



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIO:
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE PALMA EN
LA EMPRESA INKAPALMA DEL DISTRITO DE TOCACHE,
DEPARTAMENTO DE SAN MARTÍN 2023”**

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

Presentado por:

Patricia Lucy Yarasqui Huamali (0009-0007-0356-9971)

Sulema Yosselin Amoroto Castro (0009-0000-8286-5080)

Brigideth Corayma Aguirre Challco (0009-0005-8385-550X)

John Manuel Saavedra Maylle (0009-0009-1733-4238)

Gregory Mario Manhualaya Colquepisco (0000-0003-2004-9613)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 07 de julio 2023

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

Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE PALMA EN LA EMPRESA INKAPALMA DEL DISTRITO DE TOCACHE, DEPARTAMENTO DE SAN MARTÍN 2023

Presentada por los estudiantes:

| CÓDIGO | ALUMNO |
|------------------|---------------------------------------|
| 100071470 | Yarasqui Huamali, Patricia Lucy |
| 100071924 | Amoroto Castro, Sulema Yosselin |
| 100071391 | Aguirre Challco, Brigideth Corayma |
| 100071224 | Saavedra Maylle, John Manuel |
| 100071698 | Manhualaya Colquepisco, Mario Gregory |

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 |
|------------------|---------------------------------------|-----------------|
| 100071470 | Yarasqui Huamali, Patricia Lucy | Aprobado (17) |
| 100071924 | Amoroto Castro, Sulema Yosselin | Aprobado (16) |
| 100071391 | Aguirre Challco, Brigideth Corayma | Aprobado (17) |
| 100071224 | Saavedra Maylle, John Manuel | Aprobado (18) |
| 100071698 | Manhualaya Colquepisco, Mario Gregory | Aprobado (15) |

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda

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

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Lima, 07 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

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


De nuestra consideración,

Yo: **Patricia Lucy Yarasqui Huamali, Sulema Yosselin Amoroto Castro, Brigideth Corayma Aguirre Challo, John Manuel Saavedra Maylle, Mario Gregory Manhualaya Colquepisco**, estudiantes de la carrera de **Administración de Empresas** de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis **Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda** declaramos que este informe final del trabajo de investigación titulado: **PLAN DE NEGOCIO: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE PALMA EN LA EMPRESA INKAPALMA DEL DISTRITO DE TOCACHE, DEPARTAMENTO DE SAN MARTÍN 2023**, sustentado para obtener el grado de Bachiller de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales 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, 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,



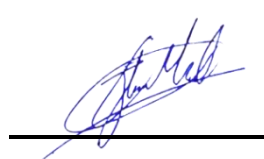
Firma tesista
Patricia Lucy Yarasqui Huamali
DNI: 72088620



Firma tesista
Sulema Yosselin Amoroto Castro
DNI: 47840346




Firma tesista
Brigideth Corayma Aguirre Challo
DNI: 74838904



Firma tesista
John Manuel Saavedra Maylle
DNI: 47610383



Firma tesista
Mario Gregory Manhualaya Colquepisco
DNI: 75431872



Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda
asesor de tesis
DNI:10168018

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocio: producción y comercialización de aceite palma en la empresa Inkapalma del distrito de Tocache, departamento de San Martín 2023

Autores. Patricia Lucy Yarasqui Huamali; Sulema Yosselin Amoroto Castro; Brigideth Corayma Aguirre Chalco; John Manuel Saavedra Maylle; Gregory Mario Manhualaya Colquepisco.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2157998332).

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

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| CAPITULO I..... | 4 |
| 1.1 Descripción de la Empresa | 4 |
| 1.2 Sondeo de Mercado | 9 |
| 1.3 Análisis de la empresa | 17 |
| CAPITULO II | 19 |
| 2.1 Plan estratégico de la empresa | 19 |
| 2.1.1 Visión | 19 |
| 2.1.2 Misión | 19 |
| 2.1.3 Objetivos estratégicos | 20 |
| 2.1.4 Estrategia del negocio | 20 |
| 2.1.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva | 21 |
| CAPITULO III..... | 22 |
| 3.1 Plan de Marketing..... | 22 |
| 3.1.1 Objetivos de marketing | 23 |
| 3.1.2 Marketing Mix | 24 |
| 3.1.3 Detalle del producto..... | 24 |
| 3.1.4 Estrategia de precio..... | 25 |
| 3.1.5 Plan de distribución de plaza | 26 |
| 3.1.6 Estrategia de promoción | 26 |
| 3.1.7 Planeamiento de servicio al cliente o postventa..... | 27 |
| 3.1.8 Estrategia de posicionamiento..... | 28 |
| CAPITULO IV..... | 30 |
| 4.1 Plan de Operaciones | 30 |
| 4.1.1 Objetivos de operaciones..... | 30 |
| 4.1.2 Actividades previas al inicio de la producción..... | 33 |

| | | |
|------------------------------|--|-----------|
| 4.1.3 | Proceso de producción del bien o servicio..... | 34 |
| CAPITULO V..... | | 35 |
| 5.1 | Diseño de estructura y plan de recursos humanos..... | 35 |
| 5.1.1 | Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal..... | 35 |
| 5.1.2 | Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal..... | 37 |
| 5.1.3 | Estrategias de motivación y desarrollo del personal | 39 |
| 5.1.4 | Políticas de remuneraciones y compensaciones..... | 42 |
| CAPITULO VI..... | | 43 |
| 6.1 | Plan financiero | 43 |
| 6.1.1 | Historia financiera de la empresa..... | 43 |
| 6.1.2 | Datos, supuestos y políticas económicas y financieras..... | 43 |
| 6.1.3 | Plan de ventas de la empresa..... | 44 |
| 6.1.4 | Análisis de costos | 44 |
| 6.1.5 | Punto de equilibrio de la empresa | 45 |
| 6.1.6 | Adquisición de materiales e insumos para la producción..... | 46 |
| 6.1.7 | Inversión inicial..... | 47 |
| 6.1.8 | Capital de trabajo | 47 |
| 6.1.9 | Fuentes de financiamiento..... | 48 |
| 6.1.10 | Proyección de flujo de caja..... | 49 |
| 6.1.11 | Análisis de rentabilidad | 50 |
| 6.1.12 | Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa..... | 51 |
| 6.1.13 | Balance General proyectado de la empresa | 52 |
| 6.1.14 | Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa..... | 53 |
| 7.1 | Descripción del equipo gerencial de la empresa | 53 |
| CONCLUSIONES | | 55 |
| RECOMENDACIONES | | 56 |
| REFERENCIAS | | 58 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 01 <i>Análisis Foda de la Empresa Inkapalma</i> | 18 |
| Tabla 02 <i>Estrategias de posicionamiento</i> | 29 |
| Tabla 03 <i>Estrategias de motivación y desarrollo del personal</i> | 40 |
| Tabla 04 <i>Proyección de ventas dentro de los próximos 5 años</i> | 44 |
| Tabla 05 <i>Análisis de costos variables y fijos</i> | 44 |
| Tabla 06 <i>Costo fijo anual, Precio por tonelada, Costo variable unitario</i> | 45 |
| Tabla 07 <i>Costo variable unitario</i> | 45 |
| Tabla 08 <i>Punto de equilibrio</i> | 46 |
| Tabla 09 <i>Presupuesto de adquisición de materiales e insumos</i> | 46 |
| Tabla 10 <i>Inversión fija Tangible e Intangible</i> | 47 |
| Tabla 11 <i>Capital de trabajo</i> | 47 |
| Tabla 12 <i>Inversiones</i> | 48 |
| Tabla 13 <i>Flujo de caja</i> | 49 |
| Tabla 14 <i>Análisis de rentabilidad - VAN y TIR</i> | 50 |
| Tabla 15 <i>Estado de resultados proyectado al 2028</i> | 51 |
| Tabla 16 <i>Estado de situación financiera proyectado al 2024</i> | 52 |
| Tabla 17 <i>Análisis de sensibilidad y riesgo en la empresa</i> | 53 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 01 <i>Edad</i> | 11 |
| Figura 02 <i>Género</i> | 11 |
| Figura 03 <i>Lugar donde reside</i> | 12 |
| Figura 04 <i>Adaptabilidad en la compra de productos orgánicos</i> | 12 |
| Figura 05 <i>Frecuencia de compra</i> | 13 |
| Figura 06 <i>Proporción del envasado que suelen comprar</i> | 13 |
| Figura 07 <i>Características al comprar un producto</i> | 14 |
| Figura 08 <i>Marca de preferencia</i> | 14 |
| Figura 09 <i>Lugares donde suelen comprar con frecuencia el aceite vegetal</i> | 15 |
| Figura 10 <i>Aceptación al comprar el aceite orgánico</i> | 15 |
| Figura 11 <i>Interés por comprar el aceite orgánico</i> | 16 |
| Figura 12 <i>Medios de difusión del aceite orgánico</i> | 16 |
| Figura 13 <i>Principios de certificación RSPO</i> | 31 |
| Figura 14 <i>Mapa de procesos</i> | 32 |
| Figura 15 <i>Proceso de producción</i> | 34 |
| Figura 16 <i>Inducción</i> | 37 |
| Figura 17 <i>Evaluación del personal</i> | 38 |
| Figura 18 <i>Descripción del equipo gerencial de la empresa Inkapalma</i> | 54 |

ÍNDICE DE ANEXO

| | |
|--|-----------|
| Anexo 01 <i>Descripción e Instrucciones</i> | 63 |
| Anexo 02 <i>Descripción del producto</i> | 65 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios ayudará a la empresa Inkapalma a provechar la demanda que tiene el sector en el mercado local, de este modo, se identificó las oportunidades que existen en el rubro, dando inicio a la producción de aceite palma y comercializando con empresas industriales como venta final.

Como factor diferenciador la empresa Inkapalma buscará ser conscientemente ambiental por lo que se enfocará en no perjudicar la tierra mediante el uso de los fertilizantes orgánicos, los cuales tampoco afectarán al consumo humano.

En cuanto a la aceptación por parte de las personas, se realizó una investigación de mercado que dio como resultado una alta aceptación por comprar el aceite orgánico gracias a los beneficios que contiene este producto. De la misma manera, como empresa responsable que pretendemos ser, brindaremos trabajo a los pobladores de la localidad.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que nuestro plan de negocios es viable en base a nuestros análisis financiero y análisis de mercado.

ABSTRACT

This business plan will help Inkapalma to take advantage of the demand in the local market, thus identifying the opportunities that exist in the sector, starting the production of palm oil and marketing it to industrial companies as a final sale.

As a differentiating factor, Inkapalma will seek to be environmentally conscious and will focus on not harming the land through the use of organic fertilizers, which will not affect human consumption.

In terms of people's acceptance, a market research study was carried out, which resulted in a high level of acceptance for buying organic oil thanks to the benefits of this product. Likewise, as the responsible company that we intend to be, we will provide work for the local people.

Finally, we concluded that our business plan is viable based on our financial and market analysis.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios contiene información de fuentes importantes para el análisis de la empresa Inkapalma.

De este modo se desarrollará un proyecto a largo plazo en el distrito de Tocache que directamente trabajará con empresas industriales en el departamento de Lima, por lo que vienen a ser nuestro público objetivo de mayor demanda debido a su gran dominio que tienen con los clientes finales.

Actualmente la empresa es una imagen nueva con un valor agregado y diferenciado en el mercado nacional, por lo que podemos decir que nuestra producción de aceite palma, sostiene todos los componentes bien estructurados y compuestos en el proceso de laboratorio, tecnología y mano de obra muy capacitada para la producción, comercialización y distribución de aceite palma.

En síntesis, el estudio reúne todos los requisitos para su destacado resultado en el mercado deseado. Por lo que el plan de negocios tiene una estructura que inicia con el Plan Estratégico de la Empresa, Plan de Marketing, Plan de Operaciones, Plan de Recursos Humanos, Plan Financiero y Descripción del Equipo Gerencial.

