Recordemos que la materia prima sale de la selva peruana, donde abunda el coco y es un consumible muy usado por los pobladores, turistas y empresas que hacen uso de ella para poder procesarlas y dar otras presentaciones.

De esta manera somos partícipes en los emprendimientos positivos con desarrollo empresarial y rostro humano, que da la opción de generar empleo.

Eco carbón:

Desde la provincia de Tarapoto se hizo la alianza con los pobladores, este es un gran comienzo para nosotros, ya que desde esta provincia es que nos brindarán el producto terminado, los pobladores realizarán el proceso desde la recolección hasta obtener la materia prima.

Se sabe que en toda la selva peruana es muy consumida la fruta del coco, luego de ser consumida, la cáscara terminaba siendo desechada.

Para evitar que solamente sea desechada se vio como opción de negocio darle un uso más apropiado y así darle una oportunidad de uso a la cáscara de coco, que es ahí donde parte el negocio de darle un proceso y tratado a la cáscara que nos dará como producto el carbón, nos beneficiará para brindar a los consumidores un producto que ayude a disminuir la contaminación ambiental y sobre todo tenga mayor duración cuando este se use en las parrillas sociales, que es su fin principal.

En la actualidad, la fruta del coco ya tiene otras presentaciones que tienen muchos clientes, ya que son opciones saludables y ricas, como; aceite de coco, agua de coco, coco rallado, entre otros.

Local de nuestra planta de comercialización:

Lince es un distrito pujante de gran crecimiento y por el momento nos conviene para poder alquilar, ya que el precio de alquiler por m² es aún accesible y al limitar con distritos de Lima Moderna nos permitirá llegar con facilidad a los futuros clientes más rápido, esto hará que los clientes nos tengan en cuenta por los atributos de nuestro producto (que es muy importante) también lo harán porque saben que nuestro tiempo de entrega será el preferido por ellos.

Luego de tener el lugar ya acondicionado a nuestra necesidad, es importante poder contar con la Licencia para poder funcionar como empresa y el Certificado INDECI brindado por la municipalidad de Lince, por ello; realizaremos las siguientes acciones.

Armaremos el expediente al ser un local que es considerado como riesgo alto por la municipalidad.

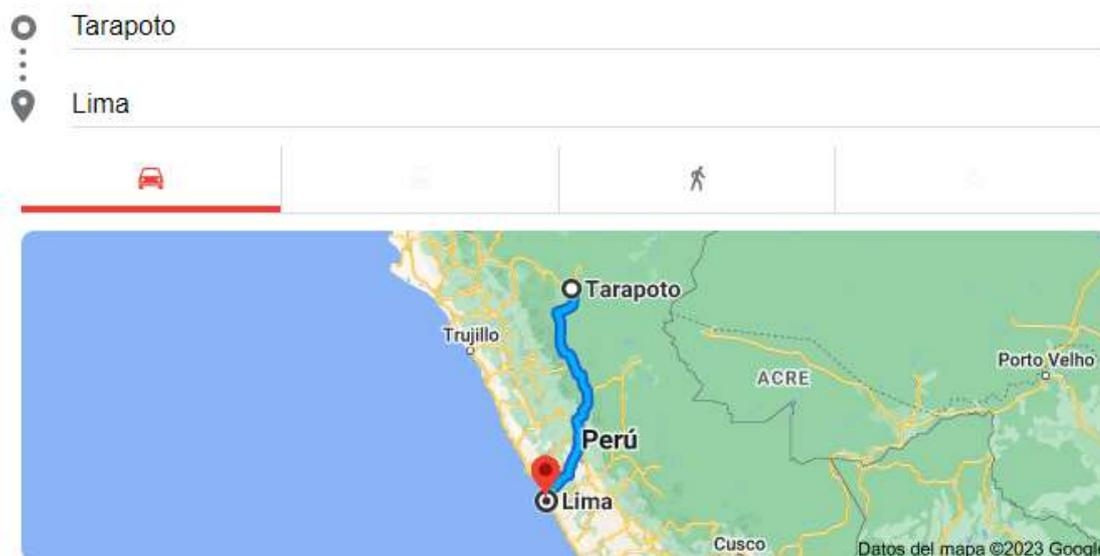
Solicitaremos al dueño del inmueble alquilado nos brinde los planos de arquitectura para poder agregar los pequeños cambios realizados (uno de nuestros socios conoce de AutoCAD).

Contrataremos a un técnico electricista que conozca de planos eléctricos, asimismo pueda revisar los tableros eléctricos, sumarle los diferenciales que se requieren de acuerdo a la norma y pueda realizar y dibujar los diagramas unifilares para incluir en el expediente, previa firma de un ingeniero electricista, que pagaremos.

Del plano de arquitectura armaremos el plan de seguridad, que consiste en poner señaléticas, equipos de luz de emergencia, extintores pqs y co₂, según corresponda.

Luego de tener la visita y pasar la inspección a la segunda (luego del levantamiento de las observaciones brindadas por los inspectores en la primera visita), esperamos los días según norma de la municipalidad para que nos brinden la licencia de funcionamiento y certificado, con esto ya podemos proceder a operar sin preocuparnos que más adelante puedan ponernos una infracción económica como multa o inclusive cerrarnos el local.

Proceso Logístico



20 h 33 min (957.1 km) por Carretera 5N

FUENTE: GOOGLE

Ilustración 12

Al generar el requerimiento solamente del Carbón a base de cascara de Coco, contratamos el camión de 5 toneladas en la ciudad de Tarapoto (esta cubrirá nuestra demanda proyectada en el primer trimestre), luego que se realice la carga , el camión contratado toma como destino final, la ciudad de Lima en el distrito de Lince, este será un viaje largo, pues luego de recorrer casi 1,000 Kilometros y tomarse más de 20 horas de viaje, el camión llega al distrito de Lince para poder realizar la descarga.

El encargado de almacén revisa la guía, revisa el producto que trae el camión, luego de dar conformidad, procede a autorizar la descarga en el almacén, le firma la guía al transportista, quien también le hará firmar la Orden de compra.



Ilustración 13

Luego teniendo solamente briquetas de carbón en costales, lo situamos en nuestro almacén, procedemos a separar y pesar las briquetas de 1 k y 5 k (detallamos que se debe limpiar los excedentes), después se llena en nuestra maquina empaquetadora las briquetas de carbón que fueron hechas a base de la cáscara s de Coco, que tendrá como fin, situarlo en cada bolsa de presentación que hoy se tiene, será guardada en las condiciones óptimas para ser puestas a la venta.

Aprovecharemos al máximo cada persona profesional que tenemos en nuestro staff para poder buscar posicionarnos en el rubro y así lograr tener presencia en varios distritos y sobre todo cuando un grupo familiar o amical se reúna para hacer una parrilla, pueda pensar directamente en nosotros para ser parte de ella, para venderles el carbón ecológico Eco carbón.

1.6.1. Objetivos de operaciones

La empresa creyendo en poder hacer del desperdicio generado de la fruta un negocio rentable se ha trazado metas, que a través de sus socios han podido ver que si es posible lograrlo:

- Introducir al mercado Peruano EcoCarbon para distribuirlo en Lima Moderna.

Específico: Contar con la producción de la demanda que tendremos.

Medible: Alcanzar un 30 % de introducción al mercado de negocios y reuniones familiares que hagan uso del carbón.

Alcanzable: utilizar las encuestas de los clientes para lograrlo.

Relevante: Dar importancia que nuestro producto cuida el medio ambiente y genera ahorro.

Tiempo: primer trimestre

- Tener un servicio post venta que ayudara a recabar información de la satisfacción del cliente.

Específico: Lograr obtener la información del uso de EcoCarbon de nuestros clientes.

Medible: Alcanzar un 50% de aceptación y certeza que volverán a comprar.

Alcanzable: Uso de canales digitales y llamadas para muestras.

