



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS NATURALES A BASE DE
CAMU-CAMU Y AGUAYMANTO EN LIMA MODERNA”

Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en:
Administración de Empresas

Presentado por:

Ofelia Brenda Maldonado Toribio (0000-0002-4021-0008)
Eliana Jhannette Olortegui De La Cruz (0000-0001-9979-4557)
Jhonatan Cesar Perez Canchumanta (0000-0001-7807-7815)
Hoselyn Brillith Torres Azurza (0000-0001-9113-3666)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 17/10/2020

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

MBA. José Renán Yallico Madge

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS NATURALES A BASE DE CAMU-CAMU Y AGUAYMANTO EN LIMA MODERNA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100044952	Maldonado Toribio, Ofelia Brenda	brendamaldonadot@gmail.com	98710982
100031019	Olortegui De La Cruz, Eliana Jhannette	elianaodelacruz22@gmail.com	985611357
100036268	Perez Canchumanta, Jhonatan Cesar	Jhonatanper631@gmail.com	965142944
100026706	Torres Azurza, Hoselyn Brilith	htorres.25051995@gmail.com	942440979

Para optar al grado de Bachiller en: Pregrado CPE 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	CALIFICACIÓN	
100044952	Maldonado Toribio Ofelia Brenda	Aprobado (15)	Desaprobado ()
100031019	Olortegui De La Cruz, Eliana Jhannette	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100036268	Perez Canchumanta, Jhonatan Cesar	Aprobado (15)	Desaprobado ()
100026706	Torres Azurza, Hoselyn Brilith	Aprobado (16)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA. José Renán Yallico Madge

INDICE

INDICE DE TABLAS.....	
INDICE DE FIGURAS	
Resumen Ejecutivo	
Abstract.....	
Introducción.....	1
1. Capítulo I Idea de Negocio.....	2
1.1. Formulación de la idea de negocio	2
1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha.....	2
1.1.2. Producto a ofrecer.....	3
1.1.3. Mercado Objetivo	3
2. Capítulo II Análisis del Entorno.....	7
2.1. Análisis PESTEL.....	7
2.1.1. Aspecto Político.....	7
2.1.2. Aspecto Económico.....	8
2.1.3. Aspecto Social	9
2.1.4. Aspecto Tecnológico	10
2.1.5. Aspecto Ecológico.....	11
2.1.6. Aspecto Legal.....	11

2.2.	Análisis de la Industria – Cinco fuerzas de Porter.....	12
2.2.1.	Rivalidad del Sector.	12
2.2.2.	Poder de Negociación de los clientes.	12
2.2.3.	Poder de Negociación con los Proveedores.....	13
2.2.4.	Amenaza de los nuevos ingresantes.	14
2.2.5.	Amenaza de los sustitutos.	14
2.3.	Análisis del entorno interno.....	15
2.3.1.	Cadena de Valor.	15
2.3.2.	Análisis FODA.....	17
3.	Capítulo III Plan Estratégico.....	19
3.1.	Misión.....	19
3.2.	Visión.....	19
3.3.	Valores.....	19
3.4.	Políticas Internas.....	19
3.5.	Objetivos Estratégicos.....	20
3.5.1.	Objetivo General.....	20
3.5.2.	Objetivos Específicos.....	20
3.6.	Estrategia de Negocio.....	20
4.	Capítulo IV Estudio de Mercado.....	22
4.1.	Distribución de Hogares en Lima Moderna.....	22
4.2.	Definición del mercado.....	23
4.2.1.	Segmentación Geográfica.....	23

4.2.2.	Segmentación Geográfica.....	24
4.2.3.	Segmentación psicográfica o estilo de vida.....	24
4.3.	Sondeo del Tamaño de Mercado.....	24
4.4.	Tamaño de la muestra	25
4.5.	Metodología de la Recolección de datos	26
4.5.1.	Determinación de mercado potencial	34
4.5.2.	Mercado disponible	34
4.5.3.	Mercado efectivo	34
4.5.4.	Mercado Meta.....	35
5.	Capítulo V Plan de Marketing	42
5.1.	Objetivos del Marketing	42
5.2.	Marketing Mix	42
5.2.1.	Producto.....	42
5.2.2.	Precio	43
5.2.3.	Plaza	43
5.2.4.	Promoción.....	43
5.3.	Descripción del producto	44
5.4.	Estrategia del Producto.	46
5.5.	Estrategia de Precio	47
5.6.	Estrategia de distribución de plaza	47
5.7.	Estrategia de promoción	48
5.7.1.	Estrategia de BTL.....	48

5.7.2.	Estrategia de publicitaria en redes	48
5.7.3.	Estrategia Remarketing.....	49
5.8.	Estrategia de servicio al cliente o posventa	49
5.9.	Estrategia de Posicionamiento.	49
5.9.1.	Plan de Ventas (Proyección de ventas).....	50
5.9.2.	Presupuesto de Plan de marketing	50
6.	Capítulo VI Aspectos Legales y Tributarios	52
6.1.	Aspectos Legales	52
6.2.	Aspectos Tributarios	52
6.3.	Régimen Laboral.....	53
7.	Capítulo VII Plan de Operaciones	54
7.1.	Objetivos y estrategias de operaciones.	54
7.2.	Especificaciones del producto.....	54
7.2.1.	Diseño o descripción del producto	54
7.2.2.	Descripción General FRUX.....	55
7.2.3.	Componentes básicos para la fabricación de néctares.....	57
7.3.	Planeamiento de la producción	59
7.3.1.	Gestión de compras	59
7.3.2.	Gestión de inventarios	59
7.3.3.	Gestión de la Calidad.....	59
7.3.4.	Gestión de proveedores	59
7.4.	Diseño de los procesos.....	60

7.4.1.	Proceso de solicitud, compra y preparación de pedido	60
7.4.2.	Proceso de producción y ensamble.....	61
7.5.	Descripción de la plataforma E-Commerce	66
7.5.1.	Plataforma Web	66
7.5.2.	Plataforma E-Commerce	67
7.5.3.	Pasarelas de pago.....	68
7.6.	Capacidad instalada	68
7.6.1.	Balance de Maquinaria y Equipos	70
7.6.2.	Balance de Material	71
7.6.3.	Balance de personal	71
7.7.	Ubicación y distribución de las instalaciones	71
7.7.1.	Macro localización de la planta productora de Bebidas Naturales a través del método de Puntajes Ponderados	72
7.7.2.	Micro localización	73
7.7.3.	Layout de las instalaciones.....	74
7.8.	Cronograma de implementación	75
8.	Capítulo VIII Plan de Recursos Humanos.....	76
8.1.	Estructura Organizacional.....	76
8.2.	Estrategia de Administración de Recursos Humanos	76
8.2.1.	Planeamiento Estratégico del recurso humano	76
8.3.	Proceso de reclutamiento y selección	77
8.3.1.	Reclutamiento.....	77

8.3.2.	Pre selección	77
8.3.3.	Selección.....	77
8.4.	Inducción	77
8.5.	Descripción de Principales cargos y funciones.....	78
8.6.	Evaluación del personal	83
8.7.	Plan de capacitación y formación	83
8.8.	Políticas de remuneración y compensaciones.....	83
8.8.1.	Remuneraciones en planillas.	83
8.9.	Beneficios Sociales.	92
8.10.	Salud y seguridad en el Trabajo (SST).....	92
8.11.	Presupuesto del plan de recursos humanos	94
8.11.1.	Planilla mensual	94
8.11.2.	Presupuesto general del área.....	94
9.	Capítulo IX Plan Financiero	95
9.1.	Inversiones	95
9.1.1.	Inversiones de Activos fijos tangibles	95
9.1.2.	Inversiones de Activos Intangibles.....	98
9.1.3.	Inversiones de Capital de trabajo	100
9.1.4.	Inversión Total.....	101
9.2.	Financiamiento.....	101
9.2.1.	Estructura de Financiamiento	101
9.2.2.	Financiamiento de la Inversión de Activos	102

9.3. Presupuesto de Ingresos.....	102
9.4. Presupuesto de Egresos.....	103
9.4.1. Costos Variables	103
9.4.2. Costos fijos	105
9.5. Punto de equilibrio de la empresa.....	106
9.6. Análisis de rentabilidad.	106
9.7. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	106
9.7.1. Análisis unidimensional.	106
9.7.2. Análisis multidimensional.	106
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES	109
ANEXOS	110
Test del Producto.....	116
• TABULACION DE RESULTADOS DE ENCUESTAS	119
BIBLIOGRAFÍA.....	8

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA de Frux	18
Tabla 2 Proyección de Ventas	50
Tabla 3 Información técnica de Camu – Camu y Aguaymanto	55
Tabla 4 Composición de la Bebida Frux	56
Tabla 5 Plataforma Web	66
Tabla 6 Plataforma E-Commerce	68
Tabla 7 Pasarela de pago	68
Tabla 8 Capacidad teniendo como Referencia el punto de Equilibrio	69
Tabla 9 Capacidad teniendo como Referencia la capacidad de Producción de Maquinaria.....	69
Tabla 10 Capacidad de Producción con referencia a la Proyección de Ventas	69
Tabla 11 Balance de maquinaria	70
Tabla 12 Balance de equipo.....	70
Tabla 13 Balance de material	71
Tabla 14 Balance de personal	71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Participación en jugos y néctares.....	2
Figura 2 Perfil del Cliente	4
Figura 3 Propuesta de Valor.....	5
Figura 4 Modelo Canvas de Néctares Frux	6
Figura 5 PBI desestacionalizado del 2019 al 2021.....	8
Figura 6 Compradores por internet	10
Figura 7 Proveedor de materia prima variado	13
Figura 8 Proveedor de materia prima camu camu.....	14
Figura 9 Cadena de Valor de Bebidas	15
Figura 10 Reloj estratégico de Bowman aplicado a los Frugos	20
Figura 11 Distribución de los NSE de Lima Metropolitana 2019.....	22
Figura 12 Composición de los NSE en Lima Metropolitana, según zonas, 2019.....	23
Figura 13 Fórmula para hallar la muestra.....	25
Figura 14 Resultado de muestra	25
Figura 15 Encuesta	26
Figura 16 Embudo del mercado	35
Figura 17 Ficha técnica Frux.....	46
Figura 18 Presupuesto del plan de Marketing.....	51
Figura 19 Presupuesto del plan de Marketing.....	55
Figura 20 Prototipo de Frux	56
Figura 21 Mapa estratégico de proveedores para FRUX.	60
Figura 22 Proceso productivo para elaborar la bebida Frux.....	63
Figura 23 Diagrama de proceso Frux	64
Figura 24 Diagrama de proceso de comercialización	65

Figura 25 Protocolo de Bioseguridad Covid – 19	66
Figura 26 Macro localización de la planta productora Frux.....	72
Figura 27 Macro localización de la planta productora Frux.....	73
Figura 28 Mapa	73
Figura 29 Layout de las instalaciones	74
Figura 30 Diagrama De Gantt	75
Figura 31 Organigrama de la empresa.....	76
Figura 32 Remuneración del Gerente General	84
Figura 33 Remuneración del Jefe de Operaciones	84
Figura 34 Remuneración del Jefe Comercial	85
Figura 35 Remuneración del Jefe de Administración	85
Figura 36 Remuneración del Asistente de Compras	86
Figura 37 Remuneración del Asistente de Marketing	86
Figura 38 Remuneración del Asistente de Ventas.....	87
Figura 39 Remuneración del Asistente de RR.HH.....	87
Figura 40 Remuneración del Asistente de Finanzas.....	88
Figura 41 Remuneración del Ingeniero de Laboratorio	88
Figura 42 Remuneración del Encargado de Recepción.....	89
Figura 43 Remuneración del Encargado de Almacenamiento	89
Figura 44 Remuneración del Encargado de Transporte	90
Figura 45 Remuneración del Operador de Maquinaria	90
Figura 46 Remuneración del Operador Almacenero.....	91
Figura 47 Remuneración del Operador de Planta.....	91
Figura 48 Remuneración del Conductor.....	92
Figura 49 Protocolo de Bioseguridad Covid – 19	93

Figura 50 Planilla mensual Frux	94
Figura 51 Presupuesto general del área	94
Figura 52 Inversión de maquinarias	95
Figura 53 Inversión en equipos de planta.....	96
Figura 54 Inversión de Muebles y enseres (oficina)	96
Figura 55 Inversión de Muebles y enseres (oficina)	97
Figura 56 Inversión de Equipos computacionales.....	97
Figura 57 Inversión Vehicular.....	98
Figura 58 Resumen de activos tangibles	98
Figura 59 Inversión en trámites de constitución de la empresa.....	99
Figura 60 Inversión en salubridad y marca	99
Figura 61 Inversión de posicionamiento de la marca.....	100
Figura 62 Resumen de activos intangibles	100
Figura 63 Método de Desfase.....	101
Figura 64 Inversión total Frux.....	101
Figura 65 Estructura de financiamiento Frux.....	102
Figura 66 Financiamiento de la inversión de activos	102
Figura 67 Costos variables Frux.....	103
Figura 68 Costos de materia prima por unidad	104
Figura 69 Costos Variables Frux.....	104
Figura 70 Costos variables por unidad	105
Figura 71 Estimaciones del costo fijo en el primer año	105

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios tiene como alternativa invertir en néctares, para una creciente demanda de este producto, debido a la población del Perú, se encuentra creciendo y con mayor poder adquisitivo, por esto, la oportunidad de presentar una nueva oferta en el mercado es atractiva.