En última instancia buscamos alcanzar nuestro objetivo general de esta investigación, para ello conlleva objetivos específicos que vienen a ser la productividad y competitividad de nuestra empresa.

CAPITULO I

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Somos un grupo empresarial dedicado a la producción sostenible del aceite palma, nos proyectamos con una planta procesadora ubicada en el distrito de Tocache.

Contamos con un procedimiento integrado verticalmente desde el campo hasta la industria, transformando así materia prima de buena calidad. Por lo que nuestra actividad económica no solo está en producir aceite sino también en cultivar el desarrollo sostenible para transformar vida.

Este plan de negocios integra una cadena productiva, desde el campo hacia la industria, con altos estándares de responsabilidad social y protección al medio ambiente, con el fin de contribuir la transformación de la economía de Tocache con prácticas sostenibles referente a la industria de la palma aceitera.

1.1 Análisis del entorno

Son factores superficiales que afectan a la organización y que esta no se puede controlar.

a) Factores Políticos:

Durante estos últimos años se ha trabajado arduamente en las relaciones externas del país con nuestros vecinos cercanos, esto ha impulsado la imagen del Perú en el extranjero, sin embargo, las relaciones internas no mejoraron debido a constantes conflictos sociales por descontentos con la actual presidente Dina Boluarte, por ende, esto nos deja ver deficiencias en el poder ejecutivo (Ybáñez, 2023).

Por su parte el poder legislativo, no ha realizado importantes aportes al desarrollo nacional, mientras que el poder judicial aún no ha modernizado su trabajo al punto de satisfacer las expectativas de la población (BBC, 2022).

Según el diario El País (2022). Nos relata que el gobierno de Dina Boluarte mantiene políticas nacionales de crecimientos, descentralización, cuidado del medio ambiente, educación, etc. Es por este motivo que nos han llevado por la corrupción, a lo que se ve reflejado el malestar de la población con el actual presidente.

Esto representa una amenaza para el desarrollo de pequeños negocios, porque requieren contar con un Estado sólido que apoye el crecimiento empresarial.

b) Factores Económicos:

Según el Banco Central de Reserva (2023). Indica que, a pesar de la Pandemia del Coronavirus, la economía del Perú ha venido creciendo sostenidamente durante los últimos años, debido a que se estuvo manteniendo firme a la política económica de las diversas líneas de gobiernos que han dirigido el país, esta tendencia lo demuestra el Producto Interno Bruto (PIB).

Según el Banco Central de Reserva (2023). Nos comenta que en estas fechas aproximadas la inflación se mantuvo dentro de los rangos esperados, por lo cual ha repercutido en el ingreso Per - Cápita y poder adquisitivo de la población. En consecuencia, el actual presidente comentó que invirtiendo en educación y subiendo el sueldo a los peruanos, van a poder mejorar su estilo de vida a través de la satisfacción económica.

El Sol fue la segunda moneda latinoamericana más estable frente al dólar en 2022, fue superada por la moneda de Uruguay (Olmo, 2022).

De las evidencias anteriores podemos decir que nos brinda oportunidad, debido a que se cuenta con una población con mayor poder adquisitivo, fomentada a la oferta de nuevos productos y/o servicios.

c) Factores Socioculturales:

La sociedad peruana está influenciada en los últimos años por tendencias que llegan de otras culturas, como las redes sociales (Tik Tok) y tener una vida Fitness, estas tendencias han modificado el consumismo de la población llevándolos a adquirir nuevas innovaciones o intereses saludables en nuevas presentaciones, por lo que los clientes están dispuestos a adquirirlos, de manera que se ve una disminución de la tasa de pobreza. Según la INEI (2021), la pobreza ha disminuido considerablemente los últimos años, por ende, la calidad de vida de la población impacta positivamente en la sociedad y fortalece los factores culturales.

De las evidencias anteriores podemos decir que nos brinda oportunidad, para adaptar nuevos productos al mercado, los consumidores aceptan nuevas tendencias y cuentan con ingresos suficientes.

d) Factores Tecnológicos:

Según la Corporación Andina de Fomento (2019), nos comenta que la tecnología actualmente se establece como uno de los factores más importantes del crecimiento económico, por esta razón el acceso a telefonía móvil se ha incrementado considerablemente y con ello el acceso a internet, ya que se cuenta con una mayor presencia de operadores de telefonía en el mercado, lo cual ha generado una disminución en los precios facilitando el acceso a redes sociales e información en general.

Hoy en día las empresas pasteleras y en general tienen una mayor oportunidad de hacer llegar sus productos al mercado sin necesidad de asumir grandes costos en publicidad, a pesar de esto, la velocidad de innovación aún no es muy rápida, ya que gran parte de maquinarias y equipos aún se importan de otros países.

De las evidencias anteriores podemos decir que nos brinda oportunidad, por la difusión de tecnología móvil lo cual permite llegar de manera directa y más rápido al consumidor

e) Factores Ecológicos

En los últimos años se creó el Ministerio del Ambiente, organismo encargado del cuidado del medio ambiente y diversidad ecológica. Gracias a la ley N° 29763 forestal y faunas silvestres que protegen la Amazonía Peruana, logran generar preocupación a las empresas con políticas rígidas, ya que las faltas a esta nueva legislación son duramente sancionadas. Si bien es cierto, esto viene afectando a grandes empresas, pero son las pequeñas organizaciones que han venido sacando provecho en el mercado, con pequeñas acciones de mitigación y cuidado del medio ambiente va comenzado a posicionarse en la mente del consumidor (RPP, 2023).

Ley N°. 27307, permite promover el progreso y la integridad de la Amazonía mediante la gestión de los niveles de financiación pública y el fomento de la financiación privada (El Peruano, 2018).

De las evidencias anteriores podemos decir que nos brinda oportunidad, ya que permite a las pequeñas organizaciones a diferenciarse de sus competidores a causa de la generación de una conciencia ambiental.

f) Factores Legales:

En la actualidad la legislación viene a ser considerado por los nuevos emprendimientos, así como los negocios que vienen operando en el mercado. Estas se orientan al ámbito laboral lo cual fue llevado por un nuevo marco legal en la contratación de nuevos trabajadores, reduciendo costos y a su vez permitiendo que las empresas se formalicen con mayor rapidez con la Ley Mype (Sunat, 2018).

En el ámbito tributario se han propuesto nuevas normas relacionadas a la escala de impuestos, eliminando categorías del régimen RUS e implementando un nuevo régimen denominado Mype Tributario. El cual permite el pago del impuesto a la renta, escalando ingresos obtenidos para pequeños negocios que deben poner mayor atención a su administración de modo que se elige la categoría tributaria con mayores beneficios otorgados (Sunat, 2018).

En lo que se refiere a licencias y permisos de nuevos negocios, deberán cumplir con las normas que los gobiernos locales han establecido: con la licencia de funcionamiento, el permiso para publicidad exterior y el carnet sanitario del personal para aquellos negocios que se dedican a la elaboración de alimentos al consumo humano directo (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019).

Esto representa una amenaza, porque se exige a los pequeños negocios a formalizarse y contar con el personal dedicado para cumplir con todo el marco legal establecido, lo cual llegará a incrementar los costos.

1.2 Sondeo de Mercado

El plan de negocio destinará a una producción y comercialización masiva del aceite palma, en tal sentido se pretende ser reconocido a nivel nacional, ya que este producto es necesario para el consumo humano y a la vez contiene varios beneficios saludables.

De igual modo, se llevará a cabo en nuestra selva peruana del distrito de Tocache departamento de San Martín, logrando ser lugar favorable para el cultivo.

1.2.1 Sondeo de Mercado local

Este plan de negocio tiene la finalidad de producir y comercializar a empresas industriales, que logren procesar el aceite palma orgánica. Por lo que se realizará un estudio financiero, para evaluar la productividad de esta idea de negocio, con el propósito de establecerse en el rubro y generar una libre competencia.

Se llegará a realizar una encuesta para determinar la aceptación del producto de aceite palma.

- **Variable Geográfica**

Se requiere la participación de los usuarios del departamento de Lima, ya que en esta ciudad se comercializará el producto final.

- **Variable Demográfica**

Se considerarán como personas que viven en el departamento de Lima, con niveles económicos A, B y C, mujeres y hombres de 20 a 40 años en adelante.

- **Variable Psicográfica**

Se requiere la aceptación del producto en el mercado, para analizar si el aceite palma orgánico se adapta a las costumbres alimenticias del público, referente para personas que cuidan su salud sin importar el costo del producto.

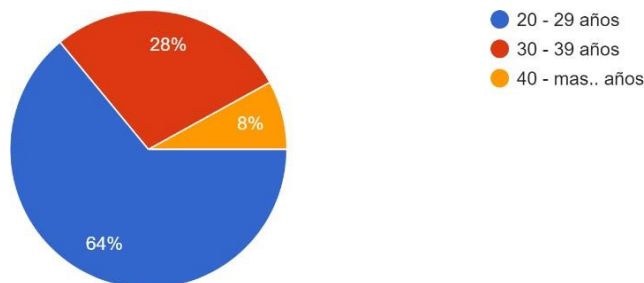
- **Variable Conductual**

Se solicitará que los posibles clientes potenciales demuestren su conducta y comportamiento casual frente al aceite palma orgánico. En la cual nos contribuya a tener una idea de mejora para nuestro producto y su comercialización.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

Figura 01

Edad

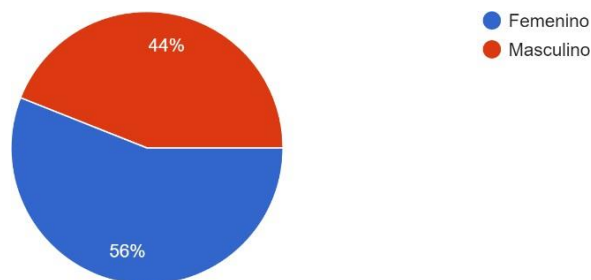


Fuente: Elaboración propia.

En la figura, nos demuestra las edades de los encuestados, en donde nos indica con un 60.9% son personas de 20 a 29 años, con 30.4% nos dice que son personas de 30 - 39 años y con 8.7% nos relata que son de 40 años a más.

Figura 02

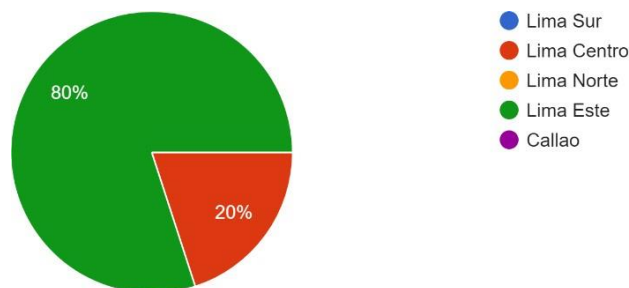
Género



Fuente: Elaboración propia.

En la figura, nos demuestra el género de los 25 encuestados, en donde nos indica con un 56.5% son mayormente mujeres y con 43.5% nos dice que son varones.

Lugar donde reside

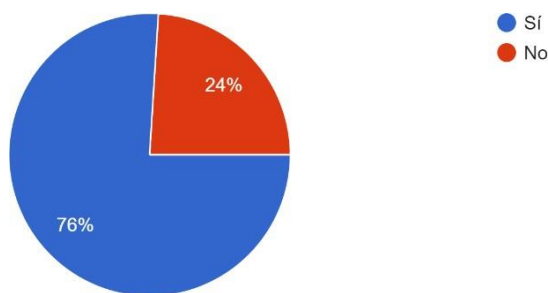


Fuente: Elaboración propia.

En la figura, indica que el cono de lima metropolitana residen los 50 encuestados, en donde nos indica con un 82.6% son personas que residen en lima este y con 17.4% nos dice que las personas residen en lima centro.