Relevante: Importancia de mantener y ampliar cartera de cliente.

Tiempo: Bimestral

- Crecer en nuestra producción de Eco carbón para cubrir demanda de Lima Moderna.

Específico: Contratar una persona más para el área de almacén - producción

Medible: Incrementar en 30 % la comercialización de EcoCarbon

Alcanzable: Utilizar los resultados del servicio de post venta que nos da como resultado incremento de demanda.

Relevante: Cubrir la necesidad de requerimiento de Ecocarbon

Tiempo: Semestral

- Acuerdos comerciales con empresas del rubro para crecimiento escalonado.

Específico: Lograr cerrar acuerdos con marcas posicionadas en el rubro.

Medible: Incrementar productos en góndolas en un 20 % de los centros comerciales.

Alcanzable: Utilizaremos encuestas en los centros comerciales que nos ayudaran a dar movimiento a nuestro producto.

Relevante: Importancia en lo que el potencial cliente piensa de nuestro producto.

- Tiempo: Mensual

Equipamiento:

Por ser una empresa que se encargará de la comercialización de las briquetas de carbón hechas a base de cascará de coco al que hemos llamado Eco carbón, comenzaremos con la siguiente maquinaria:

Faja transportadora de 10 metros, para poder vaciar la materia prima separarla por tamaños.

Bolsas de cartón con logo de la empresa, tendremos ya listo un stock de 1000 unidades ya terminadas.

Pistola para cocer sacos, esto nos permitirá sellar y mantener el producto en óptimas condiciones.

Carrito transportador, para poder evitar cargar los sacos conteniendo el producto, que hagan que el personal tenga fatiga y en el tiempo les produzca daños.

El personal usará equipamiento de seguridad requerida para estas acciones, como mameluco, guantes, lentes, casco, botas.

Recordemos que lo que haremos será en beneficio del medioambiente y brindará ahorro a los consumidores, por ello; es que desarrollaremos una cadena de distribución será importante, pues esto nos ayudará a llegar a más lugares en el tiempo requerido por el cliente, recordemos que producción lo realizarán nuestros proveedores desde la selva,

ellos son pobladores unidos y muy organizados que aprendieron a elaborar este producto, nosotros como empresa buscaremos obtener utilidades en la venta de este producto, dando a conocer las bondades que tiene y los beneficios ecológicos.

Este emprendimiento demanda varios detalles importantes para que se pueda concretar.

La calidad: Con el fin de saber que estamos recibiendo, es importante saber que producto recibimos.

- Esta se da desde el momento de la recepción del carbón ecológico.
- La revisión del pesaje y conciliar con la guía de remisión.
- Ingreso de stock al sistema.

Traslado al almacén central para su acopio.

Empaquetado: Esto nos ayudará a realizar la selección del producto para su empaquetado.

- Antes, limpiaremos el producto.
- Para ello; el personal deberá hacerlo con los EPP's adecuados.
- Después de seleccionar se empaquetarán para mantener el producto en buen estado y pueda pasar al área donde realizaremos el empaquetado diferenciado por los kilos de presentación.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

Comenzaremos con el proceso productivo y tendremos en cuenta varios factores, ya sea desde la producción del producto final (que lo hacen los pobladores amazónicos), hasta su comercialización en Lima Moderna.

Tendremos una oficina - planta en el distrito de Lince, que tendrá 500m² en dos pisos, que será dividido de la siguiente manera:

Detalle de la Oficina 1er piso:

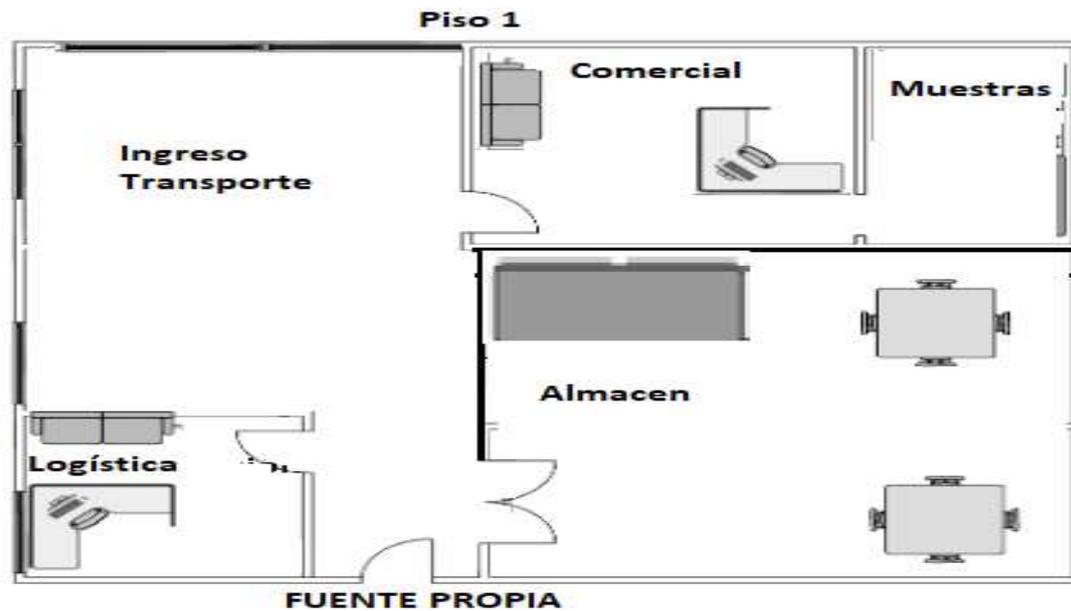
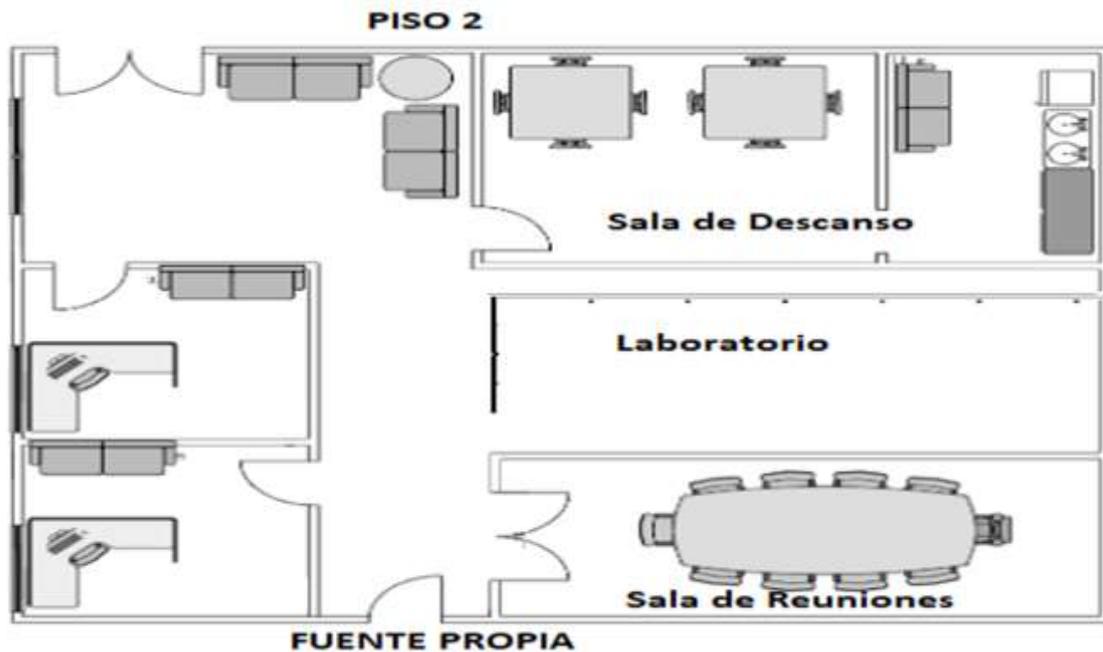


Ilustración 14

Se encontrará el personal de Logística, quien se encargará de recibir la materia prima proveniente de la selva peruana, previa revisión de la documentación y otros requeridos que se tienen establecidos.