En Lima Metropolitana se tiene registrado una población de 9.5 millones de habitantes, y el presente trabajo se enfoca a la Lima Moderna que comprende 12 distritos de Lima con una Población aproximada de 2.5 millones de habitantes que comprende aproximadamente 600,000 familias de Lima, de estos habitantes, esperamos colocar 419.499 botellas de néctar a un precio de 4 soles en el primer año.

Los indicadores financieros de este proyecto de inversión en néctares de sabores que representan la cultura del país son un VANE de S/ 71,201.00 soles y una TIRE del 15%, lo cual supera al WACC- con un VANF de S/ 80,335.00 soles y una TIRF de 16 %, siendo el negocio rentable en ambos casos.

Abstract

The present business plan has as an alternative to invest in nectars, for a growing demand for this product, due to the population of Peru, it is growing and with greater purchasing power, therefore, the opportunity to present a new offer in the market is attractive.

In Metropolitan Lima there is a registered population of 9.5 million inhabitants, and this work focuses on Modern Lima that includes 12 districts of Lima with an approximate population of 2.5 million inhabitants that includes approximately 600,000 families of Lima, of these inhabitants we expect to place 991.789 bottles of nectar at a price of 4 soles only the first year.

The financial indicators of this investment project in flavored nectars that represent the culture of the country are a VANE of S /71,201.00 soles and an EIRR of 15%, which exceeds the WACC- and with a VANF of S / 80,335.00 soles and a FIRR of 16%, the business being profitable in both cases.

Introducción

La población del Perú sigue creciendo y las expectativas del gobierno central es que superemos para el 2022 las consecuencias económicas del COVID 19 por lo cual nuestro proyecto es conservador en los resultados obtenidos. El Perú, tiene cifras viables en los próximos cinco años, por lo cual se espera para este 2021, cifras de crecimiento y recuperación altas, en ese contexto, la venta de néctares también tendrá oportunidades de crecimiento robustas, lo cual nos permitirá aumentar los precios de ventas de nuestro producto, y podremos incrementar nuestra producción de néctares, así mismo, incluso incrementar la producción por esta razón las oportunidades de venta de este producto, se vuelven atractivas de desarrollar nuevos sabores, y presentaciones de este producto.

Incluso si se presentará la oportunidad podríamos exportar este producto a la comunidad de peruanos en Latinoamérica tema que no ha sido analizado en este trabajo, pero que abre la posibilidad de incrementar la comercialización de nuestro producto.

Capítulo I

Idea de Negocio

1.1. Formulación de la idea de negocio

1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha

El consumo de jugos y néctares desde el 2016 vienen creciendo de manera sostenida estas ventas representan 980 millones de soles, en ese mismo año el que lideraba la demanda era AJE con un 29.8% con sus marcas Citrus y Pulp y le seguía Coca Cola Company con su marca Frugos con un 25% según peru-retail (2016). Para el 2021 se venderá aproximadamente en un S/ 1,121 millones de soles.

Figura 1

Participación en jugos y néctares.

Marca	Operador global	2016 (%)	Rank 2016
Frugos	The Coca-Cola Co	25.0	1
Cifrut	Aje Group	16.2	2
Pulp	Aje Group	13.6	3
Gloria	Grupo Gloria SA,		4
Laive	Laive SA		5
Tampico	Houchens Industries Inc		6
Kris	Industrias San Miguel		7
Watt's	Watt's SA		8
Selva	P&D Andina Alimentos SA		9
Ecofresh	Food Pack SAC		10
Aruba	Grupo Gloria SA		11
Pura Vida	Grupo Gloria SA		12
Huanchuy	P&D Andina Alimentos SA		13
Otros		18.7	
Total		100.0	

Fuente: Euromonitor International

Recuperado el 26/09/2020 de: <https://www.peru-retail.com/mercado-jugos-y-nectares-liderado-por-aje-peru/>

Debido al crecimiento de la industria, se evidencia que en el futuro habrá espacio para introducir nuevas marcas que puedan satisfacer la demanda de los productos.

1.1.2. Producto a ofrecer

El producto es elaborado a base de néctar de Camu – Camu y Aguaymanto la idea es comercializarlo en la zona de lima moderna, para este fin de desarrollará el producto para el gusto gourmet, pues los consumidores son mucho más exigentes en su preferencia y gustos por los alimentos. Frux nació a partir de una necesidad identificada en el consumidor peruano que no ha estado siendo

Esencialmente atendida por el mercado.

En el Perú existen 623 especies de frutas y hortalizas. Frux está compuesto por trozos de frutas nativas a base de Camu – Camu, y Aguaymanto, que es 100% pulpa de fruta, tiene sabor y color de estas frutas respectivas, que contienen altos valores nutricionales. Estas frutas son recopiladas de los mercados de abastados como el mercado N°2 mayorista de frutas de Lima, se adquieren las botellas de vidrio, para la comercialización de estos productos, se buscarán proveedores de papelería en donde se indica especificaciones detalladas, etiqueta, tapas de estos productos, el producto será distribuido en formato de 6 unidades por paquete en la presentación de 360 ml.

1.1.3. Mercado Objetivo

Para la elección de nuestro mercado hemos tomado en cuenta el ritmo de vida acelerada de la población peruana que se ha descuidado en los alimentos que consume, nuestro plan de negocio propone realiza campañas de concientización para tener una alimentación saludable enfocada a los jóvenes de rango de edades de 18 a 50 años, pues son los jóvenes los más flexibles para elegir nuevos productos, probarlos y

recomendarlos para nuevos consumidores, así mismo, se pretende hacer un intenso trabajo de publicidad en las redes sociales, convirtiendo en una excelente experiencia de compartir momentos en familia y amigos, además de refrescarse con una bebida saludable utilizando productos peruanos.

Figura 2

Perfil del Cliente



Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Modelo Canvas de Néctares Frux

<p>Asociaciones Clave </p> <p>Negociaciones con los proveedores de insumos.</p> <p>Financiamiento con entidades bancarias.</p> <p>Actividades de marketing y promoción.</p> <p>Distribuidores</p> <p>Permisos de DIGESA.</p> <p>Certificados de calidad (Calidad y HACCP)</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Establecer vínculos con proveedores de insumos y maquinarias</p> <p>Insertarnos en la comercialización online Supermercados, grifos y minimarket orgánicos (alimentación saludable).</p> <p>Recursos clave </p> <p>Aguaymanto y camu camu nacional.</p> <p>Maquinarias de procesamiento del néctar.</p> <p>Capital humano (administrativo, fuerza de ventas, operarios con carnet de sanidad y capacitados).</p>	<p>Valor añadido </p> <p>Néctar de frutas exóticas de aguaymanto y camu camu endulzada con stevia con múltiples propiedades nutricionales en una presentación de 360ml.</p> <p>Previene enfermedades cancerígenas.</p> <p>Ayuda a prevenir enfermedades respiratorias.</p> <p>Mejora el estado de ánimo, antidepresivo.</p> <p>Combate el envejecimiento prematuro.</p> <p>Mejora la salud ocular.</p>	<p>Relaciones con los clientes </p> <p>Se enfocará mediante las redes sociales (BLOG, FACEBOOK, INSTAGRAM) donde promocionaremos nuestras ofertas y novedades de descuentos. Información detallada de las propiedades del producto</p> <p>Canales </p> <p>Tiendas de conveniencia minimarket, bodegas naturistas, cerca a gimnasios, supermercados, etc.</p> <p>Página web.</p> <p>Envíos a domicilio (delivery)</p>	<p>Clientes </p> <p>Hombres y mujeres de 18 a 50 años de un sector socioeconómico A y B que consuman productos naturales. De la zona Lima moderna con un estilo de vida progresistas y modernas.</p>
<p>Costes </p> <p>Adquisición de maquinaria</p> <p>Compra de insumos</p> <p>Personal de toda la empresa</p> <p>Pago de servicios básicos (agua, luz e internet)</p> <p>Alquiler de local</p>		<p>Ingresos </p> <p>Ingresos por la venta del néctar de aguaymanto y camu camu embotellado presentación de 360ml a través de bodegas, minimarket, tiendas por conveniencia.</p>		

Fuente: Elaboración propia

Capítulo II

Análisis del Entorno

3.1. Análisis PESTEL

3.1.1. *Aspecto Político*

Actualmente nuestro entorno político por el cual atraviesa nuestro país es inestable desde los últimos años hemos sido testigos de los cambios inesperados o de una manera no común tras la renuncia del expresidente Pedro Pablo Kuczynski el 21 marzo 2018 en medio de acusaciones de sobornos y corrupción asume el cargo el Primer Vicepresidente Martín Vizcarra a la Presidencia. Rescatando aspectos positivos dentro del gobierno en el ámbito en el cual nos desarrollamos (COVID-19) como tomar medidas firmes y rápida, con transparencias (comunicación diaria con la población) que le dan un segundo lugar en los niveles de aprobación en los presidentes latinoamericanos.

La relación entre el poder legislativo y poder Ejecutivo se encuentran en un enfrentamiento que viene desde el gobierno anterior, actualmente la falta de solución de los conflictos, la negociación o la falta comunicación entre ambos. Pero lo aspectos más importante que dan como resultado la falta de coordinación en lo política trae como consecuencias.

Corrupción en ambos poderes del Estado (Poder Legislativo y Poder Ejecutivo)

Deterioro en el ambiente de negocios en el país.

Incremento de conflictos sociales

Aumento de la regulación en mi sector.

Leyes pensadas en el momento o por la una situación transitorias.