Figura 04

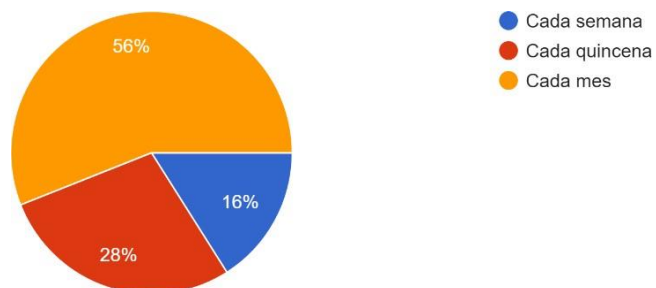
Adaptabilidad en la compra de productos orgánicos



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico nos indica el porcentaje de personas que suelen comprar productos orgánicos que el 73.9% si lo hacen mientras que el 26.1% no lo hacen, esto puede referirse a la adaptabilidad y a su salud de cada uno en cómo desean comprar sus productos.

Frecuencia de compra

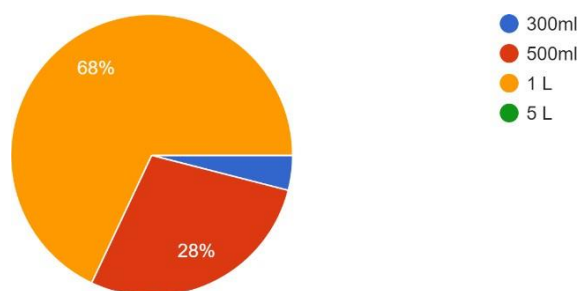


Fuente: Elaboración propia.

En la figura, nos demuestra el resultado de frecuencia de compra, en donde nos indica que más del 50% suelen comprar cada mes un aceite vegetal, de ahí le continua quincenalmente con un 30% y por último tenemos que semanalmente suelen comprar con un 17.4%.

Figura 06

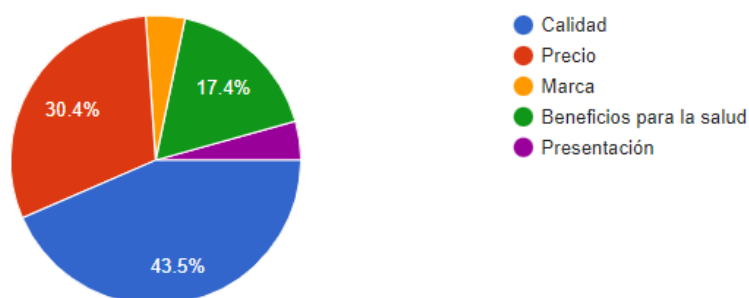
Proporción del envasado que suelen comprar



Fuente: Elaboración propia.

En la figura, nos demuestra la proporción exacta que suele comprar el público, en donde nos indica que más del 60% suelen comprar de 1 L aceite vegetal, de ahí le continua el de 500ml con un 26.1%, nos da a entender que mayormente compran el envasado de 1 L.

Características al comprar un producto

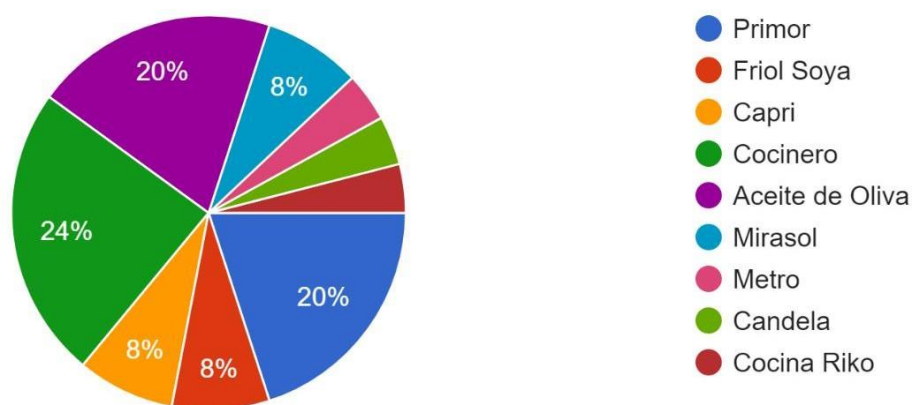


Fuente: Elaboración propia.

En la figura, nos demuestra las características al momento de comprar el aceite orgánico, en donde nos indica que mayormente se guían por la calidad, el precio y los beneficio que contiene el producto.

Figura 08

Marca de preferencia

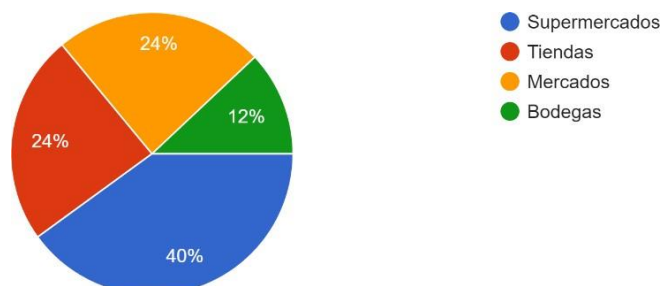


Fuente: Elaboración propia.

En la figura, nos demuestra las marcas de aceites que prefieren al momento de comprar, en donde nos indica que no tienen una marca preferente al momento de comprar el producto.

Figura 09

Lugares donde suelen comprar con frecuencia el aceite vegetal

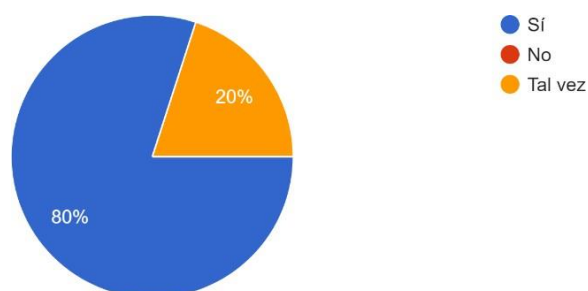


Fuente: Elaboración propia.

En la figura, nos demuestra los lugares que suelen comprar el aceite vegetal, en donde nos indica que mayormente con los supermercados por su variedad de producto, por lo que estimamos tener demanda con los supermercados al vender aceites orgánicos.

Figura 10

Aceptación al comprar el aceite orgánico

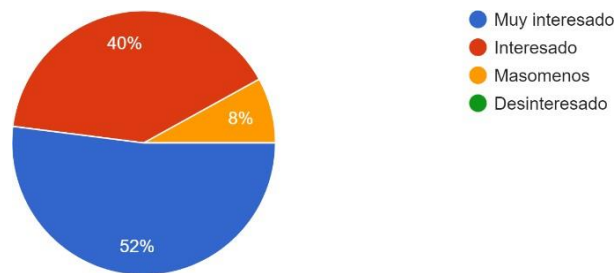


Fuente: Elaboración propia.

En la figura, nos demuestra la aceptación al momento comprar el aceite orgánico gracias a la información que se le otorgo, en donde nos indica que mayormente estarían de acuerdo con el producto.

Figura 11

Interés por comprar el aceite orgánico

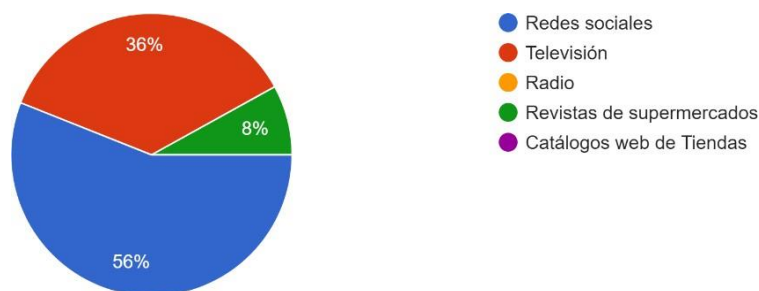


Fuente: Elaboración propia.

En la figura, nos demuestra el interés al momento de comprar el aceite orgánico, en donde nos indica con un 56.5% mayormente estarían interesados con el producto, con 34.8% nos dice que se encuentran interesados y con 8.7% nos demuestra que más o menos se encuentran interesados con el producto.

Figura 12

Medios de difusión del aceite orgánico



Fuente: Elaboración propia.

En la figura, nos demuestra los medios de difusión a la hora de informarse del producto donde nos indica con un 56.5% que se informaron con las redes sociales con el producto, con 34.8% nos dice que se informan en la televisión y con 8.7% nos demuestra que se informan a través de revistas de supermercado.

1.3 Análisis de la empresa

Teniendo en consideración los puntos anteriormente vistos, nuestro negocio se ve afrontando aspectos positivos y negativos para su desarrollo. Sin embargo, se visualiza una oportunidad dentro del mercado local de Tocache, con una posible área de influencia indirecta en toda la región de San Martín.

Por ello, presentaremos un Análisis FODA para analizar de manera interna y externa a la empresa:

Tabla 01

Análisis Foda de la Empresa Inkapalma

| Análisis Interno | Análisis Externo |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto constantemente con proveedores adecuados para la producción de frutos de Aceite Palma. ▪ Se cuenta con los mejores terrenos aptos para la cosecha del producto, volviéndolo la mejor opción. ▪ Se cuenta con una política de cuentas por cobrar adecuado para la generación de valor de nuestros clientes. ▪ El producto es muy saludable y contiene antioxidante, adecuado para el consumo humano y como insumo para productos medicinales, estéticos, entre otros. | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El mercado de Tocache, ubicado en la región de San Martín, tiene un mercado en crecimiento de este producto, específicamente en esta zona. Por lo que resulta un mercado adecuado. ▪ Los terrenos de la región son adecuados para el cultivo en particular de este fruto. ▪ Los habitantes de esta región frecuentes consumidores del producto, que muchas veces el monto de importación resulta costoso para ellos. |
| <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No se contará con maquinaria intensiva en la producción de estos frutos, esto debido principalmente a la inversión que esto acarrearía. Esto se verá compensado por ciertos arrendamientos necesarios para realizar la producción, siempre y cuando la demanda lo amerite. ▪ Debido al tiempo que se tiene entre cultivar y vender al consumidor, se tendrá un periodo de carencia en donde los socios tendrán que cubrir dicha variación. | <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Siendo un mercado atractivo para la producción de este fruto, se tiene la posibilidad de enfrentar competidores dentro de nuestra área de influencia y también que los que están posicionados tengan ventajas en el consumidor, principalmente en el precio. ▪ Posibilidad de enfrentar plagas en ciertas estaciones del año como el invierno, por las lluvias donde se tendrán que tomar medidas de precaución ▪ El cambio de estaciones afectará el cultivo del producto, siendo muy probable enfrentar pérdidas en los periodos principales de lluvias. |

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II

2.1 Plan estratégico de la empresa

Visualizamos una oportunidad de negocio en el sector para producir y comercializar aceite palma, con operaciones directas en la zona de Tocache Departamento de San Martín. Esto dependerá de la oferta y demanda de productores del sector palmiste, que brindan este producto a empresas industriales.

2.1.1 Visión

La visión que tenemos como empresa es poder llegar a ser líder en el cultivo y producción de palmeras sin dejar de ser rentables y competitivos, por lo que trabajaremos con los mercados nacionales brindando buenos productos con servicio y calidad para los clientes.

2.1.2 Misión

La misión como organización está en transformar el cultivo y brindar un proceso de desarrollo del fruto de la palma en la ciudad de Tocache, para la extracción del aceite crudo y aceite palmiste, trabajando de la mano con nuestros colaboradores, proveedores y contratistas. Por lo que así se les brindará el desarrollo en la región y oportunidades de crecimiento a los trabajadores del distrito de Tocache.

2.1.3 Objetivos estratégicos

Para lograr el posicionamiento como la mejor fábrica de producción de aceite palma en la selva, se llegará a considerar los siguientes objetivos:

- Elevando la competitividad comercial y empresarial, trabajando con el liderazgo comprometido y una imagen empresarial en todo tiempo.
- Logrando las ventajas competitivas con el desarrollo organizacional y la responsabilidad social.
- Diversificando la planta extractora, para garantizar la calidad del producto al cliente.
- Brindando capacitaciones constantes a cada trabajador para un buen rendimiento laboral.
- Logrando alianzas estratégicas para futuros logros potenciales en el mercado empresarial.