Área de Almacén, donde se guardará la materia prima, para luego continuar con el proceso de separación, empaque y almacenaje del producto terminado para venta. Área Comercial, quien se encargará de posicionarnos en redes sociales, realizar las estrategias requeridas para poder llegar al consumidor final y hasta incluso podrá cerrar ventas directas.

Detalle de la Oficina 2do piso:



Se encontrará la oficina de Administración, quienes gestionan y autorizan los detalles para el producto terminado.

Se tendrá una sala de reuniones para realizar lluvia de ideas para tener mejora constante.

Asimismo; contaremos con personal idóneo para cada demanda requerida, esto nos garantizará que todos nuestros procesos sean realizados de la mejor manera, a fin de que se pueda cumplir con el objetivo de generar ganancias y seguir dando actividad económica a nuestros socios estratégicos que son las comunidades amazónicas.

Estas personas podrán administrar, gestionar, producir y vender el producto al consumidor final y/o empresas donde se hayan realizado alianzas estratégicas.

Pues el tener el recurso humano especialista es importante, pues nos genera más oportunidades en seguir creciendo y buscando alternativas que ayuden a brindar soluciones y cuidando a su vez, el medioambiente.

1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

Antes que a este producto se le dé el valor agregado para su comercialización, nuestros socios estratégicos, desde la Amazonía peruana, realizan procedimientos estandarizados, que hacen que nuestro producto estrella sea concretado para su próxima venta en Lima Moderna.

Aquí detallamos el procedimiento que realizan desde la Amazonia Peruana para obtener nuestro producto:

Gantt proceso de elaboración de las briquetas de carbón a base de la cascara de Coco.

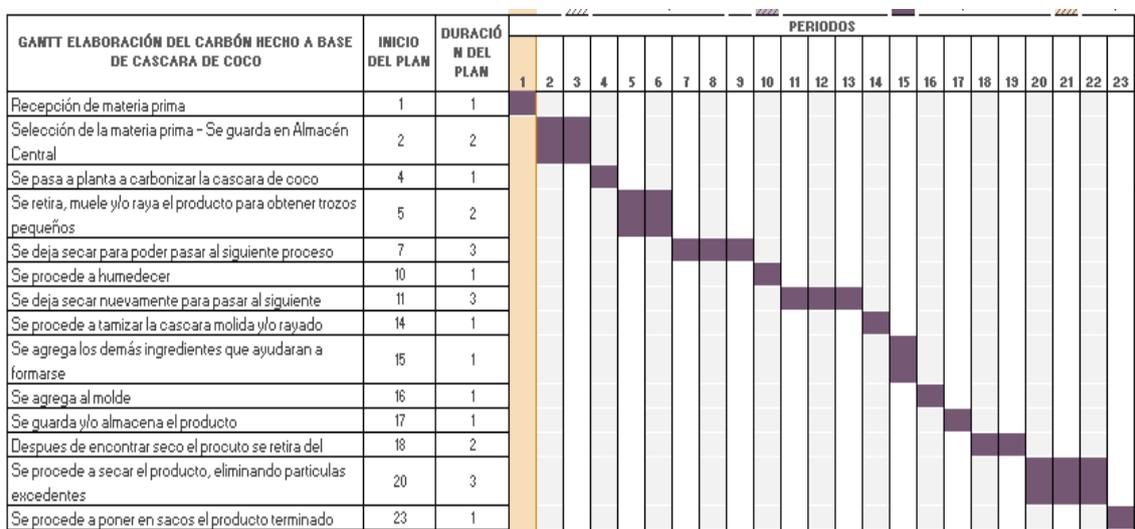


Ilustración 15

Fuente: propia

Así mismo, como parte de nuestro proceso de comercializar Eco carbón en Lima Moderna, es importante poder recibir respuesta de cada cliente atendido, a través de un servicio post venta recabaremos información importante, por lo cual nos ayudara a mejorar la llegada de nuestras redes sociales, creando página en Facebook, donde por medio de un blog, llenaremos información de cómo hacer uso de Eco carbón, mostrando los beneficios, al proteger el medio ambiente. Además, lograremos tener una cantidad de personas para invitarlos a las reuniones informándoles de las bondades del carbón de Cascara de coco y la mejora que obtendría cada cliente al usar Ecocarbon.

Gantt proceso de comercialización de Ecocarbon en Lima moderna

GANTT PARA COMERCIALIZACIÓN DEL ECO CARBÓN

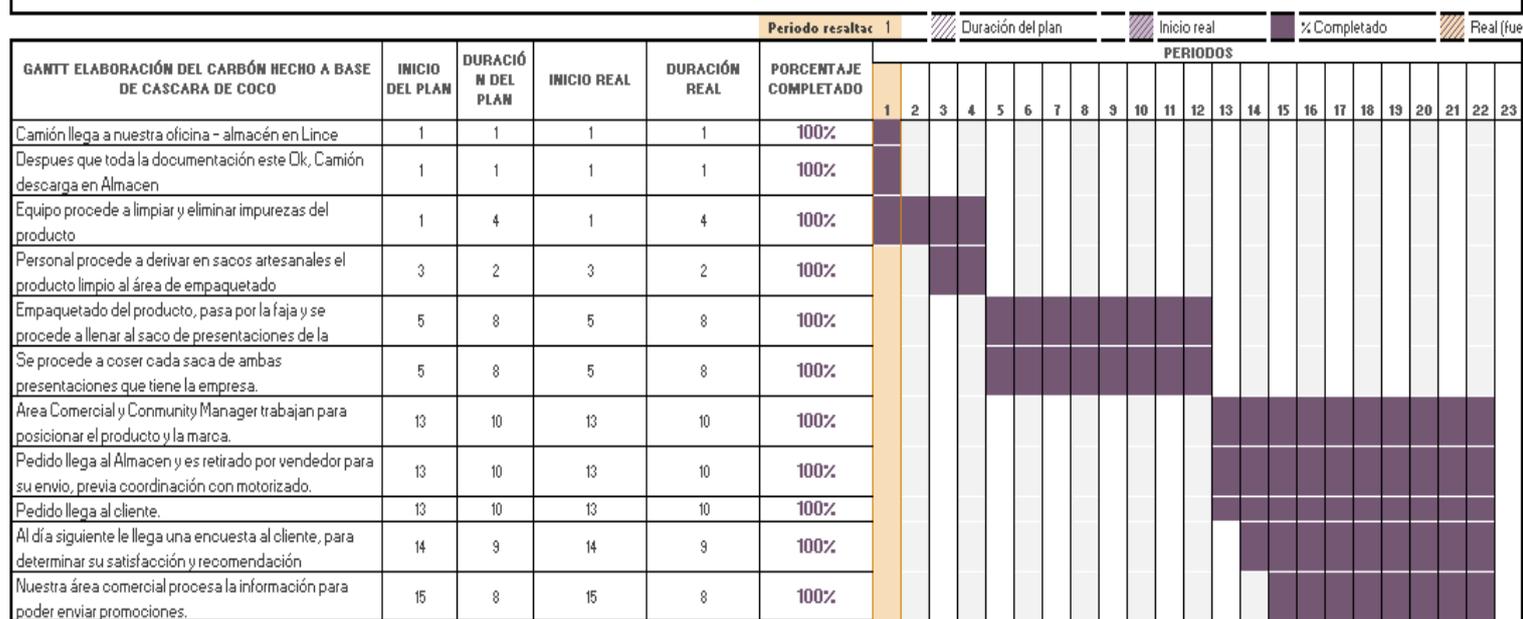


Ilustración 16

Fuente: propia

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Reclutamiento:

El área de RR. HH estará en constante comunicación con las diversas áreas, cuando se requiera personal. Además, serán evaluados todos los colaboradores de toda la empresa se hará una encuesta muy breve de satisfacción laboral.