3.1.2. Aspecto Económico

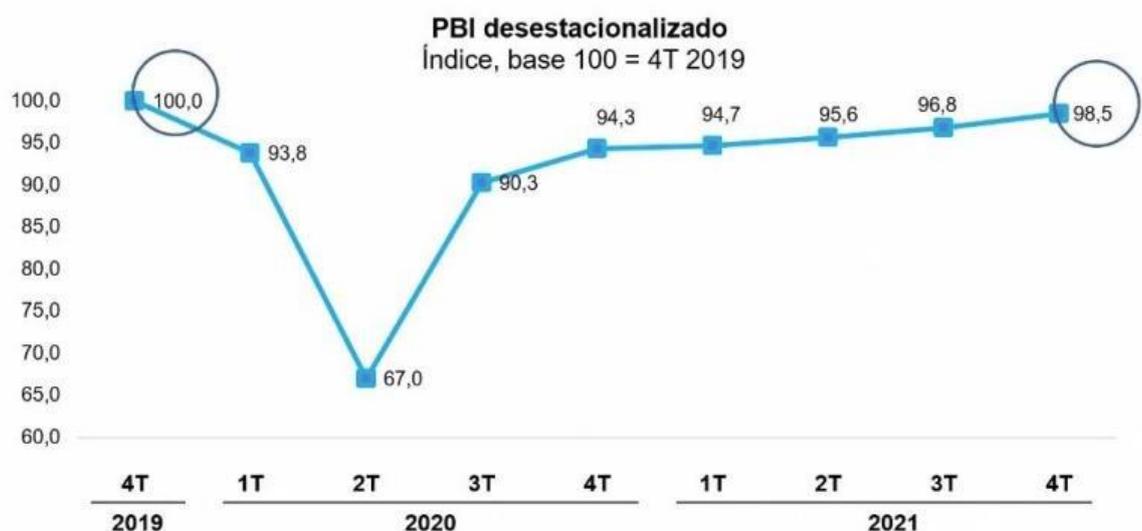
Según información del banco mundial la economía peruana a lo largo del tiempo ha presentado diferencias de crecimiento económico entre años 2002 y 2013 resalto por mayor dinamismo en américa latina con un crecimiento de PBI 6.1 anual. Entre los años 2014 y 2019 la economía se desacelero a 3.1% anual como consecuencia del precio internacional de materias primas.

El organismo internacional indica que el PBI del Perú se contraerá 12% en el 2020, pero nuestra economía peruana mostrará un repunte en el 2021 con un crecimiento del 7%. Parte de ello podemos mencionar que varios sectores que contribuyen mucho al incremento del PBI se han visto afectados por la pandemia como por ejemplo el sector turismo que abarca muchos sectores empresariales, por otro podemos mencionar los centros comerciales que permanecen a menos de su capacidad. A esto se suma la evolución que ha tenido el tipo de cambio en los últimos meses en nuestro país debido al temor de inversión por la desaceleración económica.

Figura

5

PBI desestacionalizado del 2019 al 2021.



Recuperado el 25 de septiembre del 2020, de: <https://gestion.pe/economia/bcr-economia-peruana-caeria-este-ano-125-pero-repuntaria-en-115-el-2021-noticia/>

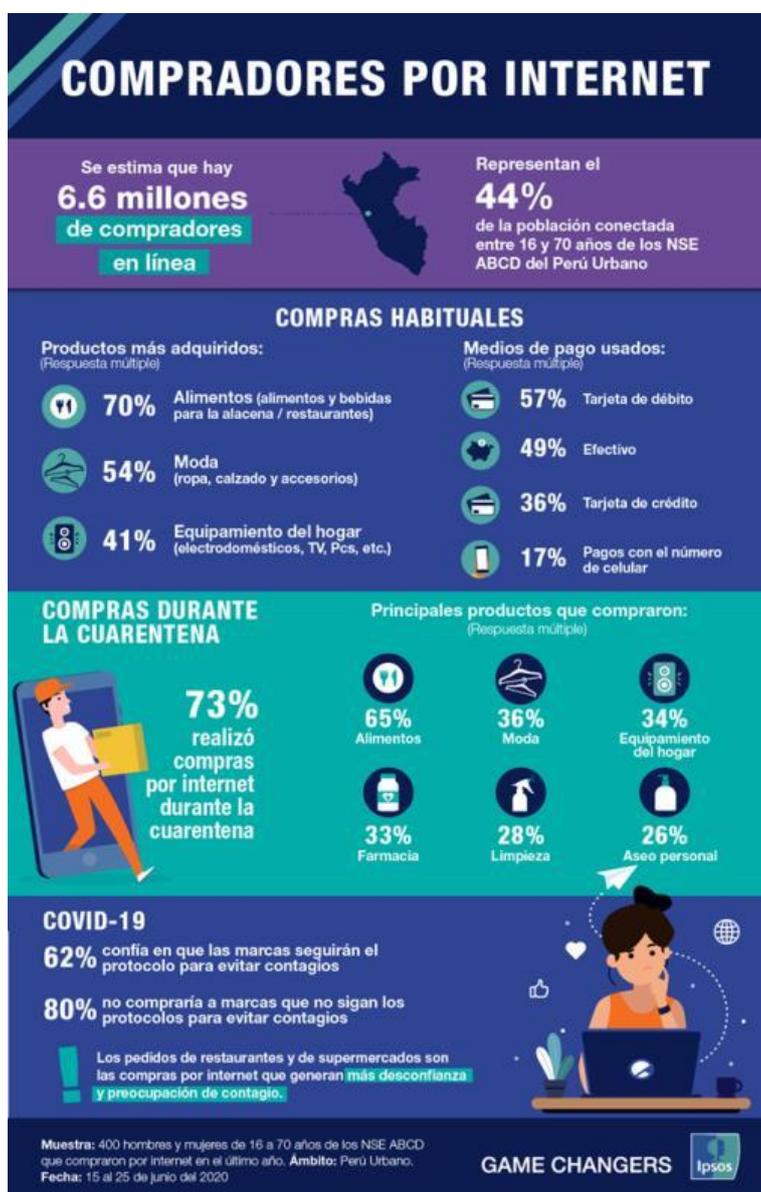
3.1.3. Aspecto Social

Actualmente el país se encuentra en constante cambio debido a los impactos por los que atraviesa a causa del COVID – 19, en este aspecto podemos apreciar el cambio que están atravesando las personas debido a esta enfermedad teniendo más consideración por la alimentación saludable, evitando alimentos procesados recomendando una dieta en basada en frutas, vegetales así como una debida saludable durante el día, así como dormir una correcta cantidad de horas al día para una mejor respuesta de nuestro sistema inmunológico.

En cuanto al comportamiento del consumidor podemos ver que el mercado que ofrece alimentos ha tomado gran importancia adquiridos vía online debido a esta enfermedad puesto que las personas están más enfocadas a proteger su salud.

Figura 6

Compradores por internet



Recuperado el 25 de septiembre 2020 de: <https://www.ipsos.com/es-pe/comprador-en-linea>

3.1.4. Aspecto Tecnológico

Por los últimos acontecimientos debido a la pandemia generada por el COVID – 19, el aspecto tecnológico ha cobrado gran importancia en los consumidores teniendo como resultado un incremento en el comercio electrónico, a fin de cuidar la salud

siguiendo las recomendaciones de los profesionales de la salud. Por otro lado, el aumento del comercio electrónico generó un significativo aumento de las transacciones bancarias muchas de ellas de manera digital ya que muchas empresas se reinventan agilizando sus servicios, reduciendo el tiempo y dando más opciones para los clientes.

Los países registraron un crecimiento en e-commerce. Son: Chile (103%), México (108%), Argentina (52%), Colombia (56%) y Brasil (108%).

Según Payu, menciona que hasta el 20 de mayo se ve reflejado el incremento en ventas por E-commerce a 131%.

3.1.5. Aspecto Ecológico

Las consecuencias de la pandemia en el sector ecológico a nivel mundial no permiten ver y reflexionar acerca de los beneficios que ha logrado tener el medio ambiente debido al aislamiento social, así como el cese temporal de nuestras actividades teniendo considerables beneficios en el cielo debido a la menor emisión de contaminación por el parque automotor, una mejor calidad de aire recomendada por la Organización Mundial de la Salud. Así mismo el gobierno peruano promulgó un decreto legislativo que impulsa la obligatoriedad del reciclaje teniendo en cuenta que la mayor cantidad de residuos se da en las ciudades, además durante el aislamiento social mostramos la utilidad de botellas plásticas para la elaboración de eco ladrillos.

3.1.6. Aspecto Legal.

El año 2018 se llegó a promulgar en el diario El Peruano el Reglamento de la Ley N° 30884 “LEY QUE REGULA EL PLÁSTICO DE UN SOLO USO Y LOS RECIPIENTES O ENVASES DESCARTABLES”, que tiene como finalidad la reutilización del uso del plástico para la elaboración de otros productos y la conservación del medio ambiente.

3.2. Análisis de la Industria – Cinco fuerzas de Porter.

3.2.1. *Rivalidad del Sector.*

Competencia directa: Encontramos empresas conocidas y empresas con pocos años en el mercado peruano, si bien es cierto no fusionaron los mismos frutos, pero cuentan con bebidas de un solo sabor y de dos a más sabores. Estas son algunas de las empresas y marcas:

- AJE – Bio
- Industrias san miguel – Kero
- Biosunqu – Extracto de aguaymanto
- Cruz campo – Néctar de aguaymanto
- Llanmina – Néctar de aguaymanto
- Waylla – Bebida de Camu Camu
- Infusión – Mix Camu Camu

Competencia indirecta: Existen empresas nacionales como internacionales en el mercado peruano, que satisfacen la misma necesidad. Estas son algunas de las empresas y marcas:

- The Coca Cola Co -Frugos
- Aje Group - Cifrut
- Aje Group – Pulp
- Houchens Industries Inc – Tampico

3.2.2. *Poder de Negociación de los clientes.*

Actualmente tenemos una alta demanda de productos naturales en nuestro país yendo de la mano con la tendencia de tener un estilo de vida saludable.

Sin duda una ventaja competitiva para nuestro producto que lanzaremos al mercado el cual sus ingredientes principales son: el aguaymanto, camu camu y stevia, productos naturales con alto valor nutricional el cual va a generar aceptación a nuestro producto final y mayor acceso al mercado. Siendo este un producto innovador, el precio será acorde al mercado, permitirá tener mayores accesos a todos los sectores socioeconómicos. Hemos considerado que todos nuestros centros de distribución y puntos de ventas se emplearan la misma forma de negociación, así mismo se maneja un control de calidad en todo su proceso productivo llegando a superar las expectativas de nuestros futuros clientes.

3.2.3. Poder de Negociación con los Proveedores.

Es importante en el negocio ya que esto influirá en la capacidad de abastecimiento de materia prima, el cual se podrá trabajar con agricultores y distribuidores, por esta razón se considera que tienen un poder medio de negociación, y frente a esto consideramos que es importante tener precios justos que terminen beneficiando a ambos y se realice una integración óptima con los proveedores.

Figura 7

Proveedor de materia prima variado

Asociación de Productores Ecológicos Valle de Santa Cruz
 Contacto : Edgardo Cáceres
 Dirección 1 : Calle Toribio Pacheco 257, D, Miraflores, Lima
 Dirección 2 :
 Teléfono : (+51 1) 221 7112
 (+51 1) 241 9784
 Fax :
 E-mail : caceresparraguez@yahoo.com
 ap-srs@hotmail.com
 Sitio Web :
 Productos : Cítricos, banano

Figura 8

Proveedor de materia prima camu camu

Centro de Desarrollo para la Competitividad de la Amazonia - CEDECAM
 Contacto : Javier García
 Dirección 1 : Av. Alameda del Corregidor 1268, La Molina, Lima
 Dirección 2 : Calle Calvo de Araujo 449, Iquitos
 Teléfono : (+51 1) 365 1953
 (+51 65) 223 558
 Fax : (+51 1) 365 1953
 E-mail : jgarcia@cedecam.org
 Sitio Web : www.cedecam.org
 Productos : Camu camu

3.2.4. Amenaza de los nuevos ingresantes.

En base a un análisis de investigación, identificamos barreras el cual muestra que nuestros insumos son estacionales, pero que contamos con materia prima en nuestro país. Identificamos que existe un alto riesgo en el producto, ya que existen empresas en el mercado con similar enfoque en ser una bebida saludable y tienen presencia en el mercado con ingredientes saludables, además con una tecnología potencial, incluso pueden incorporar una línea de producción de Frux para seguir teniendo posicionarnos con un mayor énfasis en el mercado y eliminar una posible competencia.