2.1.4 Estrategia del negocio

La determinación del plan de negocio es incrementar la producción y la venta de aceite palmiste en el mercado nacional debido a la gran demanda de crecimiento, por lo que se recomienda trabajar en nuevas plantaciones en la selva peruana.

De este modo se llegará a evaluar los siguientes puntos:

- Realizar compras de bienes inmuebles (hectáreas).
- Realizar compras para la elaboración y distribución de la palma cruda.

- Realizar constantemente capacitaciones a todos los operarios que prestan servicio.
- A un corto plazo innovar la tecnología, para la rápida producción del fruto palma, logrando así satisfacción en nuestros clientes.

2.1.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Las fuentes generadoras es importante entender ya que eso ayuda a diferenciarnos de posibles competencias, la cuales son las siguientes:

- Producción del biocombustible con una buena matriz energética que ayudaría mucho al medio ambiente, por lo que brinda el desarrollo de la industria palma siendo fuente generadora de empleos en la zona.
- Comunicación interna con los operarios y externa con los clientes o proveedores para un buen clima laboral.
- Registro de inventario para una buena elaboración y control de materia prima.
- Conservación de la calidad de la palma aceitera para una buena venta sin mermas.
- A mediano plazo renovarse tecnológicamente, con sistemas que ayuden a la rápida producción del aceite palma.

CAPITULO III

3.1 Plan de Marketing

Será una parte importante durante el proyecto. Esto también asegura el desarrollo comercial mediante la generación de clientes potenciales, el aumento de las ventas y el logro de los objetivos comerciales.

El establecimiento de estos objetivos nos obliga a recordar la posición actual en la que se encuentra inmersa la empresa. Para ello contamos con un análisis FODA realizado, donde nos muestran las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tendrá que enfrentar el proyecto.

- Fortalezas y Oportunidades: Dentro de este análisis se puede resaltar que el negocio tendrá ventaja competitiva en la negociación con nuestros proveedores y terrenos ideales para el cultivo de los frutos de palma, siendo esta la principal fortaleza que se tendrá.

Esto será potenciado con la principal oportunidad que se tendrá debido al mercado consumidor creciente en la región.

- Amenazas y Debilidades: Sin embargo, se deberá tomar las precauciones sobre las amenazas que se tendrá, principalmente en la estacionalidad de la región al enfrentar climas adversos para los cultivos, así como posibles plagas para los sembríos. Teniendo también en cuenta la debilidad principal identificada para el negocio que es el plazo en poder estar los frutos listos para la producción.

Teniendo estos puntos en claro se procede a plantear los objetivos que tiene el proyecto.

3.1.1 Objetivos de marketing

Para plantear las expectativas de la empresa a un futuro en el posicionamiento de mercado, es necesario que los objetivos de marketing sean claros y concisos.

Para formularlos de manera correcta, se utilizará el procedimiento SMART. Es decir, la formulación adecuada de los objetivos debe ser específico (S), medible (M), alcanzables (A), relevantes (R) y con un objetivo de tiempo para su realización.

Con ello, se muestra los objetivos de Marketing en los siguientes puntos:

- Aumentar las ventas en un 20% y con utilidades netas positivas del 10%, con respecto al año 1, con un margen de ganancia del 10% en los próximos 24 meses.
- Aumentar las ventas online de los primeros 12 meses en un 25% en los próximos 24 meses.
- Aumento de la eficiencia en costes en un 25% del negocio a través de mejores condiciones dentro del mercado proveedor, con mayores márgenes de compra en los próximos 24 meses.

- Incremento de la participación del mercado consumidor provincial en un 50% finalizando el tercer año de operación de la empresa.
- Posicionarse como uno de los productores principales, con mayor participación en el consumo de aceite de palma finalizando el año.

3.1.2 Marketing Mix

Según Galarza et al (2021), nos dice que el marketing mix es un método importante para las empresas que les permite posicionarse en el mercado deseado y cumplir con los clientes para mejorar sus objetivos comerciales (p. 2050).

El uso de marketing 4P se describe como una herramienta fundamental que sirve como guía para ser utilizada en la producción y comercialización de aceite palma, que garantiza el éxito comercial del negocio, para que también sea un modelo comercial viable, y así logre maximizar las oportunidades y minimizar los errores que se pueden encontrar en el proceso de activación del negocio.

3.1.3 Detalle del producto

Este plan de negocios está enfocado a la producción orgánica de aceite palmiste, sin utilizar químicos que alteran la producción, por lo que será bueno para la salud y un buen producto para comercializar a las empresas industriales.

En síntesis, este plan de negocios se llevará a cabo en la localidad de Tocache, elegimos este lugar con el fin de no solo ganar uno mismo, ya que el lugar nos resulta favorable para la cosecha, sino la base principal es de trabajar con las personas que residen en la zona ya que ellos cuentan con conocimientos sobre el rubro, por lo que se les brindará un buen ambiente laboral para los agricultores de la zona.

3.1.4 Estrategia de precio

Para nosotros es importante mencionar que tendremos un aceite palma muy sofisticado, natural y beneficioso para la salud humana directamente y donde nuestro público objetivo es principalmente las empresas industriales de los distritos de Lima.

El fruto de palma aceitera nunca había sido tan cotizado como es actualmente. En nuestra nación, el precio por dicho producto oscila los \$290.00 la tonelada cuando el promedio de los últimos diez años se mantuvo en \$195.00.

También, al cierre del 2021, las proyecciones de capitalización de los palmicultores peruanos eran hacia la baja con una perspectiva de \$180 la tonelada respectiva (Torres, Gestión, 2022)

En el mercado exterior la fruta de la palma aceitera en su cotización es muy variable por diferentes factores políticos, sociales, económicos y ambientales

En nuestro país el precio por dicho producto oscila entre los S/ 1054.14 la tonelada cuando el promedio total de los últimos diez años se mantiene en los S/708.82. Incluso, al cierre del 2021, los planes de proyectos e inversión era hacia la baja regularmente, con una perspectiva de S/654.29 la tonelada de aceite palma notoriamente (Torres, Gestión, 2022)

3.1.5 Plan de distribución de plaza

En el plan de negocio la distribución se realiza como carga pesada por carretera central que sale de la selva, cruza gran parte la sierra, para llegar a la costa peruana para su respectivo descargue del aceite, como venta final a las empresas industriales.

Por lo tanto, el proceso de traslado del fruto de la cosecha a la fábrica o cisternas el cual contengan toneladas del aceite crudo palma, se realiza con la respectiva seguridad y medidas biosanitarias para hacer que el aceite palma según nuestra política de empresa llegue en buenas condiciones para nuestros clientes industriales ubicados en algunos puntos del distrito de Lima.

3.1.6 Estrategia de promoción

Como objetivo para nuestra estrategia de promoción es poder tener mayor alcance en las redes sociales y páginas web, ya que en el marketing digital no se necesita invertir mucho para publicar, por lo que habrá más interacción con los usuarios a través de:

- Publicaciones por redes sociales
- Publicaciones por blogs
- Boletines por correos
- Presencia en ferias agrícolas

3.1.7 Planeamiento de servicio al cliente o postventa

Como estrategia de servicio al cliente el objetivo principal será la fidelización

lo cual para lograr nos enfocaremos en los siguientes puntos:

- Mejorar la experiencia del cliente
- Fidelizar al cliente
- Monitorear las opiniones de los clientes
- Capacitación al equipo de ventas
- Capacidad de ofrecer al cliente un producto de calidad
- Amplios canales de atención

3.1.8 Estrategia de posicionamiento

En términos generales, las empresas industriales tienen el compromiso de trabajar de la mano con los agricultores de manera muy responsable, donde Inkapalma será una de las empresas que se arriesga a fabricar aceite orgánico crudo, buscando expandirse a nuevos mercados con una amplia brecha de tecnología, para un buen proceso de transformación del producto con calidad y seguridad, de tal forma que Inkapalma llegue a ser reconocida por la competencia como una de las empresas que genera trabajo con la población y sostenibilidad con el distrito de Tocache, que en paralelo contribuya al medio ambiente trabajando con una economía circular.

Tabla 02
Estrategias de posicionamiento

| ELEMENTOS | INKAPALMA |
|------------------------------------|---|
| <i>Público Objetivo</i> | Para las empresas industriales que tienen compromiso para la elaboración del producto en Aceites Orgánicos. |
| <i>Beneficio Clave</i> | Ser reconocida como una empresa sostenible que contribuye con la sociedad generando empleos y bienestar para la familia. |
| <i>Soporte al beneficio</i> | Cosecha de Fruto Palmiste con los operarios de la zona de Tocache, para la producción del aceite palma crudo con un proceso de venta hacia el producto final con las empresas industriales. |
| <i>Categoría</i> | Fabricantes con el cultivo y producción sostenible de palma aceitera. |
| <i>Modos y Momentos</i> | Dependerá estrictamente de las empresas que desean producir aceite para el consumo humano. |
| <i>Costo</i> | Accesible |
| <i>Nombre de la empresa</i> | INKAPALMA S.A.C |
| <i>Frase publicitaria</i> | “Cultivamos un desarrollo sostenible para la transformación en los hogares del peruano” |

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

4.1 Plan de Operaciones

Nuestros objetivos darán inicio con la elección de proveedores, almacenamiento, cosecha del fruto de la palma, producción y la venta final del aceite de palma crudo.

4.1.1 Objetivos de operaciones

- *Elección de proveedores*

En esta fase, se elegirá a los mejores proveedores que ofrezcan las semillas de palma más aptas para su germinación, cultivación y posterior recolección. Asimismo, se buscará mantener una buena relación con los mismos.

- *Almacenamiento*

En cuanto al almacenamiento, este se realizará en un almacén con las condiciones adecuadas como temperaturas altas mayor a sesenta y cinco grados y mínima humedad para evitar que germine antes de tiempo. Esto también irá de la mano de un continuo control por parte de un supervisor.

- *Cosecha del fruto de palma*

La cosecha se llevará a cabo por agricultores del distrito de Tocache, a quienes se les brindará constantes capacitaciones y/o cursos para un adecuado manejo del fruto de la palma. Los fertilizantes empleados para el cuidado del fruto de la palma serán orgánicos con el fin de asegurar un producto inocuo y apto para consumo humano.

- *Producción*

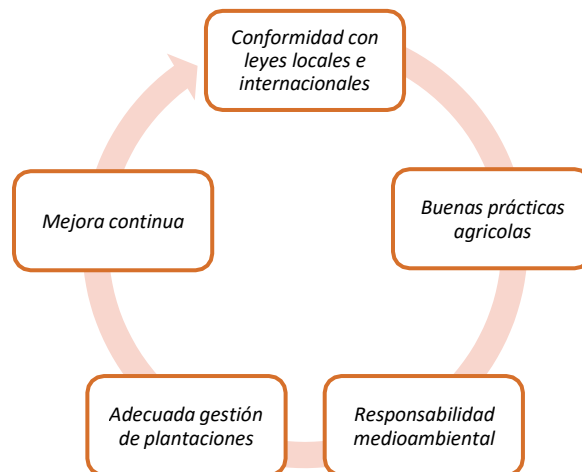
Se implementará tecnología eficiente en la planta procesadora, la cual beneficiará tanto a la naturaleza debido a su bajo consumo de energía y a la empresa por la alta productividad de aceite de palma.