Para elaborar el proceso de reclutamiento, la empresa se enfoca en la comercialización de carbón a base de cascara de coco llamado Eco carbón.

Así mismo la estrategia será requerir nuestro próximo personal y tendrá la autorización de la gerencia general

Cada responsable de las áreas de la empresa podrá solicitar personal y será remitido por correo a gerencia general, donde justifique el requerimiento de personal y el beneficio que percibirá como el salario, el horario laboral y el tipo de contrato que va otorgar la empresa.

La siguiente estrategia se lleva a cabo donde las bolsas de trabajo serán publicadas en CompuTrabajo, Búmeran y LinkedIn, por lo cual en esta plataforma se logra conseguir inmediatamente la información necesaria de los candidatos que estén postulando a nuestras ofertas laborales.

Cabe destacar que en la publicación de la oferta laboral será muy claro y conciso el perfil que estemos buscando para el puesto y no publicaremos el rango salarial, pero si preguntaremos su expectativa salarial del postulante.

Presentamos el puesto y detallamos sus funciones:

Puesto	Funciones
Supervisor de Almacén	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestionar el reporte sobre los inventarios que tenemos en almacén para poder dar un buen flujo de mercadería y de esa manera evitar el exceso de stock. ● Reportar la satisfacción de nuestros clientes al consumir el producto, de tal forma se logre verificar el nivel de aceptación que tenemos como empresa.
Ayudante de Almacén	<ul style="list-style-type: none"> ● Ayuda a ordenar y guardar el producto separando según el tamaño por kilos, contamos con presentación de 1K y 5K. ● Efectuar el ingreso de cada devolución y se encarga de organizarlo debidamente en el almacén.

Ilustración 17

FUENTE: propia

Responsable de repartos	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de llevar los productos previa solicitud del cliente. • Gestionar los cobros a los clientes
Responsable de Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la supervisión de todo el flujo de proceso que se gestionara para el empaquetado del producto. • Verificar la calidad de empaquetado para la distribución correspondiente

Ilustración 18

Fuente: propia

Selección:

La selección se aplica en este proceso de forma virtual y cada etapa es eliminatorio.

Serán evaluados por su Currículo Vitae, ahí figura sus datos personales, buscaremos el rango de edad solicitada para su desempeño laboral, también el distrito que se encuentre más cercano al lugar de trabajo, acorde con su experiencia laboral, y el postulante responderá la pregunta de su aspiración salarial siendo concreto.

Así mismo, nos contactaremos con los postulantes para informarle que deben revisar su correo electrónico ya que se envía la prueba virtual con una duración de 1 hora para resolverlo y el plazo máximo de 1 día.

El tercer proceso de selección es la entrevista personal de forma virtual, el especialista en RRHH se comunica con el postulante a través de meet con una duración de 30 minutos.

Cuarto proceso de selección es la entrevista del postulante con el jefe del área correspondiente.

Quinto proceso es la verificación de los documentos que entregó el postulante y si son verdaderos seleccionamos al mejor que haya obtenido una alta calificación den un rango de 18 a 20 puntos, confirmando por correo y llamada al postulante que logró pasar todas las etapas, con este postulante seleccionado cerramos el proceso de s elección.

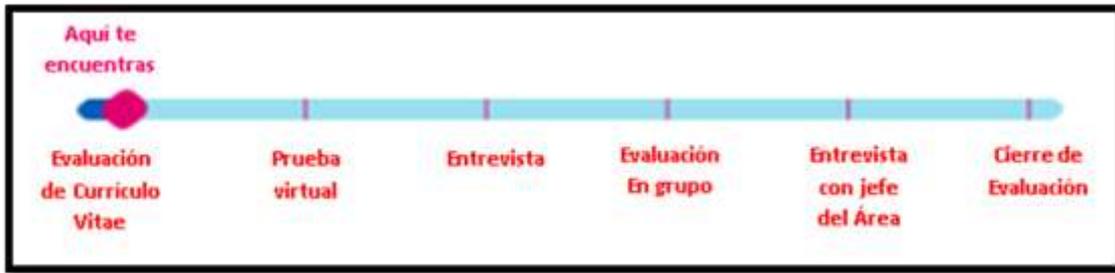


Ilustración 19

Fuente: propia

Cada etapa dentro de la postulación será eliminatoria, así mismo para aprobar la continuidad a la siguiente etapa, se considerará al finalizar el proceso el cuadro de méritos, seleccionando la persona más idónea para el puesto por cubrir.

Contratación del personal:

La estrategia que aplicaremos en el tipo de contrato para colaboradores será el contrato de trabajo sujeto a modalidad por inicio o incremento de actividad. Con un periodo de contratación de 3 meses, pero el primer mes será evaluado permanentemente el grado o nivel de rendimiento del trabajador durante la prestación laboral.

De este modo, en caso ocurriera por parte del trabajador deficiencia en su desempeño es decir en su capacidad laboral y bajo rendimiento promedio de labores, podrá ser sancionado con las medidas disciplinarias que estime el área responsable, incluso pudiendo sancionar dicho rendimiento con el despido.

Por el contrario, si el colaborador demuestra excelente competencia y desempeño en su puesto de trabajo se renovará su contrato a 6 meses.

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Al personal nuevo enviara un correo electrónico de bienvenida a la empresa.

El seleccionado, el primer día en apersonarse a la empresa, se le hará firmar su contrato.

Después llevaremos al personal nuevo para que reconozca su área de trabajo y la demás área de trabajo, la salida de emergencia, el comedor.

Luego entregaremos al personal nuevo un pequeño afiche donde indique la estructura de la empresa, las jerarquías, las políticas de la empresa, los únicos horarios de refrigerio de 1-2 pm, o de 2-3 pm según requiera el jefe correspondiente informara el horario pertinente en esos dos rangos.

Además, se realizará una reunión donde presentaremos a los personales que se están integrando al equipo de la empresa. El nuevo personal se presentará para que se sienta más en confianza y tenga conocimiento quienes son sus compañeros de trabajo ante cualquier situación o emergencia.

Se implementará dos dinámicas de integración:

Entregaremos a los colaboradores de la empresa una tarjeta con anotaciones para que desarrollen:

Dinámica personal: La isla desierta

En el hipotético caso, se encuentra perdido en aquella Isla desierta, ¿Con que integrante de la empresa le gustaría estar?

¿Si ganara un viaje todo pagado por la empresa, puede elegir 3 integrantes de la empresa para que lo acompañen? Elija compañeros (as)

Luego cada persona justificara su elección.

Lograremos captar que tanto se conocen entre ellos y el grado de compañerismo.

Dinámica grupal: Las similitudes

Esto permitirá que los trabajadores se conozcan más, consiste en que se agrupen en pareja si notan que tienen entre 2 o 3 habilidades o característica similares.

Después harán un breve discurso cada pareja indicará que es lo que resalta o destaca de sus valores de la otra persona con quien le toco dialogar, amenizar.

Finalmente, por parte de la empresa entregaremos una foto del equipo de trabajo para que lo coloque en su escritorio o en el lugar que le agrada ponerlo y un encargado repartirá a cada colaborador un pequeño presente de parte de la empresa en agradecimiento por haber participado para estas dinámicas.

Capacitación:

El plan de capacitación para el personal antiguo o personal nuevo que recién se haya incorporado serán los siguiente:

Primero vamos a identificar con una breve encuesta al personal.

¿Cuál es el tema que más le interesa para su formación laboral?

¿Cuánto es la duración de la capacitación 2 o 3 veces al mes?

Segundo vamos a definir o elegir el tipo de capacitación, si es para desarrollar las habilidades del equipo, es decir a temas relacionados al área de trabajo de los colaboradores para un mejor desempeño o el tipo de capacitación que está enfocado

en fortalecer sus actitudes, de esa manera el colaborador destaca lo innato, lo que hay dentro de ellos mismos y tal vez falte relucir, para esto sirve las capacitaciones.