3.2.5. Amenaza de los sustitutos.

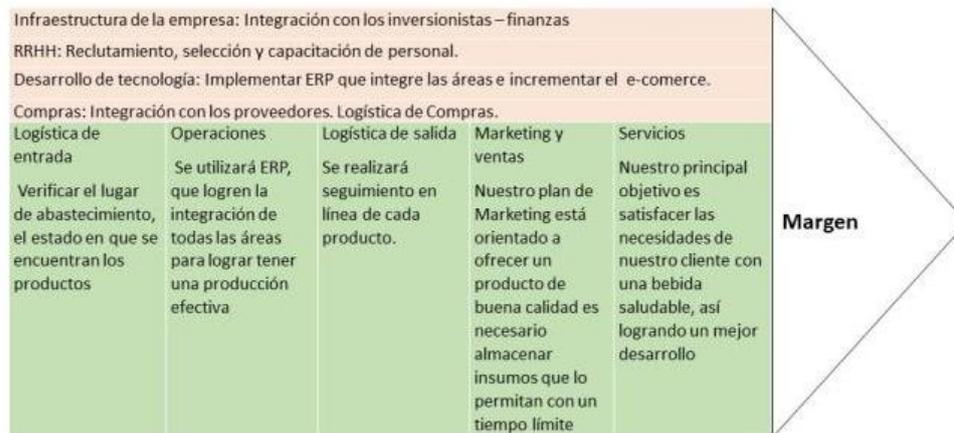
En el mercado peruano existen variedades de bebidas, con diferente elaboración y estos dan un enfoque con alto valor nutricional en el producto. Se pueden adquirir en tiendas naturistas, ferias naturales y otros. Además, con alto valor nutricional, es importante tener en cuenta la competencia el mercado.

3.3. Análisis del entorno interno.

3.3.1. Cadena de Valor.

Figura 9

Cadena de Valor de Bebidas



Elaboración propia

a. Actividades primarias.

i. Logística de Entrega

Verificar el lugar de abastecimiento, el estado en que se encuentran los productos, como la higiene y la organización, para asegurarnos que cumplan con todos los reglamentos de buenas prácticas para lograr un buen control de stock.

ii. Operaciones

Se utilizará ERP, que logren la integración de todas las áreas para lograr tener una producción efectiva y optimizando recursos.

iii. Logística de Salida

Despacho desde el almacén al domicilio de nuestro cliente. Se realizará seguimiento en línea de cada producto.

iv. Marketing y Ventas

Nuestro plan de Marketing está orientado a ofrecer un producto de buena calidad es necesario almacenar insumos que lo permitan con un tiempo límite, ya que parte de nuestra propuesta de valor es ofrecer un producto saludable.

El control de inventarios es importante en nuestro negocio ya que las presentaciones serán distribuidas según la demanda. Es por esa razón que nos organizaremos para realizar un estudio específico, que nos ayude a determinar el nivel de demanda en nuestro negocio para reducir riesgos.

En las redes sociales se publicarán las promociones, información detallada de nuestro producto y del servicio “delivery”. Daremos a conocer su valor nutricional de los insumos y mejoras al consumir nuestro producto. Nuestras redes sociales, serán nuestra herramienta primordial en la empresa porque deseamos posicionarnos en la mente de nuestros consumidores, con distintas estrategias.

v. Servicios.

Nuestro principal objetivo es satisfacer las necesidades de nuestro cliente con una bebida saludable, así logrando un mejor desarrollo. Y por otro lado tratamos de agilizar y ahorrar tiempo a las personas que viven con un ritmo de vida acelerado. Se enviarán encuestas de satisfacción para obtener el nivel de satisfacción.

b. Actividades de Apoyo***i. Estructura de la Empresa***

Se mantendrá una buena relación con los inversionistas al igual con la administración y el área financiero.

ii. Administración de Recursos

Nuestros colaboradores son especialistas en su área y estaremos pendientes de la evaluación de indicadores de gestión que nos ayude a evaluar su satisfacción en la empresa y con sus labores.

iii. Compras

Nuestros proveedores serán elementos clave para el objetivo del negocio, de estos depende el correcto funcionamiento de la empresa, puesto que ellos nos brindan los insumos de primera calidad el cual vamos a brindar un producto de calidad y una atención excelente a nuestros clientes, se mantendrá una integración exitosa.

3.3.2. Análisis FODA

El análisis FODA nos permite analizar a la empresa, en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos de la empresa. Además, nos brinda una imagen clara del camino para desarrollar nuestro proyecto.

Tabla 1

Matriz FODA de Frux

Fortalezas	Debilidades
F1: Producto saludable –Bebida de Camú Camú y aguay manto (pulpa de fruta).	D1: Alianzas con poco eficientes proveedores
F2: Alto valor en nutrientes.	D2: Envases frágiles que generan pérdidas al transportarlo.
F3: Materia prima del Perú	D3: Necesidad de tener cantidad de efectivo al principio, por lo que tener pocos pedidos podría ser una debilidad.
F4: Accesibilidad y comercialización online.	D4: Poca experiencia en el mercado.
Oportunidades	Amenazas
O1: Aprovechar la tecnología (ERP) para contar con un software que integre todas las áreas.	A1: Nuevas pandemias o rebrote del COVID-19 que no permita la comercialización de bebidas.
O2: Tendencia en el mercado por consumir bebidas y frutas con alto valor nutricional.	A2: - Variación de precios en el mercado, sobre todo de la materia prima.
O3: Bebida libre de octógonos con componentes nutricional que ayude a combatir el covid 19.	A3: Cambio climático y que promueve que los clientes remplacen el producto por bebidas calientes.
O4: Promover la comercialización mediante el e-commerce con todas las medidas de seguridad.	A4: Competencia.

Elaboración propia

Capítulo III

Plan Estratégico

4.1. Misión

Brindar una experiencia única en compras de productos naturales de alta calidad encontrados en diversos puntos de venta, de manera responsable con la comunidad y el medio ambiente.

4.2. Visión

Ser una marca líder ofreciendo productos naturales de calidad, inspirados en el bienestar de nuestros clientes.

4.3. Valores.

- Compromiso
- Respeto
- Pasión
- Integridad
- Igualdad de oportunidad para todos
- Confianza
- Desarrollo personal

4.4. Políticas Internas

- Aplicamos la ética y el respeto en todas las áreas de la organización.
- Brindamos producto y servicio de calidad, enfocados a protocolos de seguridad sanitaria.
- Mantenemos una buena cultura organizacional.
- Contribuimos al bienestar de la comunidad.
- Preocupación por el bienestar de nuestros colaboradores.

- Ofrecer produ
-
- ctos y servicios en constante innovación.

4.5. Objetivos Estratégicos

4.5.1. *Objetivo General*

Ser reconocidos como una marca Premium en néctares de sabores peruanos en la zona de lima moderna.

4.5.2. *Objetivos Específicos*

- Incrementar presencia en las zonas urbanas de Lima moderna.
- Lograr un incremento del 52% anual.
- Aprovechar el canal online para distribuir los pedidos en las bodegas, market y conseguir
- futuros clientes implementando un correcto uso de estrategias, con el fin de captar la
- atención de nuestro público objetivo.

4.6. Estrategia de Negocio

Figura 10

Reloj estratégico de Bowman aplicado a los Frugos



Recuperado de: <http://jgutierrez.blogspot.com/p/reloj-estratagico-de-bowman.html>

Aplicando el Reloj estratégico de Bowman, podemos decir que nuestro producto (bebida natural) utilizara la estrategia de la diferenciación (N), el cual consiste en ofrecer un producto especial que se diferencia de nuestra competencia, tenemos que observar y estudiar a nuestra competencia directa en los precios y valor agregado, de esta manera lograremos implementar estrategias que nos ayuden a lograr que nuestra marca se posicione en el mercado:

- Realizar campañas de concientización, sobre alimentos saludables dirigidos a público en general.
- Realizar convenios corporativos para abastecer de bebida natural a diversas organizaciones.
- En área comercial facilitar de manera eficiente el acceso en compra y distribución del producto, ya sea solicitado online o presencial.
- Fortalecer alianzas estratégicas con proveedores en materia prima seleccionado de alta calidad a menor costo.

Capítulo IV

Estudio de Mercado

En el siguiente estudio de mercado identificaremos los siguientes puntos:

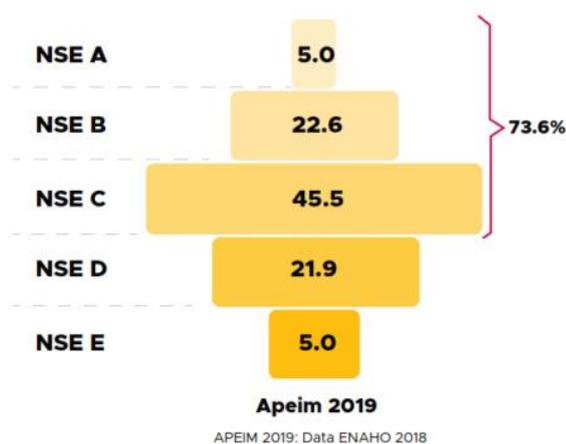
- Determinar el grado de comercialización que tiene actualmente las bebidas naturales en Lima moderna.
- Conocer el precio que estarían a pagar por nuestra bebida de aguaymanto, camu camu y stevia.
- Determinar cuál es el mejor canal promocionar nuestro producto.

5.1. Distribución de Hogares en Lima Moderna

Se estima que los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana en un 27.6% de la población. Según APEIM (2019). Claro está que quizás luego del coronavirus reduzca este indicador, pero según el MEF (2020). Para mediados del 2022 habremos recuperado los indicadores del 4to. Trimestre 2019, según el Marco Macroeconómico Multianual 2020.

Figura 11

Distribución de los NSE de Lima Metropolitana 2019.



APEIM 2019 – Data ENAHO 2018

Así mismo, se observa la distribución de los Niveles Socioeconómicos de la ciudad de Lima en sus diferentes distritos y podemos apreciar que la mayor concentración de NSE A y B se encuentran en los distritos de la Lima Moderna.

Se puede observar en la tabla que Lima Moderna tiene el 76.8% de los NSE A y B, y por esta razón el público objetivo son la Lima Moderna y la intención es abastecer a las bodegas que operan en este distrito.

Figura 12

Composición de los NSE en Lima Metropolitana, según zonas, 2019.

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

APEIM – Estructura socioeconómicas, 2019. Elaboración del Departamento de Estadística CPI.

5.2. Definición del mercado

5.2.1. Segmentación Geográfica

Se ubica en la zona de Lima Moderna el cual está conformada por los siguientes distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

5.2.2. Segmentación Geográfica

Nuestro mercado objetivo comprende lo siguiente:

- Población total: 1'416,000
- Sexo: Indistinto
- Edad: 18 a 50 años
- Ocupación: Oficinistas, empresarios, empleados y deportistas.
- Estado civil: Indistinto
- Estilo de vida: Modernas y sofisticados.
- Nivel socio económico: A y B.

5.2.3. Segmentación psicográfica o estilo de vida

Nos dirigimos a la población con estilos de vida moderna y progresista.

Gustos y preferencias: Gustan estar informados en cuanto a su alimentación, son asiduos consumidores de productos light, les atrae los productos innovadores, siguen la moda, les interesa ganar mayor reconocimiento social y valoran el estatus social.

Lugares de compra: medios online, minimarket, supermercados entre otros.

Hábitos: La preferencia de estas personas está enfocada en alimentos y bebidas saludables, les gusta estar en casa, se adaptan a la tecnología con facilidad y disfrutan realizar compras.

Fuente – Arellano Marketing – Los seis estilos de vida, 2017. LATIR en Perú y América Latina.