- *Venta final de la Materia Prima*

Trabajaremos en colaboración con el departamento de marketing para garantizar que nuestros clientes reciban información completa sobre los materiales utilizados en la producción. Además, trabajaremos arduamente para obtener la certificación de aceite de palma RSPO, lo que demuestra que nos adherimos a los siguientes principios:

Figura 13

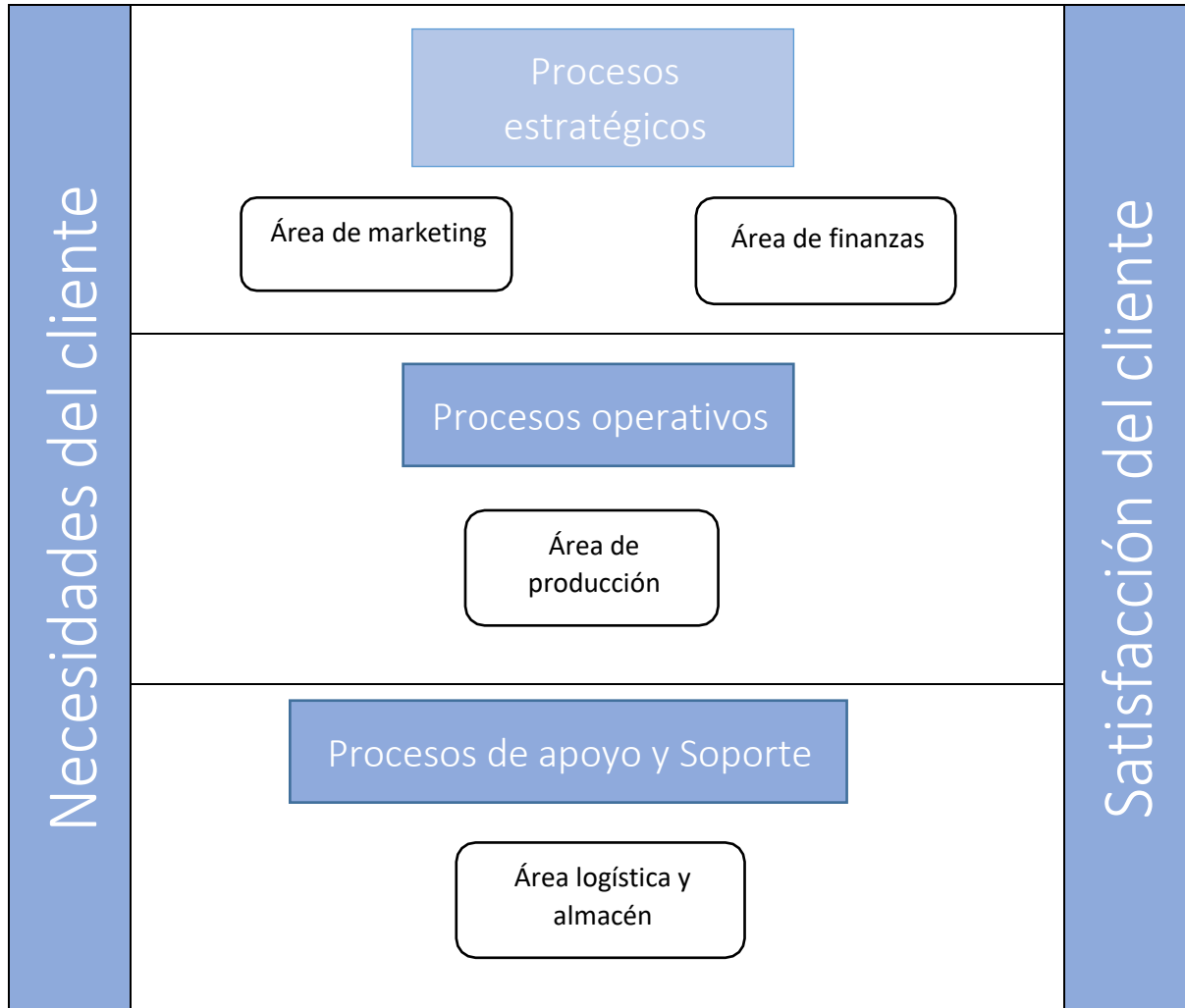
Principios de certificación RSPO



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 14

Mapa de procesos



Fuente: Elaboración Propia.

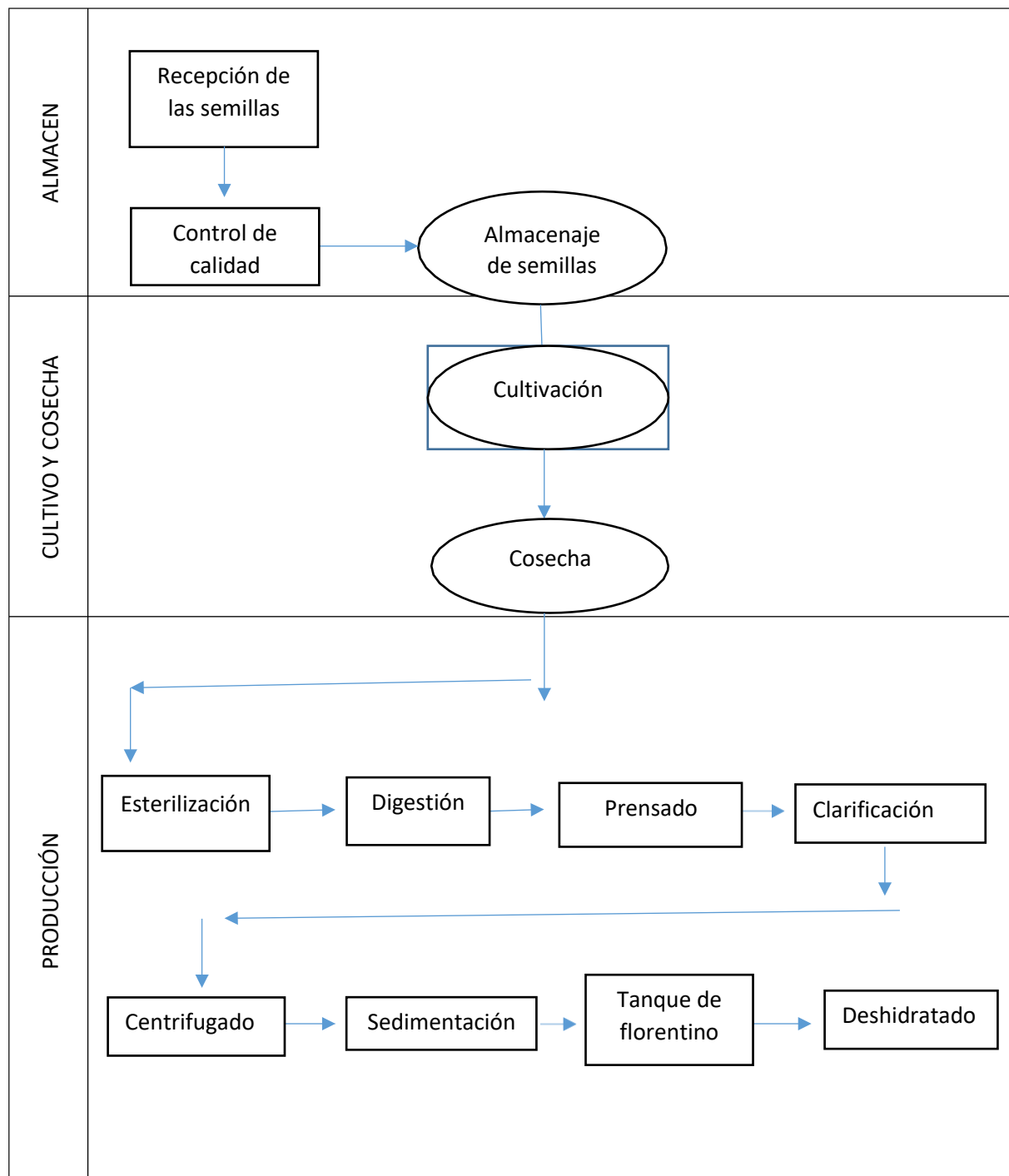
4.1.2 Actividades previas al inicio de la producción

- Manejo razonable y sólida formación de los productores.
- El cultivo de palma aceitera se llevará a cabo en regiones tropicales y subtropicales.
- Las especies de plantas, los tipos de suelo, las condiciones climáticas y las prácticas agrícolas y de manejo necesarias también tienen un impacto.
- Clasificar y determinar a los productores, proveedores y distribuidores de la palma aceitera.
- Sostener un control administrativo y logístico de la entrada y salida de la palma aceitera.
- Contar con un eficiente y capacitado equipo de trabajo en todo el proceso de cultivo dado.

4.1.3 Proceso de producción del bien o servicio

Figura 15

Proceso de producción



Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO V

5.1 Diseño de estructura y plan de recursos humanos

En esta parte nos alineamos con la descripción y objetivos de la empresa Inkapalma, para ello se requiere un proceso de selección del personal para las áreas dentro de la empresa, por lo que también trabajaremos con agricultores que son residentes en el distrito de Tocache y cuenten con experiencia en las distintas áreas que requiere la empresa.

5.1.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

a. Reclutamiento

- Se procederá con la selección del personal externo óptimo para la empresa de Inkapalma. Para ello, se utilizarán algunos medios.
- Dado que la empresa está ubicada en el área de Tocache se utilizarán pancartas de anuncios de empleo y con los datos de contactos.
- Anunciando empleos en un portal web, donde indique los requisitos y las funciones laborales.
- A través de la línea virtual se recogen los CV de los postulantes para el puesto de trabajo solicitado, para la empresa Inkapalma.

b. Selección

- Se realizará un proceso de selección que determinará las necesidades de trabajo de la empresa, luego se seleccionarán las tareas a realizar.
- Para ello, se definirá el desempeño de los postulantes que requiere la empresa, detallando las cualidades, experiencias y estudios que debe tener el candidato.
- Después de la elección correcta, procedemos a la entrevista donde se conocerá a los candidatos de manera presencial, para poder evaluar sus experiencias y aptitudes personales. Además de responder sus interrogantes como (el salario, los tiempos, las horas, etc.)
- Después de aprobar la prueba, los solicitantes tomarán un examen escrito para probar su conocimiento personal.
- Los postulantes finalistas se someterán a exámenes médicos y psicológicos en clínicas, donde la empresa lo recomienda para asegurarse de que no represente ninguna enfermedad.

c. Contratación del Personal

- A los postulantes que fueron seleccionados se les dará un documento de contratación, indicando las obligaciones y responsabilidades que tienen ambas partes. Por último, al trabajador se le entregará una copia de la contratación estipulada.

5.1.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Las siguientes estrategias son partes de la inclusión al trabajador de nuevo ingreso a la empresa, se trabajará de manera formal con las políticas que están estipuladas. Por lo que el personal nuevo, tendrá conocimiento interna y externamente sobre la empresa, manejando cualquier información de manera confidencial.

- **Inducción**

Figura 16

Inducción



Fuente: Elaboración Propia.

- **Capacitación**

Nuestra empresa se especializa en la producción y comercialización de aceite palma, para ello capacitar a los trabajadores es una actividad clave en la empresa Inkapalma, se verán obligados a realizar talleres acerca del cultivo y charlas internas con personal capacitado a la agricultura. Por lo que cada personal que ingresa tendrá capacitación interna y externa para una mejor relación con la empresa.

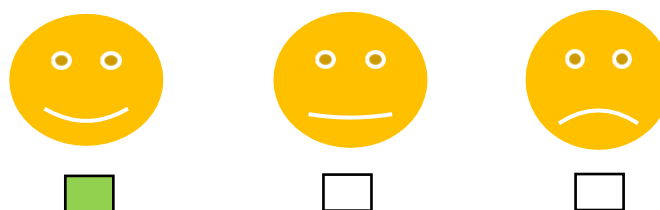
Un recién llegado a la planta deberá aprender el desarrollo de los frutos, se darán capacitaciones internas y externas a empleados de alto nivel (supervisores, gerentes, ingenieros, químicos, entre otros). Para ellos la capacitación será más a detalle con información más personal del área al cual se están dirigiendo, todo esto servirá para un mejor alcance de los objetivos deseados.

- ***Evaluación del personal***

Para la evaluación del personal nos apoyaremos de una evaluación de desempeño que se dará de manera trimestral y anual, donde brindaremos feedbacks, asesoramientos, retroalimentaciones con el fin de promover un proceso de mejora constante de acuerdo al área de cada colaborador.

Figura 17

Evaluación del personal



Fuente: Elaboración Propia.