Los temas que abarca son:

Manejar y gestionar efectivamente el valioso tiempo

Comunicar eficazmente para cada equipo

Lo mejor de la inteligencia emocional

Beneficios de hablar en público y bondades de la Oratoria

Liderazgo para los grupos de trabajo

Tercero, obtener resultados si los colaboradores por mayoría eligieron que sea presencial o virtual. Esta empresa aplicará la capacitación en grupos, muy pocas veces la capacitación será personal porque demanda de tiempo y no es conveniente porque en algunas ocasiones se incluirá dinámicas en pareja.

Cuarta estrategia, al iniciar la capacitación firmara en una lista donde indique sus nombre y apellidos del personal, el documento contiene que el personal se compromete a escuchar y culminar con la capacitación, la hoja será firmada por el personal de la empresa cuantas veces se realice durante el mes.

Recordemos, el compromiso no viene solo por parte de los trabajadores sino también de los expositores y organizadores de las capacitaciones. El objetivo es lograr que los colaboradores apliquen lo aprendido y estimulen a sus demás compañeros de trabajo con sus conocimientos y habilidades.

Quinta estrategia, los participantes de la capacitación evaluarán la capacitación con un puntaje del 1 al 5, donde 5 estrellas significa que estuvo muy satisfecho, 4 significa satisfecho, 2: insatisfecho, 1: No sabe / no opina.

Evaluación del personal:

Nuestros colaboradores serán evaluados por sus capacidades de control, es decir su conducta como se siente en su área de trabajo, por ejemplo: este concentrado en sus labores o por lo contrario se encuentra distraído o tal vez estresado por su carga laboral.

El siguiente criterio de evaluación para los colaboradores es su capacidad analítica, básicamente es la habilidad de resolver problemas en su área de trabajo o sabe identificar el problema, analizándolo y generando opciones o alternativas de soluciones.

Tercer criterio de evaluación e importante es la Capacidad operativa, aquí el colaborador es medido por ser eficiente y productivo a la misma vez.

Por ejemplo: el personal encargado de empaquetar el carbón será optimizado por el uso y tiempo de la maquinaria correspondiente.

Cuarto criterio de evaluación para los colaboradores es la capacidad de liderazgo y compromiso, si nos enfocamos en liderar cuanto influye con sus compañeros, como se organiza y motiva a su equipo de trabajo.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Consideramos, los colaboradores se sentirán a gusto con su jefe de área si logran una buena comunicación entre ellos, dando buenos y excelentes resultados en su desempeño laboral beneficiando en ese aspecto a la empresa.

Es decir, todo lo antes mencionado motiva al colaborador a continuar en la empresa, si sucediera lo contrario el personal no tendría voz ni voto, y sentiría mucha frustración al no comunicar su posición, su opinión sobre lo que esté ocurriendo con su jefe del área

Estableceremos metas muy realistas par a nuestro personal y perciba que son alcanzables con sus funciones a cargo.

Brindaremos el beneficio de ascender laboralmente, a través de un plan de capacitaciones y horarios escogido por el colaboradore.

Las condiciones para ascender es un tiempo de permanencia en su puesto actual de 2 años, luego se convocará con el perfil requerido.

La línea de carrera para el ayudante de almacén, luego 2 años de permanencia será Ayudante de almacén Semi senior, después ascenderá en 6 años Ayudante Senior, al final de 2 años podrá convertirse en Supervisor de producción.

La línea de carrera para el supervisor de producción es convertirse luego de 2 años en supervisor de producción Semi Senior, si continuamos en 5 años podrá ser supervisor senior y finalmente en 5 años ser nombrado jefe de Producción.

La línea de carrera para el ayudante de distribución, luego de 2 años de permanencia ser ayudante de distribución semi senior, después ascenderá en 6 años ayudante de distribución senior, al final en 2 años podrá convertirse en Supervisor de Distribución.

La línea de carrera para el supervisor de almacén es convertirse luego de 2 años en supervisor de almacén Semi Senior, si continuamos en 5 años podrá ser Supervisor Senior Y finalmente en 5 años será nombrado jefe de Almacén.

Nuestro personal asciende laboralmente y podremos retenerlo, mejorando su talento con excelencia porque sabemos sus necesidades con un nuevo cargo laboral y nuevos ingresos es decir en el aumento salarial de acuerdo a sus competencias y desarrollo .

Concluimos que todos los colaboradores estarán satisfechos y motivados por la línea de carrera brindado por la empresa.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Las políticas de remuneraciones de esta empresa son las siguientes:

Cada trabajador cuenta con su salario fijo

- 1 gerente general
- 1 ATC y ventas
- 1 personal de producción
- 1 supervisor almacén
- 1 personal o ayudante de almacén
- 1 personal administrativo (se encargan de los pedidos)
- 1 distribuidor o repartidor

No existe retribución variable a los trabajadores de esta empresa.

Los colaboradores están en planilla desde el primer día de labores y cuentan con todos sus beneficios, gratificaciones por fiestas patrias y navideñas, cts., salud privada.

En caso ocurriera despido será con previa anticipación al colaborador.

Se brinda línea de carrera después de 1 año a los colaboradores sobresalientes y que tengan la capacidad, destacando sus fortalezas, para que se desempeñen en la posición que se ajuste a su nuevo perfil y habilidades que contemple para el cargo ofrecido. Todo ello será evaluado por el área de RR. HH

Consecuentemente otorgamos a nuestros colaboradores ascender profesionalmente, a través de un plan de capacitaciones y horarios escogido por el colaborador. Así mismo se les brindara la motivación necesaria con incentivos para que perdure nuestro personal en la organización.

1.8. Plan financiero

1.8.1. Historia financiera de la empresa

Eco Carbón es una empresa que inicia con el aporte de 4 socios, cada socio tiene un aporte de capital de 25% ascendente a la suma de S/9,383. Sumando un capital de S/37,531 el cual cubrirá la inversión inicial del proyecto.

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

CRÉDITO A LOS CLIENTES (EMPRESAS)

Contaremos con pagos al contado y crédito 30 días, ya que así manejan sus actividades los diferentes restaurantes y tiendas retail de la zona a los cuales nos dirigimos.

PAGO A LOS PROVEEDORES

El pago a los proveedores se realizará a través de transferencia con un plazo no mayor a 60 días calendario, esto nos permitirá cobrar los créditos a nuestros clientes y no tener problemas con nuestras cuentas por pagar.

MANEJO DE INVENTARIO

Nuestra empresa contará con un inventario de seguridad que cubra mínimo 2 semanas de actividad para cubrir algún imprevisto o no interrumpir su ciclo de compra / venta. El stock asciende a S/6255 soles equivalente a 2 semanas que nos permitirá seguir en actividad ante cualquier pedido imprevisto.

PEDIDOS

Los pedidos serán realizados con un mínimo de 3 días de anticipación para verificar stock y verificar los ciclos de salida de mercadería. De ocurrir un pedido de emergencia debe realizarse antes de las 24 horas.

DESCUENTOS A LOS CLIENTES (EMPRESAS)

Promociones y descuentos a los clientes que permite fidelizarlos, esta herramienta comercial nos permitirá captar un aumento en las ventas que pueda compensar esta reducción en el precio.

FONDOS DE EMERGENCIA

soporte que mantenga a flote a la organización si se presentan diferentes tipos de imprevistos como: hurtos, extorsiones, pérdida de negocios y hasta desastres naturales. Además, que permita a la empresa no endeudarse ni tener necesidad de pedir un préstamo a instituciones bancarias, Este fondo de emergencia está compuesto por S/12,510 soles que nos permitirá seguir en actividad hasta una semana de ocurrido el siniestro con la intención de estabilizarnos.