5.3. Sondeo del Tamaño de Mercado

El proyecto está enfocado a la venta de bebidas naturales a base de camu camu, aguaymanto con stevia y el mercado objetivo estudiado son hombres y mujeres con NSE

A y B, que cuenten con poder adquisitivo, un estilo de vida modernas y sofisticado con hábitos alimenticios saludables, enfocados en los distritos de Lima moderna.

Según el diario Gestión (2019) indica que “El consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú” y que el 54% de los hogares peruanos se considera saludable.

Según la OMS (2016) indica que, “Insta a tomar acción a nivel mundial para reducir el consumo de bebidas azucaradas y su impacto sobre la salud” el cual el producto que vamos a ofrecer se considera saludable.

5.4. Tamaño de la muestra

Para sondear la intensidad de compra de nuestro producto se diseñó una encuesta para tomar la decisión si arriesgamos en invertir en este emprendimiento para este fin se definió la muestra de carácter cuantitativo y el resultado fue el siguiente:

Figura 13

Fórmula para hallar la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Elaboración propia

Figura 14

Resultado de muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50\% * 50\%}{(5\%)^2} = 384$$

Elaboración propia

Por lo tanto, se han definido 384 encuestas para medir la intensidad de compra de FRUX.

5.5. Metodología de la Recolección de datos

Se ha escogido desarrollar un muestreo aleatorio simple, es decir, los habitantes de Lima moderna:

- Selección de una muestra “n”, a partir de una población de tamaño “N”.
- Cada elemento tiene la misma probabilidad de inclusión (n/N).
- Este método es sencillo y de fácil comprensión, se puede realizar el cálculo rápido de medias y varianza.

Figura 15

Encuesta



Elaboración propia

Cuestionario

1. Nombre y Apellido

2. Género

- Mujer
- Hombre

3. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 39 años
- 40 a 55 años
- 56 a 65 años
- Menor o igual a 17 años

4. Estado civil

- Soltero
- Conviviente
- Comprometido
- Casado

5. ¿Has realizado anteriormente una compra online?

- Si
- No

6. Zona geográfica

- Lima Moderna
- Lima Sur
- Otro

7. ¿Cuántas veces ha reclamado por inconformidad de productos que han sido adquiridos a través de compras Online durante los últimos 12 meses?

- No sabe/ No recuerda
- Ninguna
- De 1 a 5 veces
- De 6 a 10 veces
- De 11 a 15 veces
- De 16 a más veces
- Solo 1 vez en este año

8. ¿Qué tipo de producto o servicio usted compra por internet?

- Moda (ropa y calzado)
- Viajes y turismo
- Belleza y cuidado personal
- Electrodomésticos
- Salud
- Alimentos de supermercado (perecibles y no perecibles)
- Productos multimedia (Fotografía, video entre otros)
- Accesorios personales
- Servicios de courier o delivery
- Juguetes y artículos para niños
- Videojuegos
- Educación (cursos On-Line)
- Accesorios de celular
- Juguetes eróticos
- Soat
- Relojes

- Cosas de carros
- Artículos para el deporte
- Seguro de auto
- Herramientas

9. Medio de pago

- Tarjeta de Débito
- Tarjeta de Crédito
- Transferencia
- Efectivo contra entrega
- PayPal

10. ¿Cuánto es tu gasto promedio para compras online?

- No sabe/ no recuerda
- Menos de S/ 50
- De S/ 51 a S/ 150
- De S/ 151 a S/ 250
- De S/ 251 a S/ 500
- De S/ 501 a S/ 1,000
- Mayor a S/ 1,000
- Aplicación (Yape, Tunki u otros)

11. ¿Con que frecuencia de compra productos o servicios online?

- No sabe/ no recuerda
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

- Trimestral
- Semestral
- Anual

12. ¿Desde qué lugar usted se conecta frecuentemente para realizar la compra online?

- Casa
- Trabajo/empresa
- Universidad
- Puntos de acceso público
- Celular

13. ¿Cuál es el medio electrónico que usa para hacer su compra en Internet?

- Computadora de escritorio
- Celular (smartphone)
- Computadora portátil (laptop, notebook)
- Tablet / Ipad

14. Por favor indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones en relación con los motivos que lo llevan a comprar por internet

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Cuáles son las principales barreras que pueden limitar la compra online?

- Tardanza en entrega de productos
- Producto no cumple con las características esperadas
- Fraudes
- Plataformas que no facilitan la compra por internet
- Desconfianza con la marca o sitio web

16. Si usted quisiera comprar BEBIDAS Y ALIEMNTOS a que sitio web se dirigiría:

- www.tottus.com.pe
- www.plazavea.com.pe
- www.metro.pe
- www.wong.pe
- www.vivanda.com.pe
- Tienda mía
- Paginas varias

17. ¿De qué manera accede finalmente al website o plataforma en el que realiza la compra de un producto o servicio?

- Utiliza un buscador (Google, Yahoo u otros)
- Introducir la dirección del sitio web
- A través de un link
- Banners y/o anuncios en páginas web
- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, otros)

- Lo vio en algún medio masivo
- A través de una aplicación móvil e-commerce (Wish, Aliexpress, otro)
- A través de una aplicación móvil de Delivery (Rappi, Glovo, otros)
- Correo electrónico

18. ¿Alguna vez ha consultado una res social como fuente valida de información para realizar su compra? ¿En qué red social ha solicitado?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Youtube
- Linkedin
- Whatsapp
- No confió en la red social
- Google

19. ¿A qué se dedica en su tiempo libre?

- Practicar deporte
- Va al cine
- Ve televisión
- Ve videos y series
- Leer
- Escuchar música
- Caminar

- Compras y/o observar ropa por internet
- Ir al estadio
- Ir al gimnasio
- Jugar juegos de video (online)
- Chatear (redes sociales)
- Compartir con la familia
- Ir al centro comercial
- Pasear
- Cocinar
- Salir a bares / Tomar / Discotecas

20. Por favor marque con una “x” solo 5 valores que rigen su vida:

- La sinceridad
- La tolerancia
- El compromiso
- La perseverancia
- El amor
- El respeto
- La fidelidad
- La lealtad
- La solidaridad
- La justicia
- La humildad
- La bondad
- La honestidad

➤ La responsabilidad

Del total de las encuestas, el 49% de los encuestados se encuentra dentro de nuestro público objetivo, personas que realizan compras por internet, y el 90% se encuentran dentro del rango de edad esperadas.

5.5.1. Determinación de mercado potencial

T= 1'416,000 personas

NSE AB = 76% (CPI)

Edad de 18 a 50 = 58% (CPI)

Estilo de vida saludable = 54% (Diario Gestión)

5.5.2. Mercado disponible

Para determinar el mercado disponible hemos considerado la población de la zona lima moderna, el porcentaje del nivel socio económico A y B, con eso mediremos el mercado disponible y muestra la predisposición de las personas a comprar este tipo de bebida, con un resultado de 76%.

TAM = 76% * T

TAM = 76% * 1416000

TAM = 1'076,160

5.5.3. Mercado efectivo

Para determinar el mercado efectivo, consideramos el porcentaje de edad según las encuestas realizadas virtualmente por la población del mercado disponible, el cual encontramos el mercado efectivo.

SAM = 58% * P

SAM = 624,172

5.5.4. Mercado Meta

Para determinar el mercado meta, consideramos el porcentaje de estilo de vida saludable según el diario Gestión por la población del mercado efectivo, el cual nos brindó el mercado meta, luego se ha calculado cuantas botellas de Frux debemos producir para satisfacer la demanda y las ventas esperadas en el mes.

$$SOM = 54\% * D$$

$$SOM = 337,052$$

En base al mercado meta hemos identificado el nivel de consumo de bebidas saludables, a través de una encuesta virtual identificamos que las personas están dispuesta a consumir 2 veces por semana, con este resultado nos hemos proyectado en ventas:

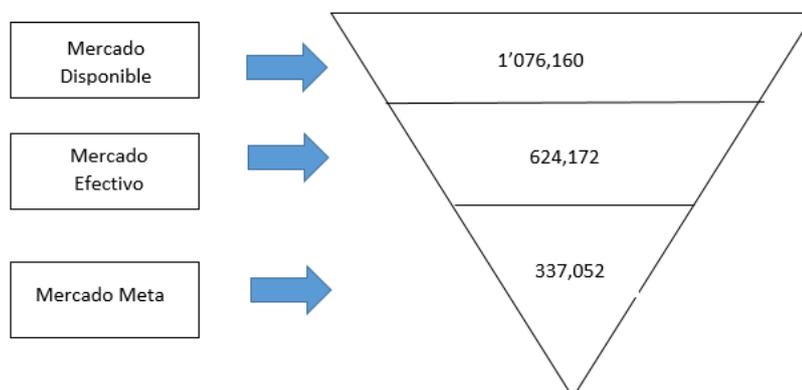
$$\text{Ventas semanales: } 337052 * 2 = 674,104$$

$$\text{Ventas mensuales: } 674104 * 4 = 2'696,416$$

Al ser una empresa nueva en el mercado decidimos proyectarnos ventas con un 10% de 2'696,416 el cual nos da un resultado de 269,641 botellas mensuales.

Figura 16

Embudo del mercado



Elaboración propia

FOCUS GROUP

La decisión de realizar la técnica de FOCUS GROUP, nos ayudará a validar las opiniones de nuestros asistentes en el tema: “Bebidas naturales y que le gustaría encontrar en ella”, mediante preguntas claves se realizará un análisis que nos ayudará a responder nuestras interrogantes, en la reunión vía zoom se mostrará un prototipo del producto que queremos lanzar al mercado.

Tuvimos 5 participantes con estilo de vida moderna, que se encuentran entre 18 a 50 años. Mediante este método de investigación nos permitirá complementar los análisis de los resultados cualitativos.

Desarrollo de nuestro focus group

1era parte: Se da una cálida bienvenida y la presentación del Moderador

Al ingresar a la plataforma vía Zoom los 05 invitados, indican que valoran la alimentación saludable y les interesa conocer el producto a evaluar. Se les indica a los participantes se presenten indicando sus edades, lugares de trabajo y gustos para que sea más amena la entrevista.

2da parte: Análisis del producto – Presentación del producto (Prototipo)

El moderador maneja la reunión, en base a ciertas preguntas:

1. ¿Cómo sugiere usted que debe ser una bebida saludable?
2. ¿Conoce alguna bebida saludable que cumple esos requisitos?
3. Le gustaría que una bebida saludable contenga:
 - Equilibrio de ansiedad
 - Pueda fortalecer su sistema inmunológico
 - Pueda prevenir enfermedades

- Prevenga el envejecimiento de la piel
- Mejore la vista

4. ¿Le gustaría presentaciones personales o de más volumen?

5. ¿Dónde les gustaría comprar esta bebida?

6. ¿Qué canales de distribución son las que más usan?

7. ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar por la bebida Frux?

3ra parte: Cierre de nuestro pequeño Focus Group

Se agradece la participación, el tiempo brindado, su sinceridad y que para nosotros es de gran importancia para la investigación del proyecto.

RESPUESTAS DE LOS PARTICIPANTES**Alexandra Adanaque N.**

Distrito de residencia: Santiago de Surco

Edad: 25 años

Referencia laboral: jefa de aseguramiento de Calidad en una MYPE

Perfil: Le gusta cuidar de su alimentación / Practica deporte / Le gusta estar informada

Pregunta 1: En cuanto a bebidas me interesa que sea de buen sabor, con alto valor nutricional, algunos piensan que lo saludable tiene un sabor desagradable, pero pienso que las empresas que brindan estos productos se preocupan de que tengan un buen sabor.

Pregunta 2: Hasta el momento no encuentro un producto que tenga alto valor nutricional.

Pregunta 3: Me gustaría que la bebida pueda ayudar a fortalecer el sistema inmunológico de las personas.

Pregunta 4: Me gusta más las presentaciones personales.

Pregunta 5: En bodegas o minimarkets cerca de mi casa.

Pregunta 6: Entre 7 a 8 soles.

Ronald E. Ponce T.