5.1.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- ***Estrategias de impulsar***

Para la empresa Inkapalma la estrategia de motivación se basa en estimular al colaborador para que así realice una buena acción que pueda satisfacer sus necesidades y poder alcanzar sus objetivos deseados de manera más eficiente posible.

- ***Desarrollo del personal***

Inkapalma contará con estrategias de desarrollo personal, para que así los colaboradores puedan mejorar sus relaciones interpersonales y su toma de decisiones para la empresa, lo cual se planteará jerarquías para lograr ver méritos propios en los colaboradores dentro de la empresa.

Tabla 03
Estrategias de motivación y desarrollo del personal

| <i>Estrategias</i> | <i>Descripción:</i> |
|---|---|
| <i>Visitas guiadas a la planta de producción</i> | <i>La secuencia de las visitas se realizará 1 vez al mes, con el objetivo de poder tener más conocimiento sobre nuestro producto.</i> |
| <i>Reuniones en oficina</i> | <i>Las reuniones estarán implementadas 3 veces por semana para así estar alineados con la proyección e indicadores de la empresa.</i> |
| <i>Capacitación del personal</i> | <i>INKAPALMA brindará capacitaciones constantes, para un trabajo de mejora continua, basándose en los resultados donde se observa un mayor margen de mejora.</i> |
| <i>Bonos por cumplimiento de objetivos</i> | <i>Los bonos se entregarán cada medio año según el cumplimiento objetivo de la empresa, de manera grupal e individual.</i> |
| <i>Programa de beneficios</i> | <p><i>El trabajador de INKAPALMA formará parte del plan anual trimestral, donde se les otorgará los siguientes beneficios por ley:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• Semana Santa – no laborable</i> <i>• Día del trabajador – no laborable</i> <i>• Fiestas patrias – no laborable</i> <i>• Navidad y Año Nuevo – no laborable</i> <i>• Onomástico – no laborable</i> |

| | |
|-----------------------------------|---|
| <i>Derecho de planilla</i> | <p><i>Para INKAPALMA el trabajador también es primordial por lo que se basa en la legislación laboral peruana, lo cual el trabajador recibe lo siguiente:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Beneficios sociales de ley</i>• <i>Gratificación</i>• <i>Compensación por tiempo de servicios (CTS)</i>• <i>Seguro social de salud del Perú (ESSALUD)</i>• <i>Asignación familiar</i>• <i>Descuentos de ley</i> |
|-----------------------------------|---|

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones

- ***Políticas de remuneraciones***

Nuestras políticas de remuneraciones serán justas y equitativas con el fin de mejorar nuestra marca empleadora, esta herramienta nos permitirá establecer lineamientos para poder retener el talento humano y cumpliendo con las fechas pactadas de los pagos definidos según el desempeño del trabajador.

- ***Políticas de compensaciones***

Nuestro objetivo en las políticas de compensaciones es que el esfuerzo del trabajador sea reconocido no solamente con incentivos, si no con beneficios que le permitan al trabajador hacer línea de carrera trazados a los objetivos de cada año, estas compensaciones serán definidas para todos los niveles de la empresa, así evitar fuga de talento y disminuir la rotación del personal.

CAPITULO VI

6.1 Plan financiero

6.1.1 Historia financiera de la empresa

En el plan de negocios desarrollado no hay historial financiero porque es un proyecto que se implementará en el 2024.

6.1.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras**a) Datos:**

- Precio por tonelada del producto será de S/ 1,220.00 (Negociable).
- Según la Gestión (2022), nos dice que se espera que la demanda crezca un 18% anual a medida que se abran nuevos mercados para los productos de exportación.

b) Supuestos:

- Según Infobae (2023), indica que el valor unidad impositiva tributario (UIT) ha aumentado en un S/. 350 con relación al valor del monto del 2023, lo cual este estado estará incrementando en los próximos años.
- Se espera que la estabilidad del gobierno actual genere un aumento en el tipo de cambio de nuestra moneda local y extranjera.

c) Políticas Económicas y Financieras:

- Los salarios de los trabajadores será cada fin de mes.
- Tipo de pago será a través de transferencia bancaria.
- Si existe algún riesgo con nuestro producto para dar a los clientes, se mantendrá un stock del producto.

6.1.3 Plan de ventas de la empresa

Tabla 04

Proyección de ventas dentro de los próximos 5 años

| Características | 1 AÑO | 2 AÑO | 3 AÑO | 4 AÑO | 5 AÑO |
|----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Clientes</i> | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 |
| <i>Precio por tonelada</i> | S/ 1,220.00 | S/ 1,220.00 | S/ 1,220.00 | S/ 1,220.00 | S/ 1,220.00 |
| <i>Cantidad</i> | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Venta total | S/ 4,880,000.00 | S/ 7,320,000.00 | S/ 9,760,000.00 | S/ 12,200,000.00 | S/ 14,640,000.00 |

Fuente: Elaboración propia.

6.1.4 Análisis de costos

Tabla 05

Análisis de costos variables y fijos

| COSTOS VARIABLES | ANUAL |
|---------------------------------|----------------------|
| <i>Abono Orgánico etc.</i> | S/ 80,000.00 |
| <i>Semillas y demás insumos</i> | S/ 30,000.00 |
| <i>Mano de obra temporal</i> | S/ 160,000.00 |
| <i>Transporte</i> | S/ 50,000.00 |
| <i>Mantenimiento</i> | S/ 40,000.00 |
| <i>Otros</i> | S/ 20,000.00 |
| Costo Variable Total | S/ 380,000.00 |

| COSTOS FIJOS | ANUAL |
|--|----------------------|
| <i>Alquiler de terrenos</i> | S/ 150,000.00 |
| <i>Servicios de agua, luz, gas, etc.</i> | S/ 70,000.00 |
| <i>Depreciación</i> | S/ 40,000.00 |
| <i>Mantenimiento y reparaciones</i> | S/ 20,000.00 |
| <i>Otros</i> | S/ 20,000.00 |
| Costo Fijo Total | S/ 300,000.00 |

Fuente: Elaboración propia.

6.1.5 Punto de equilibrio de la empresa

Se entiende que es el monto en unidades monetarias o anuales que se tendrán que alcanzar para que la empresa no pierda, ni gane. Por tal motivo, elaboramos los siguientes cuadros para fijar el punto de equilibrio.

Tabla 06

Costo fijo anual, Precio por tonelada, Costo variable unitario

| | |
|--------------------------------|-----------------------|
| COSTO FIJO ANUAL | <i>S/. 300,000.00</i> |
| PRECIO POR TONELADA | <i>S/ 1,220.00</i> |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | <i>S/. 475.00</i> |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 07

Costo variable unitario

| COSTOS VARIABLES UNITARIO | |
|----------------------------------|------------------|
| <i>Abono orgánico, etc.</i> | <i>S/ 100.00</i> |
| <i>Semillas e insumos</i> | <i>S/ 37.50</i> |
| <i>Mano de obra temporal</i> | <i>S/ 200.00</i> |
| <i>Transporte</i> | <i>S/ 62.50</i> |
| <i>Mantenimiento</i> | <i>S/ 50.00</i> |
| <i>Otros</i> | <i>S/ 25.00</i> |
| Costo Variable Total | S/ 475.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 08

Punto de equilibrio

| | |
|-------------------------|------------------|
| P.E EN TONELADAS | 402.68 |
| P. E EN S/ | S/491,275 |

Fuente: Elaboración propia

6.1.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 09

Presupuesto de adquisición de materiales e insumos

| INSUMOS | PRECIOS |
|---|----------------------|
| <i>Abono orgánico etc.</i> | <i>S/ 80,000.00</i> |
| <i>Semillas y demás insumos</i> | <i>S/ 30,000.00</i> |
| <i>Transporte</i> | <i>S/ 50,000.00</i> |
| <i>Agua</i> | <i>S/ 20,000.00</i> |
| <i>Maquinaria y utensilios de cosecha</i> | <i>S/ 10,000.00</i> |
| <i>Otros</i> | <i>S/ 10,000.00</i> |
| Total | S/ 200,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

6.1.7 Inversión inicial

Tabla 10
Inversión fija Tangible e Intangible

| INVERSIÓN FIJA TANGIBLE | |
|--|-------------------------|
| Terrenos para el cultivo | S/. 3,515,000.00 |
| Infraestructura | S/. 500,000.00 |
| Vehículos | S/. 200,000.00 |
| Equipos de oficina | S/. 115,000.00 |
| Accesorios | S/. 40,000.00 |
| Otros | S/. 30,000.00 |
| Total | S/. 4,400,000.00 |
| INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE | |
| Análisis de viabilidad | S/. 30,000.00 |
| Gastos de constitución de la empresa | S/. 10,000.00 |
| Capacitación para el colaborador | S/. 25,000.00 |
| Certificaciones | S/. 20,000.00 |
| Otros | S/. 15,000.00 |
| Total | S/. 100,000.00 |
| Total, de la inversión fija intangible y tangible | S/. 4,500,000.00 |

Fuente: Elaboración propia.

6.1.8 Capital de trabajo

Tabla 11
Capital de trabajo

| COSTO OPERATIVO ANUAL | PRIMER AÑO |
|------------------------------|-----------------------|
| Insumos y materiales | S/200,000.00 |
| Mano de obra temporal | S/160,000.00 |
| Gastos operativos | S/1,387,500.00 |
| Gastos administrativos | S/832,500.00 |
| Gastos de Marketing | S/277,500.00 |
| Gastos financieros | S/1,080,000.00 |
| Otros | S/62,500.00 |
| Total (S/) | S/4,000,000.00 |
| Capital de trabajo | S/1,000,000.00 |

Fuente: Elaboración propia.

6.1.9 Fuentes de financiamiento

Tabla 12
Inversiones

| FINANCIAMIENTO | PORCENTAJE | MONTO | COSTO ANUAL | MONTO DEL COSTO |
|--------------------------|------------|-----------|-------------|----------------------|
| <i>Préstamo al banco</i> | 80% | 4,000,000 | 7% | 280,000 <i>Anual</i> |
| <i>Capital Propio</i> | 20% | 1,000,000 | 8% | |

| <i>Deuda a pagar en 5 años por el préstamo al banco</i> | | | |
|---|---------|--------------|-----------|
| Saldo | Interés | Amortización | Cuota |
| 4,000,000 | | | |
| 3,200,000 | 280,000 | 800,000 | 1,080,000 |
| 2,400,000 | 224,000 | 800,000 | 1,024,000 |
| 1,600,000 | 168,000 | 800,000 | 968,000 |
| 800,000 | 112,000 | 800,000 | 912,000 |
| - | 56,000 | 800,000 | 856,000 |

Fuente: Elaboración propia.