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

0	2024	2025	2026
INGRESOS			
Ventas Totales	S/ 243,856.64	S/ 308,431.62	S/ 360,964.98
bolsa de 1k	0.40% S/ 97,542.66	S/ 123,372.65	S/ 144,385.99
bolsa de 5k	0.60% S/ 146,313.98	S/ 185,058.97	S/ 216,578.99

Ilustración 20

Fuente: propia

Nuestro plan de ventas inicia el primer mes del año 2024, para ello tenemos los siguientes productos para el mercado:

Carbón de coco en presentaciones de 1 kg y de 5 kg.

Con una proyección de ventas anual para el año de 2024 de S/243,856.64

Para el segundo año una proyección de venta anual de S/308,431.61

El tercer año proyectando unas ventas anuales de 360,864.98

1.8.4. Análisis de costos

Tenemos la siguiente estructura de costos:

INSUMOS				FIJO	VARIABLE
	Cantidad	Precio unitario	Total		
CARBON	1805		S/. -		S/. -
1K	722.18	S/. 1.43	S/. 1,032		S/. 1,032
5K	1083.27	S/. 1.90	S/. 2,063		S/. 2,063
	0.00	S/. -	S/. -		S/. -
TOTAL INSUMOS			S/. 3,095		S/. 3,095
MATERIALES PARA PRODUCCIÓN					
Envoltura - papel platino	72	1	S/. 72		S/. 72
Cajas biodegradables	301	1	S/. 301		S/. 301
TOTAL GIF			S/. 373		S/. 373
TOTAL INSUMOS + MATERIALES			S/. 3,468		
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gerente General	1	S/. 1,150	S/. 1,150	S/. 1,150	
Encargado de distribución	1	S/. 1,025	S/. 1,025	S/. 1,025	
Encargado de producción	1	S/. 1,025	S/. 1,025	S/. 1,025	
supervisor de almacen	1	S/. 1,025	S/. 1,025	S/. 1,025	
Ayudante de almacen	1	S/. 500	S/. 500	S/. 500	
Alquiler	1	S/. 850	S/. 850	S/. 850	
Servicios (teléfono, internet)	1	S/. 50	S/. 50	S/. 50	
Servicios (corriente eléctrica, Agua)	1	S/. 360	S/. 360	S/. 360	
TOTAL G. ADMINISTRATIVOS			S/. 5,985	S/. 5,985	S/. 5,985
			5450	S/. 5,985	S/. 9,453

Ilustración 21

Fuente: propia

Comprenden los insumos como el Carbón, cantidad por kilo diario de 1,805, equivalente a S/ 3,095.

Materiales de empaquetado como la envoltura de papel platino y cajas biodegradables que dan un monto de S/ 373.

Por último, los gastos administrativos que comprenden el área gerencial, operaciones y ventas que equivalen a S/ 5,985.

Dando un total G. administrativos + insumos y materiales de 9,453.

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

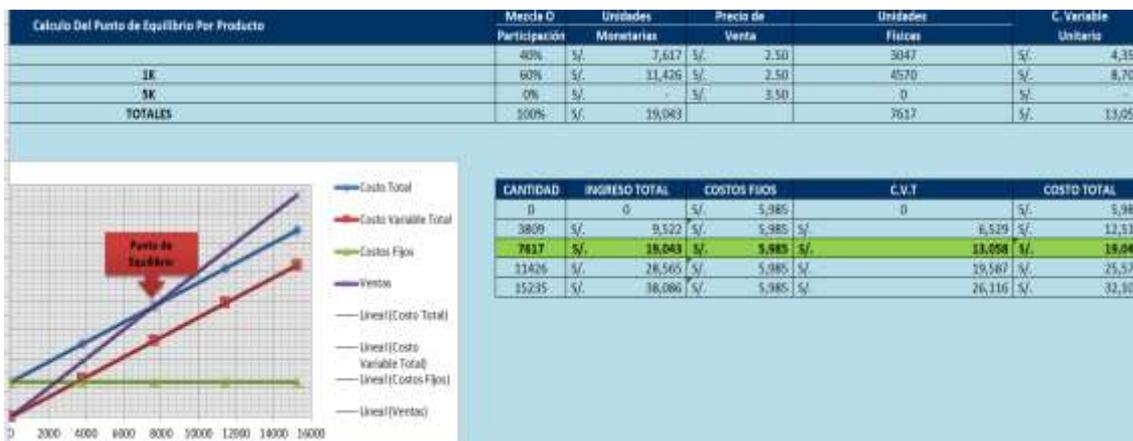


Ilustración 22

Fuente: propia

Del siguiente cuadro tenemos nuestro punto de equilibrio:

Necesitamos vender 7,617 kilos de nuestro producto Eco carbón para cubrir nuestros gastos fijos y variables, esto equivale a un total de ingreso de S/ 19,043.

En presentación de 1 kg tenemos que:

vender 3,047 unidades equivalentes a S/ 7,617

En presentación de 5 kg tenemos que:

vender 4,570 unidades equivalentes a S/ 11,426

1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN	
MATERIA PRIMA	1 MES
CARBON DE COCO	S/. 1,805
MATERIALES AUXILIARES	
ENVOLTURA - PAPEL PLATINO	S/. 72
BOLSA BIODEGRADABLE	S/. 301

Ilustración 23

Fuente: propia

Nuestro principal insumo es el Carbón de Coco, más los materiales auxiliares (envolturas y bolsas biodegradables).

En el primer mes se hará la adquisición de 1,805 kilos de Carbón

Se hará la compra de los materiales auxiliares como son:

Las envolturas –papel platino, cantidad requerida 72 unidades.

Las bolsas biodegradables, cantidad requerida 301 unidades.

1.8.7. Inversión inicial

Tenemos los siguientes cuadros, donde se muestra desde la inversión de los gastos pre operativos (inversión fija tangible e inversión fina intangible) que son necesarios para el inicio de la empresa.

1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE		
Mueble y equipo	S/.	21,090
Instalación en el local	S/.	1,200
TOTAL	S/.	22,290
2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE		
Preparación del proyecto	S/.	1,697
Licencia de funcionamiento	S/.	260
Constitución de la empresa	S/.	598
TOTAL	S/.	2,555
3. CAPITAL DE TRABAJO		
Existencia	S/.	3,468
Disponibile	S/.	5,135
Exigible	S/.	850
TOTAL	S/.	9,453
TOTAL	S/.	34,299
IMPREVISTOS (5%)	S/.	1,715
TOTAL DE INVERSIÓN	S/.	36,014
PARTICIPACION FINANCIAMIENTO (%)		100%

Ilustración 24

Fuente: propia

Nuestro capital de trabajo asciende a la suma de S/36,014 Soles el cual está distribuido en tres rubros;

- Materia Prima
- Materiales auxiliares
- Gastos Administrativos

1.8.8. Fuentes de financiamiento

Nuestra fuente de financiamiento será 100% con los Aportes de Capital de los 4 socios en forma proporcional (25% cada socio), el cual asciende a un total de S/ 37,531.00 Soles.