Distrito de residencia: San Miguel

Edad: 25 años

Referencia laboral: Analista de laboratorio químico en JRamon del Perú

Perfil: Realiza ciclismo / Le gusta ir a la playa / Informado / Social

Pregunta 1: Que la bebida no contenga sabor artificial, ni colorantes.

Pregunta 2: Hasta el momento no.

Pregunta 3: Que contenga todo lo mencionado pero que sea en su totalidad natural.

Pregunta 4: De presentación personal, pero si es sabor es muy agradable me gustaría una presentación de más volumen.

Pregunta 5: Bodegas, minimarkets o supermercados.

Pregunta 6: Pagaría hasta 10 soles.

Roberto Tutaya C.

Distrito de residencia: Surquillo

Edad: 29 años

Referencia laboral: Asistente administrativo

Perfil: Social / Realiza deportes / Informado

Pregunta 1: Que sea una bebida 100% natural, que tenga alto valor nutricional, sin exceso de colorantes, ni saborizantes.

Pregunta 2: Si, Ecofresh (con un sabor de naranja y zanahoria).

Pregunta 3: Definitivamente que pueda contener todo eso sería genial.

Pregunta 4: Presentaciones personales.

Pregunta 5: En una bodega o minimarket cercano.

Pregunta 6: En una presentación personal pagaría 4 soles.

Mayumi Huanca C.

Distrito de residencia: Pueblo libre

Edad: 28 años

Referencia laboral: Administradora de un negocio familiar

Perfil: Social / Emprendedora / Informada

Pregunta 1: Una bebida saludable debe contener pulpa de fruta, ligeramente endulzado, casi nada de preservantes y no muy dulce.

Pregunta 2: No ninguno.

Pregunta 3: Si contiene todos esos valores nutricionales sería ideal.

Pregunta 4: Presentación de medio litro, ya que es fácil de llevar.

Pregunta 5: En bodega o minimarket.

Pregunta 6: Pagaría 7 soles.

Leonardo Quinto A.

Distrito de residencia: Surquillo

Edad: 33 años

Referencia laboral: Contador Independiente en QUINAGUI

Perfil: Social / Intelectual / Informado

Pregunta 1: Una bebida saludable es sin químicos.

Pregunta 2: Ninguna hasta el momento.

Pregunta 3: Mientras más beneficios naturales mejor.

Pregunta 4: Presentación personal.

Pregunta 5: Bodegas, minimarket, supermercados.

Pregunta 6: Por una presentación personal pagaría 4 soles.

CONCLUSION DEL FOCUS

Conseguimos mucha información valiosa en el cual nos vamos a enfocar en nuestro plan de marketing.

Podemos decir que las personas que participaron en el focus son conscientes de que una bebida saludable no debe contener químicos, saborizantes, lo que nos favorece porque brindamos un producto natural endulzado con stevia el cual le da un sabor agradable a nuestro producto y con alto valor nutricional.

No conocen los productos naturales el cual vamos a realizar marketing digital y estrategias para poder captar más clientes potenciales.

Vamos a resaltar la variedad de beneficios que contiene nuestro producto así sea más atractivo ante nuestro mercado objetivo. La mayoría está dispuesta a comprar un producto de presentación personal el cual nos permite tener aceptación en nuestra presentación de 360ml. Las referencias donde comprarían nuestro producto son en bodegas y minimarket el cual son nuestros canales principales. Están dispuestos a pagar de acuerdo con lo planteado al precio de venta al cliente final en un estándar de 4 a 10 soles.

Con la información obtenida vamos a poder llegar de manera correcta a nuestro público objetivo.

Capítulo V

Plan de Marketing

El plan de marketing de nuestra organización se basa en lograr una ventaja competitiva sostenible y desagregar cada actividad de la unidad de negocios en etapas, con el fin de posicionarnos en la mente del consumidor como la mejor solución para una alimentación saludable, variada y práctica.

El plan de marketing de nuestra organización es ingresar al mercado online, en ese sentido es importante haber definido estrategias de publicidad y promoción, con el fin de tener un crecimiento sostenido y participación en las plataformas digitales.

Por otro lado, a partir del mes siete se enfatizará el marketing BTL, activaciones, merchandising, estas mismas determinan estrategias claves para impactar en el cliente y fidelizarlos con nuestra marca.

6.1. Objetivos del Marketing

Tener crecimiento sostenido anual del 10% hasta el cuarto año. Para el quinto año nos proyectamos crecer el 45%.

Ser reconocidos como un producto como la mejor solución para una alimentación saludable, variada y práctica.

Aprovechar el canal online, para la colocación de pedidos en las bodegas, tiendas y markets.

Vender en el primer año 419,499 unidades.

Vender en el quinto año 602,505 unidades.

6.2. Marketing Mix

6.2.1. *Producto*

Nuestro producto denominado “Frux” es una bebida refrescante proveniente de

nuestras frutas nativas de la amazonia y andes peruanos.

Desarrollamos un tipo de bebidas de néctar a base de camu-camu y aguaymanto con stevia que fortalece el sistema inmunológico, debido a que contiene antioxidantes, vitamina A y C, fosforo y potasio. Los antioxidantes ayudan a retardar el envejecimiento celular y mejoran el desempeño de las funciones cardiovasculares. Se desarrollará la estrategia de Diferenciación en el Nicho elegido (según Michael Porter), con el propósito de obtener la captación de nuestros clientes potenciales ofreciéndoles características distintivas, variadas, de fácil consumo, 100% natural que poseen sabor exótico muy agradable en todo momento.

6.2.2. Precio

Para la asignación del precio está considerando los costos de producción, costos operativos y distribución adicional las utilidades para los accionistas.

El costo de producción es de 3 soles, al primer año de operaciones se colocará al precio de 4 soles venta público en una presentación de 360 ml.

6.2.3. Plaza

El producto está dirigido a jóvenes de 18 a 50 años de la zona de lima moderna, debido a la coyuntura actual los pedidos serán atendidos vía online y por six pack.

6.2.4. Promoción

Debido al que los néctares de “Frux” estarán en la etapa inicial y al ser un producto nuevo y novedoso, el consumidor podrá disfrutar de su agradable sabor y estar beneficiado con las propiedades y ventajas de nuestros néctares.

Publicidad: Utilizaremos el embudo de conversión como parte fundamental de nuestro marketing online, para lograr nuestros objetivos como empresa al emprender una tienda online de “Frux”, el objetivo de utilizar la estrategia del embudo de conversión es lograr la captación la audiencia a través del registro de su email, con el fin de convertirlos en clientes reales y como un proceso post venta al estar totalmente satisfechos con la atención nos recomienden.

6.3. Descripción del producto

Como podemos observar a raíz de la pandemia y estado de emergencia que se ha determinado en varios países, podemos tener indicadores que las personas están consumiendo en su mayoría productos naturales, esto nos muestra un escenario más atractivo para poder dirigirnos a este tipo de segmentación de clientes potenciales.

Consideramos que el producto FRUX, tendrá una buena aceptación por el mercado, ya que estará elaborado con productos naturales de alta calidad satisfaciendo la necesidad del cliente.

Esta bebida está elaborada con frutos originales provenientes de la selva alta y la amazonia peruana, el cual cuenta con amplios beneficios saludables como:

- Optimiza el Sistema inmunológico, por contener vitamina C
- Produce Colágeno
- Aumenta los niveles de Serotonina
- Previene enfermedades hepáticas
- Previene infecciones e inflamaciones de mucosa y encía
- Combate el envejecimiento prematuro
- Previene la degeneración macular
- Combate el asma y sinusitis

- Ayuda a cicatrizar heridas
- Mejora el funcionamiento cardiovascular
- Estabiliza la glucosa en la sangre

Contamos con una presentación de vidrio de 360 ml. La bebida es una combinación de dos frutos, las cuales son:

- Aguaymanto
- Camu – Camu.

Rotulado del producto:

Según la norma técnica peruana 209.038 de INDECOPI, el envase deberá tener la siguiente información:

Nombre del producto: “Frux”

Nombre del alimento: Debe describir de manera específica el origen del alimento.

Lista de ingredientes: Enumeración de todos los ingredientes de manera ascendente y específica.

Contenido neto y peso escurrido: Se utiliza el sistema métrico internacional. (MI)

País de origen: Perú

Identificación del Lote: Para nuestro producto utilizaremos el sistema juliano.

Fecha de vencimiento y cadena de conservación del producto.

Registro sanitario (DIGESA).

Figura 17

Ficha técnica Frux

<p>Frux: Es una bebida saludable con una mezcla de aguaymanto y camu camu que contiene alto valor nutricional.</p> <p>Presentación: En presentación de vidrio c/ tapa metálica.</p> <p>Especificaciones en la etiqueta:</p> <p>Contenido: 360 ml.</p> <p>Ingredientes: 30 gr Pulpa de camu camu, 25 gr Pulpa de aguaymanto 20gr de stevia</p> <p>Valor nutricional: Vitamina A Vitamina C Fosforo Potasio Antioxidante</p> <p>Tiempo de Caducidad: 4 meses</p> <p>Código de barra Registro sanitario</p> <p>Beneficios al consumidor Sin conservante y colorante artificial. Sin grasa saturada. 100% cultivo orgánico Fortalece las defensas Protege el hígado Mejora el estado de ánimo Cuida las mucosas y encías Mejora la salud ocular.</p>	
--	---

Elaboración propia

6.4. Estrategia del Producto.

Según las investigaciones realizadas, nuestro público prefiere nuestra bebida en una presentación de 360 ml, elaborado con un diseño único e innovadores en su presentación. Nuestro producto aprovechando la coyuntura del covid 19 y teniendo en cuenta que cada vez nuestros clientes son más exigentes tiene el propósito de impactar en nuestra plataforma digital.

En la etapa de introducción de nuestro producto lo realizaremos de manera digital, a través de las redes sociales, lo que nos exige trabajar en estrategias de publicidad y marketing digital en el canal de venta online, manteniendo un precio acorde al mercado, demostrando que es la mejor opción en consumo de bebidas de pulpa de camu camu y aguaymanto.

Se utilizara la matriz BCG que es una herramienta para determinar la oportunidad de crecimiento que tiene nuestra bebida en el mercado, es así que según el análisis nuestra bebida se encuentra en la matriz como interrogante, porque al ser una nueva empresa no tenemos una alta participación, sin embargo es un producto en crecimiento y se espera que en el tiempo mantenga un crecimiento sostenido con el fin de convertirnos en productos estrella, porque utilizaremos estrategias enfocadas en nuestro público que lograra la rentabilidad esperada.

6.5. Estrategia de Precio

El producto ofrecido es de alto valor nutricional, debido a que se utilizan insumos naturales y conservantes que logran que su permanencia en tienda sea más prolongada, entonces debemos colocar un precio que se ajuste a la rotación de este producto, es decir, el producto es natural y por esto debemos usar por botella más frutas que conservantes y por esto como precio de introducción colocamos este producto en S/ 4.50 soles en tienda, precio que está dirigido al consumidor final. Si las bodegas desean contar con productos en estante en six pack, alrededor de 20 botellas, se negocia el precio en tiendas a S/ 4.00 soles por unidad.

6.6. Estrategia de distribución de plaza

Se tiene previsto dos maneras de distribución, la primera por consignación, en la cual se les deja a las bodegas una consignación de 10 botellas, y ellos buscan como

venderlas en una semana, de acuerdo a la demanda presentada, se les va abasteciendo, nosotros cobramos al final del mes las ventas realizadas, y la otra modalidad de comercialización sería que las bodegas hagan un pedido de 20 a 50 botellas a precios especiales, si es más pedido, se replantean los precios para ajustarle los precios y modo de entrega.