6.1.10 Proyección de flujo de caja

Tabla 13
Flujo de caja

| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|--|-------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| <i>Ventas</i> | | S/ 4,880,000.00 | S/ 7,320,000.00 | S/ 9,760,000.00 | S/ 12,200,000.00 | S/ 14,640,000.00 |
| <i>Costo de ventas</i> | | -S/ 732,000.00 | -S/ 1,098,000.00 | -S/ 1,464,000.00 | -S/ 1,830,000.00 | -S/ 2,196,000.00 |
| <i>Margen bruto</i> | | S/ 4,148,000.00 | S/ 6,222,000.00 | S/ 8,296,000.00 | S/ 10,370,000.00 | S/ 12,444,000.00 |
| <i>Gastos operativos</i> | | -S/ 1,220,000.00 | -S/ 1,830,000.00 | -S/ 2,440,000.00 | -S/ 3,050,000.00 | -S/ 3,660,000.00 |
| <i>Gastos administrativos</i> | | -S/ 732,000.00 | -S/ 1,098,000.00 | -S/ 1,464,000.00 | -S/ 1,830,000.00 | -S/ 2,196,000.00 |
| <i>Gastos de marketing</i> | | -S/ 244,000.00 | -S/ 366,000.00 | -S/ 488,000.00 | -S/ 610,000.00 | -S/ 732,000.00 |
| <i>Gastos financieros</i> | | -S/ 1,080,000.00 | -S/ 1,024,000.00 | -S/ 968,000.00 | -S/ 912,000.00 | -S/ 856,000.00 |
| <i>Utilidad antes de depreciación</i> | | S/ 872,000.00 | S/ 1,904,000.00 | S/ 2,936,000.00 | S/ 3,968,000.00 | S/ 5,000,000.00 |
| <i>Depreciación</i> | | -S/ 40,000.00 | -S/ 40,000.00 | -S/ 40,000.00 | -S/ 40,000.00 | -S/ 40,000.00 |
| <i>Utilidad antes de impuestos</i> | | S/ 832,000.00 | S/ 1,864,000.00 | S/ 2,896,000.00 | S/ 3,928,000.00 | S/ 4,960,000.00 |
| <i>Impuestos</i> | | S/ 245,440.00 | -S/ 549,880.00 | -S/ 854,320.00 | -S/ 1,158,760.00 | -S/ 1,463,200.00 |
| <i>Utilidad operativa antes de impuestos</i> | | S/ 1,077,440.00 | S/ 1,314,120.00 | S/ 2,041,680.00 | S/ 2,769,240.00 | S/ 3,496,800.00 |
| <i>Gastos de capital</i> | -S/ 4,000,000.00 | | | | | |
| <i>Inversión en capital de trabajo</i> | -S/ 1,000,000.00 | | | | | |
| FLUJO DE CAJA NETO | -S/ 5,000,000.00 | S/ 1,077,440.00 | S/ 1,314,120.00 | S/ 2,041,680.00 | S/ 2,769,240.00 | S/ 3,496,800.00 |

Fuente: Elaboración propia.

6.1.11 Análisis de rentabilidad

Tabla 14

Análisis de rentabilidad - VAN y TIR

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| Tasa de descuento (CCPP) | 7.20% |
| VAN | S/ 3,372,825.00 |
| TIR | 25% |

Fuente: Elaboración propia.

La investigación de negocio obtuvo como resultado un valor actual neto de S/ 3,372,825.00 que representa para la organización un análisis favorable. De tal manera, se obtuvo un porcentaje del 25% que representa la tasa interna de retorno del proyecto de forma positiva para posibles inversiones con nuevos accionistas, a tal punto que estos dos resultados son rentables para plan de negocio.

6.1.12 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa
Tabla 15
Estado de resultados proyectado al 2028

| | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| <i>Ventas</i> | S/ 4,880,000.00 | S/ 7,320,000.00 | S/ 9,760,000.00 | S/ 12,200,000.00 | S/ 14,640,000.00 |
| <i>Costo de ventas</i> | -S/ 732,000.00 | -S/ 1,098,000.00 | -S/ 1,464,000.00 | -S/ 1,830,000.00 | -S/ 2,196,000.00 |
| <i>Margen bruto</i> | S/ 4,148,000.00 | S/ 6,222,000.00 | S/ 8,296,000.00 | S/ 10,370,000.00 | S/ 12,444,000.00 |
| <i>Gastos operativos</i> | -S/ 1,220,000.00 | -S/ 1,830,000.00 | -S/ 2,440,000.00 | -S/ 3,050,000.00 | -S/ 3,660,000.00 |
| <i>Gastos administrativos</i> | -S/ 732,000.00 | -S/ 1,098,000.00 | -S/ 1,464,000.00 | -S/ 1,830,000.00 | -S/ 2,196,000.00 |
| <i>Gastos de marketing</i> | -S/ 244,000.00 | -S/ 366,000.00 | -S/ 488,000.00 | -S/ 610,000.00 | -S/ 732,000.00 |
| <i>Gastos financieros</i> | -S/ 1,080,000.00 | -S/ 1,024,000.00 | -S/ 968,000.00 | -S/ 912,000.00 | -S/ 856,000.00 |
| <i>Utilidad antes de depreciación</i> | S/ 872,000.00 | S/ 1,904,000.00 | S/ 2,936,000.00 | S/ 3,968,000.00 | S/ 5,000,000.00 |
| <i>Depreciación</i> | -S/ 40,000.00 | -S/ 40,000.00 | -S/ 40,000.00 | -S/ 40,000.00 | -S/ 40,000.00 |
| <i>Utilidad antes de impuestos</i> | S/ 832,000.00 | S/ 1,864,000.00 | S/ 2,896,000.00 | S/ 3,928,000.00 | S/ 4,960,000.00 |
| <i>Impuestos</i> | S/ 245,440.00 | -S/ 549,880.00 | -S/ 854,320.00 | -S/ 1,158,760.00 | -S/ 1,463,200.00 |
| Resultado de ejercicio | S/ 1,077,440.00 | S/ 1,314,120.00 | S/ 2,041,680.00 | S/ 2,769,240.00 | S/ 3,496,800.00 |

Fuente: Elaboración propia.

6.1.13 Balance General proyectado de la empresa

La siguiente tabla de cuentas anuales se expresa en soles para su fácil entendimiento, así mismo se presenta una mejor comprensión sobre la situación financiera.

Tabla 16

Estado de situación financiera proyectado al 2024

INKAPALMA S.A.C

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO AL 2024

(En Nuevos Soles)

| Activo | | Pasivo | |
|--------------------------|------------------------|-------------------------------|------------------------|
| Caja | S/ 1,722,440.00 | Pasivo corriente | |
| Activo Corriente | S/ 1,722,440.00 | Pasivo no corriente | |
| Terrenos para el cultivo | S/ 3,515,000.00 | Prestamo Bancario | S/ 4,000,000.00 |
| Infraestructura | S/ 500,000.00 | Total Pasivo | S/ 4,000,000.00 |
| Vehículos | S/ 200,000.00 | | |
| Accesorios | S/ 40,000.00 | Patrimonio | |
| | | Resultado Neto del Período | S/ 1,077,440.00 |
| Activo Fijo | S/ 4,255,000.00 | Capital social | S/ 1,000,000.00 |
| | | | |
| Intangibles | S/ 100,000.00 | Total capital contable | S/ 2,077,440.00 |
| Activo Intangible | S/ 100,000.00 | | |
| | | | |
| Total Activo | S/ 6,077,440.00 | Total Pasivo y Capital | S/ 6,077,440.00 |

Fuente: Elaboración propia.

6.1.14 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 17

Análisis de sensibilidad y riesgo en la empresa

| PRECIO | VARIACIÓN | VAN | TIR |
|----------------------------|----------------------|------------------------|------------|
| ESCENARIO OPTIMISTA | <i>Aumenta 20%</i> | <i>S/ 5,754,787.00</i> | <i>37%</i> |
| ESCENARIO PESIMISTA | <i>Disminuye 20%</i> | <i>S/ 990,862.00</i> | <i>13%</i> |

Fuente: Elaboración propia.

7.1 Descripción del equipo gerencial de la empresa

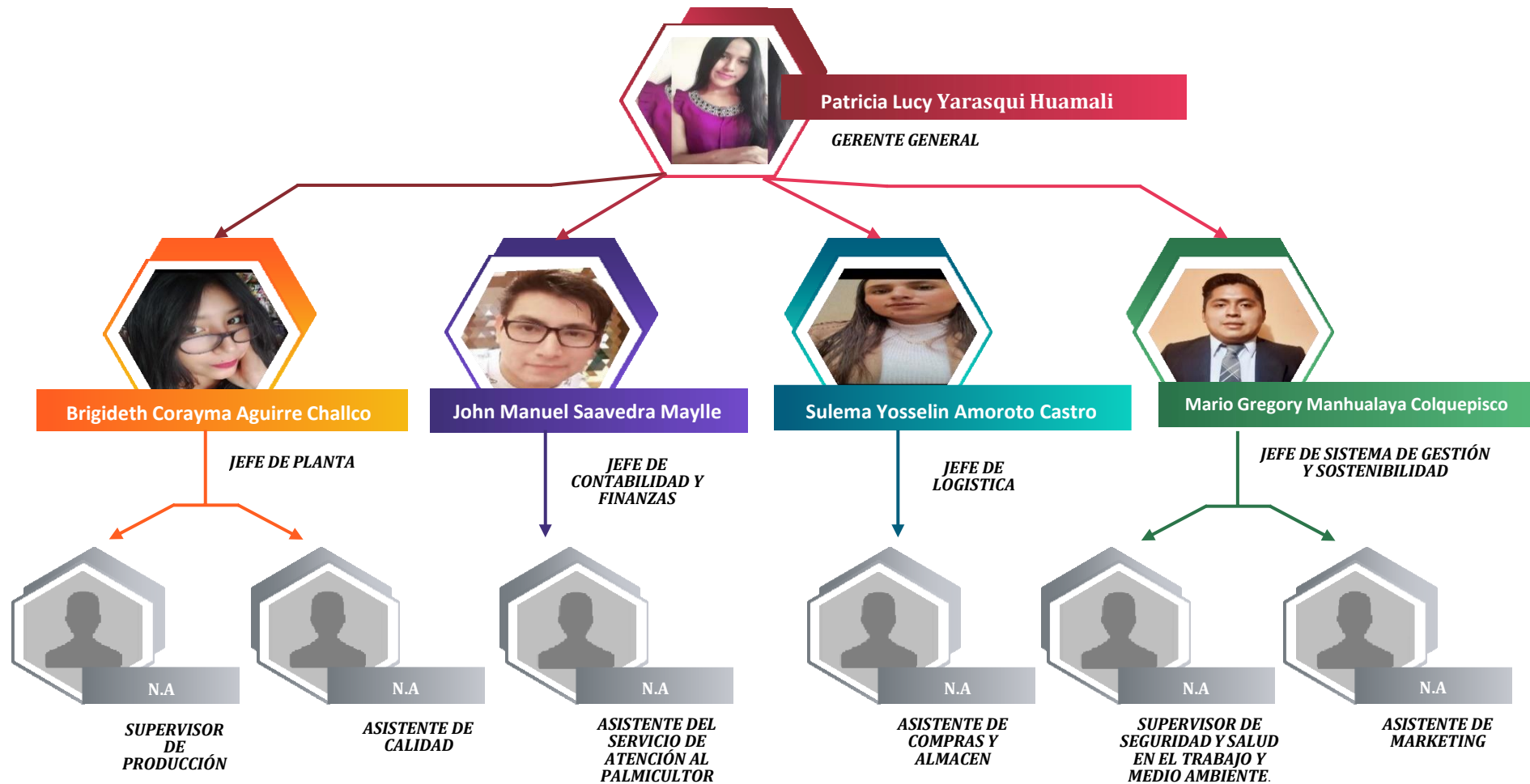
La sociedad estará integrada por cinco accionistas que constituirán el directorio ejecutivo de la sociedad, sus decisiones se tomarán de conformidad con los requisitos previstos en el pacto social y en la Ley General de Sociedades, son vinculantes para todos los accionistas y cesión. También harán diferentes trabajos, como el control y la operación.

Trabajamos con un excelente equipo de colaboradores y soporte técnico, donde trabajamos con responsabilidad, respeto y honestidad:

- Se aplican estrictos estándares de calidad.
- Mejoraremos constantemente con el desarrollo de los procesos.
- Prevenimos la contaminación cumpliendo la normativa ambiental aplicable a nuestro sector.
- Realizamos capacitaciones permanentes y continuaremos capacitando al personal para que pueda implementar de manera efectiva las actividades de prevención y reducción de riesgos, elevando así el nivel de los estándares de calidad.