CUADRO DE INVERSIONISTA			
SOCIOS		S/.	%
Lucero Gamonal Huamán	S/.	9,383	25%
Sahury negrete abad	S/.	9,383	25%
David Alexander Roldan Cubas	S/.	9,383	25%
Rubén Masiel Tam Castañeda	S/.	9,383	25%
TOTAL	S/.	37,531	100%

Ilustración 25

Fuente: propia

1.8.9. Proyección de flujo de caja

Tenemos un flujo de caja proyectado:

FLUJO DE CAJA ANUAL				
	0	2024	2025	2026
INGRESOS				
Ventas Totales		S/. 243,856.64	S/. 308,431.61	S/. 360,864.98
Otros Ingresos				
Total Ingresos (A)		S/. 243,856.64	S/. 308,431.61	S/. 360,864.98
EGRESOS				
Insumos		S/. 95,630.05	S/. 120,953.57	S/. 141,515.68
Materiales de producción		S/. 57,378.03	S/. 72,572.14	S/. 84,909.41
Remuneraciones		S/. 66,333.00	S/. 66,333.00	S/. 66,333.00
RSE		S/. 1,016.00	S/. 1,016.00	S/. 1,016.00
Alquiler		S/. 10,200.00	S/. 10,200.00	S/. 9,350.00
Pago de Servicios		S/. 4,920.00	S/. 4,920.00	S/. 4,920.00
Inversión Inicial	S/. 36,013.73			
Total Egresos (B)		S/. 235,477.09	S/. 275,994.72	S/. 308,044.09
(A - B)		S/. 8,379.55	S/. 32,436.89	S/. 52,820.90
Imp. Renta		S/. 3,657.85	S/. 4,626.47	S/. 5,412.97
Flujo de Caja Neto (FEN)	S/. 36,013.73	S/. 4,721.70	S/. 27,810.42	S/. 47,407.92

Ilustración 26

Fuente: propia

a) En el año “o” empezamos con una inversión inicial de S/36,013.73

b) En el primer año (2024) tenemos total de ingresos S/243,856.64 producto de las ventas totales y un egreso de 235,477.09 dando un saldo de S/8,379.55, aplicando a este

el saldo el Impuesto a la renta la tasa del 1.5% S/3,657.85 nos da como Flujo de caja Neto (FEN) del 2015 un saldo positivo de S/ 4,721.70.

c) En el segundo año (2025) tenemos total de ingresos S/308,431.61 producto de las ventas totales y un egreso de 275,994.72 dando un saldo de S/32,436.89, aplicando a este el saldo el Impuesto a la renta la tasa del 1.5% S/4,626.47 nos da como Flujo de caja Neto (FEN) del 2016 un saldo positivo de S/ 27,810.42.

d) En el segundo año (2026) tenemos total de ingresos S/360,864.98 producto de las ventas totales y un egreso de 308,044.09 dando un saldo de S/52,820.90, aplicando a este el saldo el Impuesto a la renta la tasa del 1.5% S/5,412.97 nos da como Flujo de caja Neto (FEN) del 2016 un saldo positivo de S/ 47,407.92.

1.8.10. Análisis de rentabilidad

Para hacer el análisis de rentabilidad se ha tomado información de los Estados Financieros del primer año (2024)

$$\text{Rentabilidad sobre el activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{4,721.70}{14,891} \times 100 = 32\%$$

Esto permite medir las ganancias que se obtienen con relación a la inversión en activos. Esto quiere decir que por cada sol invertido la empresa la empresa está obteniendo 0.32 Soles

$$\text{Rentabilidad sobre las ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \times 100 = \frac{4,721.70}{243,856.64} \times 100 = 1.94\%$$

Esta razón mide la relación entre las utilidades netas e ingresos por ventas. Esto quiere decir por cada sol de ventas se genera una utilidad de 0.02 Soles.

$$\text{Rentabilidad sobre el capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}} \times 100 = \frac{4,721.70}{37,531} \times 100 = 12.58\%$$

Este indicador señala la rentabilidad de la inversión de los dueños de la empresa. Esto indica que por cada sol invertido obtienen una utilidad del 0.13 Soles.

1.8.11. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tenemos el Estado de Ganancias y Pérdidas de los tres primeros años del proyecto:

ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS			
(Del 31 de Diciembre 2024 al 31 de Diciembre 2026)			
	- AÑO 2024 -	- AÑO 2025 -	- AÑO 2026 -
VENTAS	243,856.64	308,431.61	360,864.98
COSTO DE VENTAS	-153,008.09	-193,525.72	-226,425.09
UTILIDAD BRUTA	90,848.55	114,905.89	134,439.90
COSTOS OPERATIVOS			
COSTO FIJO	-77,549.00	-77,549.00	-76,699.00
COSTO VARIABLE	-8,577.85	-9,546.47	-10,332.97
UTILIDAD NETA	S/. 4,721.70	S/. 27,810.42	S/. 47,407.92

Ilustración 27

Fuente: propia

Del estado de ganancias y pérdidas anual del 2024 tenemos lo siguiente:

a) Tenemos ventas vetas a 243,856.64 Soles menos su costo de ventas – 153,008.09 con una utilidad bruta de S/90,848.55.

b) En los costos operativos tenemos lo siguiente:

Costo fijo 77,549.00

Costo variable 8,577.85

El cual nos da una utilidad neta de S/ 4,721.70

c) Por lo cual nuestra empresa el primer año tiene una utilidad baja de S/4,721.70, por ser el primer año de inversión, a partir del segundo año nuestra utilidad se incrementará generando la rentabilidad esperada.

1.8.12. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tenemos los 3 escenarios para el análisis de sensibilidad en el flujo de caja:

Escenario Real

Escenario optimista

Escenario Pesimista

Tasa de descuento del mercado del 13%

	ESCENARIO REAL			
	0	2024	2025	2026
INGRESOS				
Ventas Totales		S/. 243,856.64	S/. 308,431.61	S/. 360,864.98
Otros Ingresos				
Total Ingresos (A)		S/. 243,856.64	S/. 308,431.61	S/. 360,864.98
EGRESOS				
Insumos		S/. 95,630.05	S/. 120,953.57	S/. 141,515.68
Materiales de producción		S/. 57,378.03	S/. 72,572.14	S/. 84,909.41
Remuneraciones		S/. 66,333.00	S/. 66,333.00	S/. 66,333.00
RSE		S/. 1,016.00	S/. 1,016.00	S/. 1,016.00
Alquiler		S/. 10,200.00	S/. 10,200.00	S/. 9,350.00
Pago de Servicios		S/. 4,920.00	S/. 4,920.00	S/. 4,920.00
Inversión Inicial	S/. 36,013.73			
Total Egresos (B)		S/. 235,477.09	S/. 275,994.72	S/. 308,044.09
(A - B)		S/. 8,379.55	S/. 32,436.89	S/. 52,820.90
Imp. Renta		S/. 3,657.85	S/. 4,626.47	S/. 5,412.97
Flujo de Caja Neto (FEN)	S/. 36,013.73	S/. 4,721.70	S/. 27,810.42	S/. 47,407.92

Ilustración 28

Fuente: propia

ESCENARIO OPTIMISTA				
	0	2024	2025	2026
INGRESOS				
Ventas Totales		S/. 252,391.62	S/. 319,226.72	S/. 373,495.26
Otros Ingresos				
Total Ingresos (A)		S/. 252,391.62	S/. 319,226.72	S/. 373,495.26
EGRESOS				
Insumos		S/. 98,977.11	S/. 125,186.95	S/. 146,468.73
Materiales de producción		S/. 59,386.26	S/. 75,112.17	S/. 87,881.24
Remuneraciones		S/. 66,333.00	S/. 66,333.00	S/. 66,333.00
RSE		S/. 1,016.00	S/. 1,016.00	S/. 1,016.00
Alquiler		S/. 10,200.00	S/. 10,200.00	S/. 9,350.00
Pago de Servicios		S/. 4,920.00	S/. 4,920.00	S/. 4,920.00
Inversión Inicial	S/. 36,013.73			
Total Egresos (B)		S/. 240,832.37	S/. 282,768.12	S/. 315,968.97
(A - B)		S/. 11,559.25	S/. 36,458.60	S/. 57,526.29
Imp. Renta		S/. 3,785.87	S/. 4,788.40	S/. 5,602.43
Flujo de Caja Neto (FEN)		S/. 7,773.38	S/. 31,670.20	S/. 51,923.86