6.7. Estrategia de promoción

6.7.1. *Estrategia de BTL*

La estrategia clave de estos productos es crear una comunidad de personas que valoran el consumo de productos naturales mediante el desarrollo de las redes sociales, utilizando publicidad en paneles, por ejemplo, la marca Vallas donde Vallas, puede ser un buen canal de publicidad económica. Como empresa nos enfocaremos a establecer estrategia de BTL a los siete meses de operaciones realizaremos distintas campañas como degustaciones, para que nuestro cliente pruebe el agradable sabor de nuestros néctares, para captar la atención de nuestro público objetivo que no ha tenido opción de conocer nuestra marca a través de los medios digitales. Además, se realizarán activaciones en gimnasios, centros comerciales, parques, etc. en el que se realizarán distintas actividades para impulsar nuestra marca utilizando divertidos juegos como la ruletas y encuestas a futuros clientes.

6.7.2. *Estrategia de publicitaria en redes*

El uso de Facebook, Instagram y Youtube, es una buena alternativa para publicitar nuestra marca y colocarlo en el mercado, mediante el marketing de contenido que permitirá presentar historias y experiencias de consumo de nuestro producto, documentales de máximo 10 minutos para que el público se informe sobre buenos hábitos de consumo. Tenemos la idea de enfocarla como una bebida para jóvenes que

en ocasiones deseen combinar el néctar de Camú Camú y aguay manto con algún tipo de licor. Además, el email marketing es una estrategia que se utilizara para lograr saber la preferencia de nuestro público objetivo y buscar medios para establecer la comunicación.

6.7.3. Estrategia Remarketing

Nuestra empresa Frux, para lograr una captación de clientes optima utilizaremos estrategias SEM que nos permite apoyarnos a través de google adword que nos ayudará a fortalecer la interacción de nuestra página con los clientes que salgan y vuelvan a entrar a nuestra comunidad de consumidores de productos naturales, debido a que nuestra página estará ligada a esta alternativa de publicidad y podremos identificar nuevas oportunidades de negocios, la presente estrategia implementa contenido personalizado según la campaña que deseemos por lo que se define un presupuesto anual.

6.8. Estrategia de servicio al cliente o posventa

La posventa en nuestro caso consiste en escuchar los comentarios de nuestros clientes colocados en las redes sociales, buscando la manera de fortalecer nuestros productos, o determinar nuevos productos a ofrecer en el mercado en el que participamos, por ese motivo se realizarán encuestas post venta a nuestros clientes y serán online a través del uso de WhatsApp, con el fin de tener en cuenta los feedback de nuestros clientes.

6.9. Estrategia de Posicionamiento.

Nuestro producto es una bebida saludable, la cual tiene un enfoque de lograr incentivar el buen habito alimenticio en nuestros clientes y de esta manera posicionarnos como marca en el mercado. Para lograr el posicionamiento de nuestro

producto utilizaremos las siguientes estrategias: posicionamiento SEO, de esta manera se obtendrá optimización en los motores de búsqueda utilizando palabras claves, Url's amigables, títulos enfatizados, mejora de contenidos, etc.

6.9.1. Plan de Ventas (Proyección de ventas)

Las ventas de las presentaciones de Frux será en six pack, de esta manera conoceremos nuestro nivel de ventas en la zona de Lima moderna de manera mensual con una proyección anual.

Tabla

2

Proyección de Ventas

2020	2021	2022	2023	2024	2025
1.121.869	1.165.275	1.208.681	1.252.087	1.295.493	1.338.899
560.935					602.505
224.374	419.499	461.449	507.594	558.353	602.505

Elaboración propia

6.9.2. Presupuesto de Plan de marketing

En el presupuesto de plan de marketing se considera los gastos que se realizara en el primer año de vida de nuestra empresa. Teniendo en cuenta que los medios digitales se utilizaran desde el lanzamiento de nuestra organización como el email marketing, posicionamiento SEO, estrategia SEM y el servicio de nuestro community manager.

Por otro lado, es importante mencionar que en inicios el Marketing de BTL se realizara mediante redes sociales, creando una comunidad de personas que valoren nuestro néctar saludable y a partir del mes siete, se implementaran activaciones en los lugares más recurrentes de nuestro público objetivo con el fin de permanecer en la

mente de nuestros clientes, es entonces que se utilizara material pop con el logo de nuestra marca.

Figura 18

Presupuesto del plan de Marketing.

Marketing BTL (degustaciones)	500
Numero de Meses	5
TOTAL ANUAL	2500
Material POP(merchandising)	500
Numero de Meses	5
TOTAL ANUAL	2500
Email marketing	90
Numero de Meses	12
TOTAL ANUAL	1080
Posicionamiento SEO	346,5
Numero de Meses	12
TOTAL ANUAL	4158
Estrategia SEM (Google adwords)	245
Numero de Meses	12
TOTAL ANUAL	2938
community manager	1500
Numero de Meses	12
TOTAL ANUAL	18000
TOTAL DE GASTOS DE MARKETING	31.176

Elaboración propia

Capítulo VI

Aspectos Legales y Tributarios

7.1. Aspectos Legales

La empresa FRUX S.R.L adoptara la forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada por los siguientes aspectos.

La empresa está constituida por 4 socios dentro de lo establecido min 2 – máximo 20.

Ante una deuda los accionistas no responden con su patrimonio personal por ser de naturaleza jurídica.

El órgano administrativo está compuesto por una gerencia general.

El capital social está basado en participaciones.

7.2. Aspectos Tributarios

El régimen tributario elegido por la Empresa FRUX es Régimen que se enfoca en el caso del micro y pequeñas empresas, para apoyar su crecimiento con la intención de simplificar las obligaciones tributarias.

Considerando una empresa pequeña las ventajas y beneficios que ofrece el régimen son:

Nos permite tener un ingreso anual hasta 7,140,000 (Niveles de Ventas desde 150 UIT hasta 1700 UIT)

Emitir cualquier tipo de comprobante.

Pago de una tasa del 1.5% hasta 300 UIT.

No llevamos una declaración jurada anual.

Llevar libros contables como registros de compra, venta electrónicos.

7.3. Régimen Laboral

El régimen laboral al cual es acogido por la Empresa FRUX es Régimen Laboral Especial MYPE.

Los colaboradores que pertenecen a este régimen tendrán derecho a recibir la remuneración mínima (S/. 930.00), de acuerdo con las normas vigentes.

La Jornada laboral de los colaboradores de la empresa FRUZ será de ocho (08) horas diarias o también cuarenta y ocho (48) semanales.

Descanso obligatorio un día a la semana, así como en feriados que están contemplados en el calendario anual y están regidos de acuerdo con las actuales normas.

El colaborador de la empresa FRUX tendrá derecho al descanso vacacional siempre que cumpla con lo mencionado en el artículo 10 D.L N.º 713 Ley de descansos pagados sujetos a la actividad pública y privada teniendo como mínimo quince (15) días por cada año de servicios

Según el Decreto Legislativo N.º 713 el descanso de cada colaborador puede disminuir de quince (15) a siete (07) días, con la compensación económica por los días reducidos.

Capítulo VII

Plan de Operaciones

8.1. Objetivos y estrategias de operaciones.

Comprar productos del aguaymanto y Camu - Camu frescos y a los mejores distribuidores de Lima.

Acuerdos con los proveedores que cumplan los estándares de calidad establecidos.

Aumentar la capacidad eficiente de producción de las maquinarias.

Completar los objetivos para el primer año que realizará una producción de 419, 499 unidades.

Se propone integración de mejora continua con los proveedores de materia prima, con la finalidad de reducir costos de producción y mejora de la calidad de materia prima.

8.2. Especificaciones del producto

8.2.1. *Diseño o descripción del producto*

La actividad económica para desarrollar pertenece al sector agroindustrial, es una bebida saludable de pulpa de frutas que mezcla el Camu - Camu y Aguaymanto, que crece en la zona selva del Perú, nuestro propósito es obtener una bebida con alto valor nutricional. Hoy en día enfrentamos una pandemia con resfriados, bajo sistema inmunológico, ansiedad, estrés y nuestro propósito es reducir enfermedades, en tal sentido hemos creado una bebida de nombre "Frux" que contiene antioxidante, vitamina A, C, el potasio, fosforo. Para la producción utilizaremos endulzantes propios

de la naturaleza como la Stevia ya que mejorar las defensas y logra un buen hábito alimenticio.

8.2.2. Descripción General FRUX

Figura 19

Presupuesto del plan de Marketing.

FRUTA / PROPIEDADES	ZONA DE PRODUCCIÓN
<p>CAMU - CAMU</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Antioxidante que previene el cáncer, etc. ➤ Evita la fatiga y Previene el estrés. ➤ Es un agente antibacteriano e inmune estimulante. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ucayali. ➤ Loreto. 
<p>AGUAYMANTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vitaminas A y C. ➤ Fósforo. ➤ Potasio. ➤ Antioxidantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cajamarca. 

Elaboración propia

Tabla 3

Información técnica de Camu – Camu y Aguaymanto

Ficha Técnica del Producto (Características Organolépticas)	
Características	Descripción
Frutas	Camu - Camu y Aguaymanto
Color	Anaranjado
Sabor	Característico
Peso	350.00 g.
Altura	218.5 m.m
Diámetro	63.75 mm
Aspecto	Líquido Uniforme
Presentación	Vidrio c/ tapa metálica.

Contenido	360 ml.
Tipo de Botella	Ergonómica

Elaboración propia

Tabla 4

Composición de la Bebida Frux

Composición de la Bebida FRUX

Características	Descripción
Proporción de Camu - Camu y Aguaymanto	40% y 60% respectivamente
Acidez %	1.45 ± 0.06
Ph	3.8± 0.02
Densidad	1.039 ± 0.007
Stevia	0.8%
Vitamina c/100gr	472.95 ± 0.04

Elaboración propia

Figura 20

Prototipo de Frux



Elaboración propia

8.2.3. Componentes básicos para la fabricación de néctares

La cantidad de agua que se debe mezclar con el néctar se calcula según el peso de la pulpa de la fruta en el proceso de homogeneización, entonces la concentración para 360 ml de néctar ideal para nuestro consumidor estará compuesta de 40% de pulpa de Camú - camu, 60% pulpa de aguaymanto.

Según Polanco (2009) quien es gerente de marketing de Ajeper, indico que las ventas de bebidas se están dinamizando en la compra de productos sanos y nutritivos.

a. Materiales para producción

Insumos

- Agua Filtrada
- Agua destilada
- Agua ultra pura.
- Stevia
- Ácido Cítrico

Maquinaria

- Balanza digital 300 KG para materia prima
- Pasteurizadora
- Envasador

Otros equipos

- Marmita
- Colador
- Papel Toalla
- Cucharas descartables
- Vasos descartables

- Cepillos de limpieza
- Termómetro
- Herramientas de maquinarias

b. Materia Prima

Criterios de Selección de la materia prima

Características del camu - camu:

- Superficie lisa de color oscuro entre 2 a 4 cm de diámetro por fruto de camu - camu.
- El Peso promedio alrededor de 8.4 g por fruto característico en los frutos maduros que serán usados como materia prima.
- Pulpa libre de residuos de fumigación inorgánicos para su efectivo tratamiento.
- Características del Aguaymanto
- Fruto de color amarilla y de forma tubular,
- Diámetro que oscila entre 1,25 y 2,5 cm.
- Peso promedio se encuentra alrededor de entre 4 y 10 g por fruto.

El valor que proporcionamos con el Camu – camu.

El Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) de Loreto ha modificado este fruto genéticamente logrando una nueva variedad de Camu – Camu informó el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri). Esta nueva variedad aumentara los ingresos de 6 mil pequeños agricultores que se dedican a la actividad de la cosecha en la región.

c. Servicio Post – Venta

El presente producto, no tiene el proceso de post venta, en las operaciones, pues el envase es vidrio, por lo tanto, no exige realizar logística inversa.