Figura 18

Descripción del equipo gerencial de la empresa Inkapalma



Fuentes: *Elaboración Propia.*

CONCLUSIONES

- La propuesta de negocio es viable debido a la demanda actual del aceite palma por sus beneficios a la salud que aporta energía a las actividades, de la absorción de vitaminas tales como la A, D, E y K.
- En base a la investigación de mercado, el producto final de aceite palma será aceptado debido a la calidad y a los beneficios que aporta a la salud.
- En cuanto a la localización de la empresa, esta se ubicará estratégicamente en el distrito de Tocache debido a que esta ubicación proporcionará las condiciones necesarias para la cosecha y producción del fruto palma aceitera.
- Con relación al precio de venta del producto, este es competitivo lo cual permitirá a la empresa Inkapalma posicionarse en base a precio y calidad.
- El reclutamiento, selección y contratación del personal será un proceso importante ya que esto influirá en la cosecha del fruto palma y posteriormente a la producción de aceite palma. Además de las áreas administrativas en las que se buscare personal eficiente.
- La rentabilidad del plan de negocio es positiva ya que se obtuvieron resultados positivos en el plan financiero del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se tiene una demanda del producto que está acorde al mercado consumidor. Sin embargo, existe el riesgo de tener un aplazamiento del consumo pronosticado de manera anual que se tiene con el producto. Por lo que, se da la posibilidad de ajustar las proyecciones de venta, de tal manera que haya un tiempo de maduración del volumen vendido que tendrá el proyecto.
- El mejoramiento del costo de las materias primas con una mejor negociación con los proveedores será vital para la competitividad del negocio en el futuro. Particularmente para este negocio, a futuro, podría darse una “negociación por compromiso”, en donde se establece mediante un contrato tener un volumen de compra fijo (volumen contractual) con nuestro proveedor en un cierto periodo de tiempo, mientras que, en ese tiempo, nos dan mejores descuentos por la compra de cada kilo de producto. Cabe resaltar que esta opción puede darse solo cuando se tenga un volumen considerablemente, siendo este en el mediano o largo plazo.
- Para poder ajustar de mejor manera la tasa de descuento con la que se mide el costo de oportunidad de los accionistas, se puede utilizar el WACC para el negocio, de tal manera que se considera de el riesgo del capital invertido y el costo de la deuda que se puede tener dentro de la deuda que puede incurrir el negocio, a través del apalancamiento.

- Se podría mejorar la rentabilidad del proyecto teniendo una presencia más marcada del apalancamiento de la empresa. Esto disminuye el VAN, pero aumentará la TIR debido a que se tendrá menos inversión financiable en un periodo más prolongado del horizonte de tiempo, teniendo una mejor creación de valor que en el caso de que toda la inversión lo realice los accionistas.

REFERENCIAS

Andina. (2018). *San Martín produce el 40 por ciento de palma aceitera del total nacional.*

Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-san-martin-produce-40-ciento-palma-aceitera-del-total-nacional-708876.aspx>

Barria, C. (2020). *BBC New Mundo. Obtenido de Coronavirus en Perú: por qué un país que tuvo un gran crecimiento económico no invirtió más en su sistema sanitario:* Recuperado

de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52843655>

Carrasco, A. (2020). IDEHPUCP. *Obtenido de Una transformación latente y otra pendiente: el*

Poder Judicial frente al COVID-19: Recuperado de:

<https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/una-transformacion-latente-y-otra-pendiente-el-poder-judicial-frente-al-covid19/>

Cropley, J. (2005). *Costos de producción de las semillas oleaginosas y de los aceites a nivel mundial.* Recuperado de:

<https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/1153>

Embajada de la República de Indonesia en Lima, Perú. (2019). *Perú quiere desarrollar la*

industria del aceite de palma como Indonesia. Recuperado de:

<https://kemlu.go.id/lima/lc/news/3856/per-quiere-desarrollar-la-industria-del-aceite-de-palma-como-indonesia#:~:text=La%20provincia%20de%20Ucayali%20es,y%20la%20provincia%20de%20Huanaco>

Escobar, R., & Alvarado, A. (2004). *Estrategias para la producción comercial de semillas y clones de palmas de aceite compactas*. Recuperado de: <http://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/download/1093/1093>

Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Gestión. (2022). *Revista peruana. "Palma aceitera: oportunidades y desafíos"*. Recuperado de: <https://blogs.gestion.pe/innovacion-sinergias-y-crecimiento/2022/05/palma-aceitera-oportunidades-y-desafios.html>

INEI. (2019). *Producto Bruto Interno 2019 por actividad económica*. Recuperado de: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-las-ultimas-7-decadas-economia-peruana-crecio-a-un-promedio-anual-de-38-12180/#:~:text=Es%20as%3%AD%20que%2C%20en%20los,anual%20de%203%2C%25>

Infobae. (2023). Precio de la UIT 2023: ¿cuál es el valor para este año y cómo

se calcula? Revista de noticias. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/peru/2023/06/11/precio-de-la-uit-2023-cual-es-el-valor-para-este-ano-y-como-se-calcula/>

Infomercado. (2018). *Revista peruana. "Productores de aceite de palma esperan volver a representativos en el PBI"*. Recuperado de: [https://infomercado.pe/selva-peruana-](https://infomercado.pe/selva-peruana-con-produccion-de-aceite-de-palma-espera-volver-a-representar-parte-del-pbi/)

[con-produccion-de-aceite-de-palma-espera-volver-a-representar-parte-del-pbi/](https://infomercado.pe/selva-peruana-con-produccion-de-aceite-de-palma-espera-volver-a-representar-parte-del-pbi/)

Josep, F. (2018). *Diario de Gobierno Regional San Martín*. Recuperado de:

<https://www.regionsanmartin.gob.pe/Noticias?url=noticia&id=5061>

Junta Nacional de palma aceitera del Perú. (2017). *¿Qué es la palma aceitera?*

Conoce el desarrollo palmero en el Perú y el mundo. Recuperado de:

<https://junpalmaperu.org/que-es-la-palma-aceitera-conoce-el-desarrollo-palmero-en-el-peru-y-el-mundo/#:~:text=La%20semilla%20de%20palma%20aceitera,la%20zona%20a%20m%C3%B3nica%20del%20pa%C3%ADs>

Koo, W. (2020). *Agrodataperu*. Recuperado de:

<https://www.agrodataperu.com/2020/01/semillas.html>

Ministerio de desarrollo Agrario y Riego. (2012). *Empresas productoras de aceite crudo de palma*. Recuperado de:

<https://www.midagri.gob.pe/portal/casos/6824-se-incrementa-al-100-produccion-de-palma-aceitera-gracias-a-asociatividad-y-gestion-empresarial-en-tocache>

Mosquera, M., Valderrama, M., Ruíz, E., López, D., Castro, L., & González, M. (2018). *Costos económicos de producción para el fruto de palma aceitera y el aceite de palma en 2016: estimación para un grupo de productores colombianos*.

Recuperado de:

[file:///C:/Users/MARIO/Downloads/lpaipilla,+Gestor a+de+la+revista,+1.+Costos Palmas+39-2 final.pdf](file:///C:/Users/MARIO/Downloads/lpaipilla,+Gestor+a+de+la+revista,+1.+Costos+Palmas+39-2+final.pdf)

Palmelit. (2009). *PalmElit*. Recuperado de:

<https://www.palmelit.com/es/recursos-y-publicaciones>

Perú21. (2018). *Revista peruana*. "San Martín: impulsa la primera red de palmicultores sostenibles del país". Recuperado de:

<https://peru21.pe/peru/san-martin-impulsan-la-primera-red-de-palmicultores-sostenibles-del-pais-grupo-palmas-noticia/>

Peruano, E. (2022). *BCR prevé fuerte desaceleración de la inflación en 2023*.

Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/198219-bcr-preve-fuerte-desaceleracion-de-la-inflacion-en-2023>

Torres, A. (2022). *Gestión. Obtenido de Palmicultores en Perú registran precios más altos en diez años, ¿tendencia continuará?* Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/pamicultores-en-peru-experimentan-precios-no-vistos-en-una-decada-durara-todo-el-ano-noticia/?ref=gesr>

Ulima. (2020). *LOS EFECTOS DE LA COVID-19 EN LA ECONOMÍA PERUANA*. Recuperado de: <https://www.ulima.edu.pe/en/node/17788>

Vega, R. G. (2023). *EL PAIS*. Recuperado de: <https://elpais.com.translate.google.internacional/2023-06-10/dina-boluarte-le-hemos-dado-calma-y-sosiego-al-pais.html? x tr sl=es& x tr tl=en& x tr hl=en& x tr pto=sc>

Anexo

Anexo 01



Descripción e Instrucciones

ACEPTACIÓN DEL ACEITE PALMA ORGÁNICO

Estimado/a, somos alumnos de la Universidad Científica del Sur, estamos realizando una encuesta para el curso de Seminario de Tesis I, con el objetivo de evaluar un posible producto novedoso. No existen respuestas correctas ni incorrectas, lo importante es su respuesta sincera en esta encuesta. Los resultados serán tratados de forma confidencial y solo con fines académicos. Agradecemos su colaboración, muchas gracias.

| <i>Número</i> | <i>Tipo</i> | <i>Enunciado</i> |
|---------------|-------------|---|
| 1 | Encuesta | Menciona su edad: Respuestas a) 20 - 29 años b) 30 - 39 años c) 40 a más años |
| 2 | Encuesta | Género: Respuestas a) Femenino b) Masculino |
| 3 | Encuesta | ¿Distrito donde vive usted? Respuestas a) Lima sur b) Lima centro c) Lima norte d) Lima este |

| | | |
|---|----------|---|
| 4 | Encuesta | <p><i>¿Suele comprar productos orgánicos para la preparación de sus platos?</i></p> <p><i>Respuestas</i></p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p> |
| 5 | Encuesta | <p><i>¿Con qué frecuencia suele comprar el aceite vegetal?</i></p> <p><i>Respuestas</i></p> <p>a) Cada semana</p> <p>b) Cada quincena</p> <p>c) Cada mes</p> |
| 6 | Encuesta | <p><i>¿Desde qué proporción suele comprar el envasado del aceite vegetal?</i></p> <p><i>Respuestas</i></p> <p>a) 300ml</p> <p>b) 500ml</p> <p>c) 1 L</p> <p>c) 5 L</p> |
| 7 | Encuesta | <p><i>¿Qué característica toma en cuenta al momento de comprar productos de cocina?</i></p> <p><i>Respuestas</i></p> <p>a) Calidad</p> <p>b) Precio</p> <p>c) Marca</p> <p>d) Beneficios para la salud</p> <p>e) Presentación</p> |
| 8 | Encuesta | <p><i>¿Tiene alguna marca de preferencia del envasado de Aceite Vegetal?</i></p> <p><i>Respuestas</i></p> <p>a) Primor</p> <p>b) Friol soya</p> <p>c) Capri</p> <p>d) Cocinero</p> <p>e) Aceite de Oliva</p> <p>f) Otros...</p> |
| 9 | Encuesta | <p><i>¿En qué lugares suele comprar el aceite vegetal?</i></p> <p><i>Respuestas</i></p> <p>a) Supermercados</p> <p>b) Tiendas</p> <p>c) Mercados</p> <p>d) Bodegas</p> |

Anexo 02
Descripción del producto
INFORMACIÓN DEL PRODUCTO: ACEITE PALMA

El fruto de Aceite Palma, es cosechado por agricultores que residen en el distrito de Tocache del departamento de San Martín. El producto es totalmente orgánico desde su siembra, sin químicos, ni preservantes. Además, contiene muchos beneficios como: Vitaminas A, D, K y E, la cual estimula el sistema inmunitario para que este pueda combatir las bacterias y los virus.

Con la compra de este nuevo producto, ayudaría usted en otorgar trabajo para los agricultores del fruto de la Palma que se encuentran en el distrito de Tocache del departamento de San Martín, ubicado en la selva peruana.

| | | |
|----|----------|--|
| 10 | Encuesta | <i>De acuerdo a la información del Aceite de Palma, ¿Estaría de acuerdo en comprar el aceite de palma orgánico?</i> Respuestas a) Si b) No |
| 11 | Encuesta | <i>¿Qué le parece los beneficios que contiene el aceite palma?</i> Respuestas a) Muy interesado b) Interesado c) Maso menos e) Desinteresados |
| 12 | Encuesta | <i>¿Dónde suele ver y escuchar la publicidad o información acerca de productos de cocina?</i> Respuestas a) Redes Sociales b) Televisión c) Radio d) Revistas de supermercado e) Catálogo web de Tiendas |