Ilustración 29

Fuente: propia

ESCENARIO PESIMISTA				
	0	2024	2025	2026
INGRESOS				
Ventas Totales		S/. 235,321.65	S/. 297,636.50	S/. 348,234.71
Otros Ingresos				
Total Ingresos (A)		S/. 235,321.65	S/. 297,636.50	S/. 348,234.71
EGRESOS				
Insumos		S/. 92,283.00	S/. 116,720.20	S/. 136,562.63
Materiales de producción		S/. 55,369.80	S/. 70,032.12	S/. 81,937.58
Remuneraciones		S/. 66,333.00	S/. 66,333.00	S/. 66,333.00
RSE		S/. 1,016.00	S/. 1,016.00	S/. 1,016.00
Alquiler		S/. 10,200.00	S/. 10,200.00	S/. 9,350.00
Pago de Servicios		S/. 4,920.00	S/. 4,920.00	S/. 4,920.00
Inversión Inicial	S/. 36,013.73			
Total Egresos (B)		S/. 230,121.80	S/. 269,221.32	S/. 300,119.21
(A - B)		S/. 5,199.85	S/. 28,415.19	S/. 48,115.50
Imp. Renta		S/. 3,529.82	S/. 4,464.55	S/. 5,223.52
Flujo de Caja Neto (FEN)		S/. 1,670.03	S/. 23,950.64	S/. 42,891.98

Ilustración 30

Fuente: propia

ESCENARIO	VAN	TIR	B/C	PRI
REAL	S/. 22,800	38%	1.03	1 año 1 meses
OPTIMISTA	S/. 31,654	47%	1.05	1 año 5 meses 23 días
PESIMISTA 1	S/. 13,947	29%	1.02	1 año 9 meses 8 días
PESIMISTA 2	S/. -	13%	1.00	

Ilustración 31

Fuente: propia

VARIACIÓN EN VENTAS	OPTIMISTA/REAL	PESIMISTA/REAL
VAN	1.39	0.61
TIR	1.25	0.75
B/C	1.01	0.99

Ilustración 32

Fuente: propia

En el escenario Real:

Tenemos una Van positiva de S/22,800 por lo cual se acepta el proyecto

En la TIR nos da una tasa del 38% mayor a la tasa de descuento del mercado 13%

En la relación B/C tenemos un resultado mayor a 1.01 por lo cual se acepta el proyecto

1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Gerente General:

Él se encargará de realizar el plan de marketing de la empresa y velar por el crecimiento de la empresa en el mercado.

Realizar la constante innovación de los diseños y empaques del producto ofrecido al público.

Supervisor de Almacén:

Gestionar el reporte sobre los inventarios que tenemos en almacén para poder dar un buen flujo de mercadería para evitar el exceso de stock.

Reportar la satisfacción de nuestros clientes al consumir el producto para poder verificar el nivel de aceptación que tenemos como empresa.

Área de Distribución:

Se encargada de llevar los productos previa solicitud del cliente.

Gestionará los cobros mediante POS de la empresa.

Área de Producción:

Realizará la supervisión de todo el flujo de proceso que se gestionará para el empaquetado del producto.

verificar la calidad de empaquetado para la distribución correspondiente.

Ayudante de Almacén:

Ayuda a ordenar y guardar el producto separando según tamaño por kilos.

Traslada al área de almacén según corresponda su salida y entrada de producto.

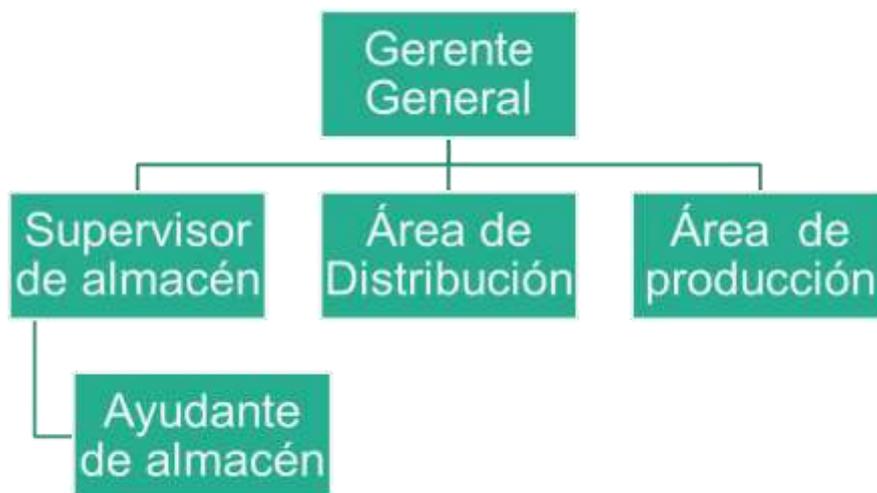


Ilustración 33

Fuente: propia

CONCLUSIONES

Con la realización de la investigación del plan de negocios se pudo demostrar que los beneficios del proyecto ECOCARBÓN, está en la oportunidad de inversión en proyectos innovadores y sustentables diseñados para satisfacer las necesidades del mercado actual y participar en un creciente sector empresarial dedicado a productos amigables con el medio ambiente; la oportunidad de obtener beneficios económicos, mantener una buena imagen corporativa mediante la comercialización y distribución de productos que atienden necesidades actuales y futuras, contribuir en la sociedad asumiendo la responsabilidad ecológica y social en la protección del medio ambiente, y promover alternativas sostenibles al carbón tradicional.

Se identificaron los problemas medioambientales resultado del uso frecuente del carbón vegetal como fuente de energía para la elaboración de alimentos, éstos son: el carbón vegetal se produce quemando leña, lo que conduce a la deforestación y pérdida de bosques y selvas. Además, el proceso de producción del carbón vegetal genera emisiones contaminantes y afectando más al cambio climático por el efecto invernadero. Otro problema ambiental asociado con el uso de carbón vegetal es la generación de desechos sólidos, ya que las cenizas y los fragmentos de carbón pueden ser difíciles de desechar adecuadamente.

Así mismo se estableció que los beneficios de tratar los residuos provenientes de la fruta del coco son: Reducción de la deforestación ya que el uso de residuos de coco para producir carbón reduce la necesidad de talar árboles para que la madera produzca carbón. El aprovechamiento de residuos, que conducen a un uso más eficiente, evitar la merma y ayudar a reducir la generación de desechos sólidos. La producción sostenible, ya que no requiere de la tala de árboles y utiliza recursos renovables. Reducir las emisiones contaminantes, por cuanto el proceso de producción de carbón vegetal a partir de cocos es limpio. Y la mejora de la calidad del aire, al reducir las emisiones contaminantes asociadas con la producción y uso del carbón vegetal, contribuyendo con la mejora en la calidad del aire.

Se estudió el mercado y se logró identificar a los principales proveedores y competidores del mercado de carbón en Lima, junto con su capacidad de producción, calidad de producto y precios, así como los productos sustitutos. También se evaluó la demanda de briquetas de carbón ecológicas hechas a base de cáscara de coco, cuál es el tamaño potencial del mercado, cuáles son las necesidades y preferencias del consumidor actual y potencial, así como los factores que influyen en su decisión de compra, los precios que están dispuestos a pagar por el producto para evaluar el potencial éxito del proyecto.

Concluimos que se establecieron los procedimientos necesarios para la comercialización del producto, la promoción y distribución de las briquetas ecológicas hechas a base de cáscara de coco, identificando los canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad y precios para la comercialización del producto.

Se evaluó la inversión inicial necesaria para iniciar ECOCARBÓN y se determinó la viabilidad del negocio a través de los medios económicos y financieros, evaluando la necesidad de apalancamiento externo (deuda) para llevar a cabo el proyecto, incluyendo los costos asociados con la comercialización y distribución del producto, así como los gastos generales y los demás costos relacionados con el proyecto.

Se comprobó la viabilidad económica del proyecto ECOCARBÓN a través de los medios económicos y financieros, por los ingresos esperados, costos relacionados con la comercialización y distribución del producto y la rentabilidad del proyecto; proporcionando una alternativa sostenible y ecológica para el desarrollo y comercialización de carbón producido a partir de cáscaras de coco.