8.3. Planeamiento de la producción

8.3.1. *Gestión de compras*

La gestión de compras de materia prima se realiza teniendo en cuenta la política de stock de requerimiento de materia prima, que es de 7 días, contemplando las órdenes de compra y los requerimientos mínimos que debe cumplir el proveedor en cuanto a calidad para el abastecimiento de materia prima

8.3.2. *Gestión de inventarios*

Los inventarios se realizan diariamente, tanto en el área de producción (almacén de materias primas, como el de productos terminados (botellas de néctar), cuyo objetivo es mantener un ERI AL 99.98% tanto en materia prima como en productos terminados.

8.3.3. *Gestión de la Calidad*

Se realizarán auditorías externas con un equipo especializado con frecuencia semestrales a nuestras instalaciones, para garantizar a nuestros clientes la calidad de nuestro producto, además de realizar junto a control de calidad diario a nuestras áreas (recepción de materia prima, producción, almacén de productos terminados), cumpliendo las BPA (Buenas prácticas de almacenamiento).

8.3.4. *Gestión de proveedores*

Nuestros socios estratégicos, son elegidos siguiendo el siguiente procedimiento:

1. Establecer los criterios para elegir un proveedor de acuerdo con las políticas de la empresa.

Figura 21

Mapa estratégico de proveedores para FRUX.



Elaboración propia

2. Establecer un convenio de confidencialidad para mantener de manera reservada la información sensible de la empresa. Además de definir los acuerdos comerciales de responsabilidad por ambas partes.
3. Realizar una investigación y solicitar la carta de presentación a los proveedores.
4. Mantener una lista de proveedores confiables.

8.4. Diseño de los procesos

8.4.1. *Proceso de solicitud, compra y preparación de pedido*

Contactar con los proveedores de acuerdo con el pedido que se va a realizar.

Solicitar cotizaciones, negociación de precios y tiempos de entrega.

Aprobación del requerimiento.

Realizar orden de compra donde se detallará los ítems a requerir.

Realizar el cronograma de entrega de pedidos de acuerdo con las necesidades de la producción.

Recepcionar los pedidos en el almacén para su producción, realizar las evaluaciones necesarias de acuerdo con las características técnicas del producto, si el pedido cumple las características técnicas pasara por el siguiente proceso de selección, desinfección y proceso de producción, de lo contrario realizaran la logística inversa.

8.4.2. Proceso de producción y ensamble

Proceso para la elaboración de bebida saludable Frux:

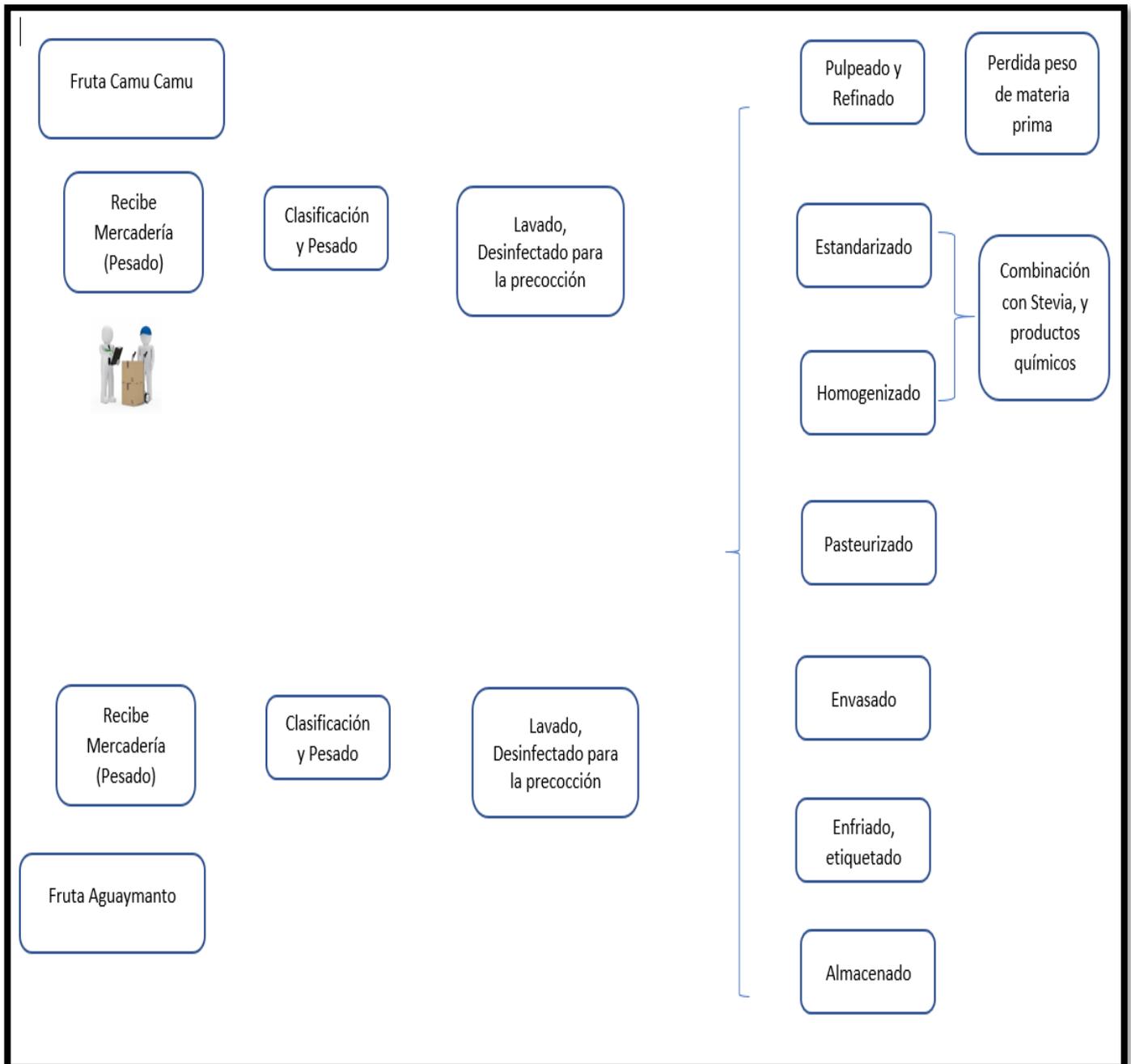
- Selección y clasificación: seleccionar y clasificar los frutos frescos y maduros sin daños físicos.
- Pesado: Realizar el pesado de la fruta en una balanza previamente calibrada a fin de obtener el rendimiento adecuado de la fruta.
- Lavado: Lavar las frutas con agua, desprendiendo los residuos producto de la cosecha.
- Desinfectado: La desinfección de las frutas (DIGESA 2020) recomienda usar una solución de 250 mg/L de hipoclorito, realizando una mezcla de 5 ml de hipoclorito de sodio al 5 % (lejía comercial) por cada litro de agua, sumergir la fruta por 30 minutos.
- Pulpeado: Obtener la pulpa de la fruta libre de cascara y pepas.
- Refinado: Homogenización de la pulpa de la fruta reduciéndola a partículas pequeñas para la obtención de un néctar más homogéneo.
- Mezclado: Mezcla la pulpa del Aguaymanto y Camu – Camu para la obtención de un néctar homogéneo, se adiciona agua que se debe

incorporar al néctar, se calcula según el peso de la pulpa o jugo y de las características de la fruta la concentración para 360 ml que está compuesta por 40% Pulpa de Camu - Camu, 60% Pulpa de Aguaymanto.

- **Pasteurización:** Someter al néctar mixto a 90°C por un periodo de 10 minutos para eliminar microorganismos patógenos e inactivación de las enzimas degradativas.
- **Envasado:** Se realiza en botellas de vidrio de capacidad de 360 ml a una temperatura de 85°C., este proceso lleva los envases (vidrio) hasta el tope con la finalidad de no contener espuma cerrándose inmediatamente.
- **Enfriado:** Con chorros de agua se enfrían las botellas para conseguir estabilidad en el producto. También sirve para la limpieza al exterior de las botellas de los residuos que puedan haberse presentado al momento de la producción.
- **Empaquetado:** Colocar los envases en paquetes de 12 botellas.

Figura 22

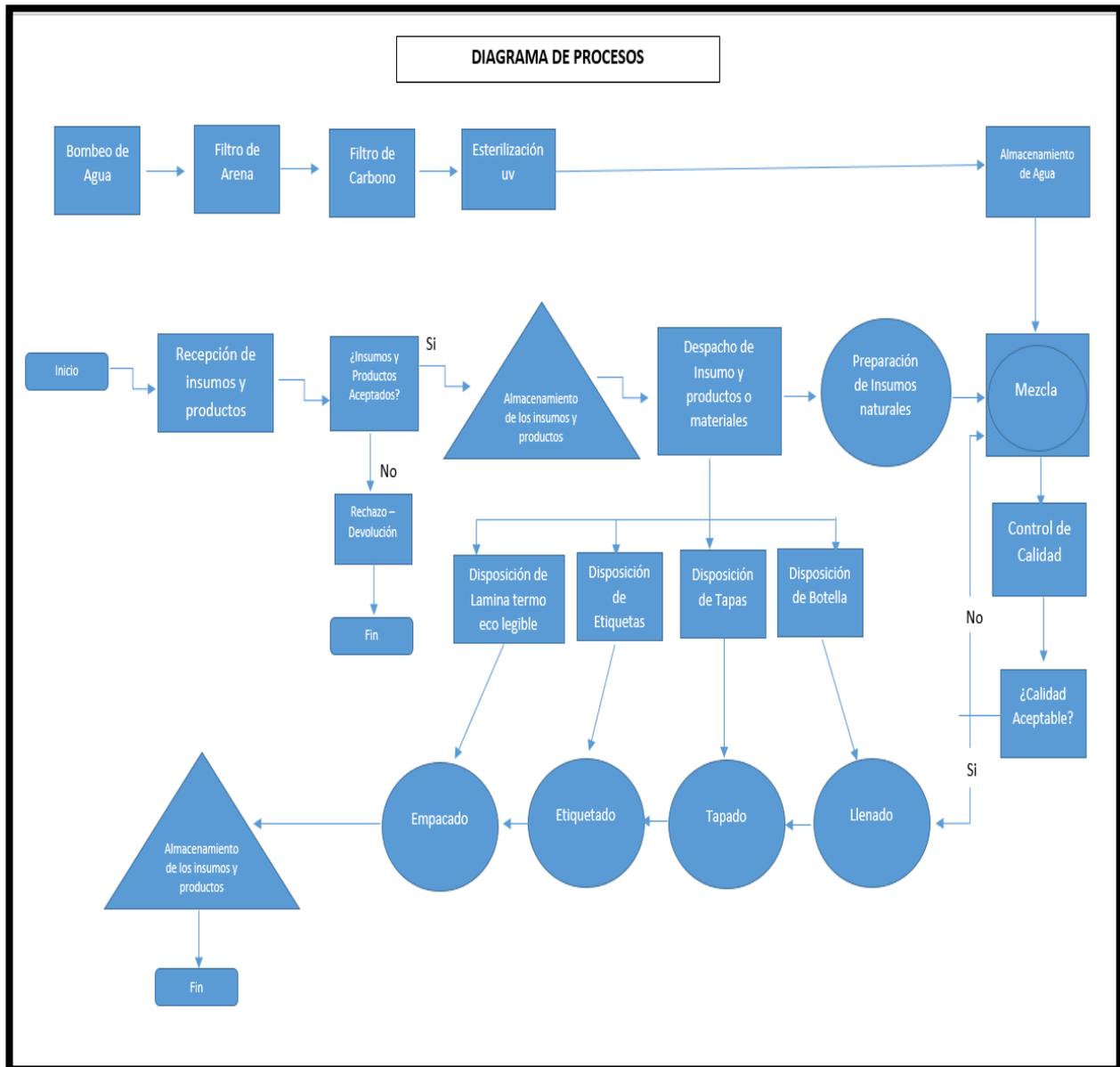
Proceso productivo para elaborar la bebida Frux



Elaboración propia

Figura 23

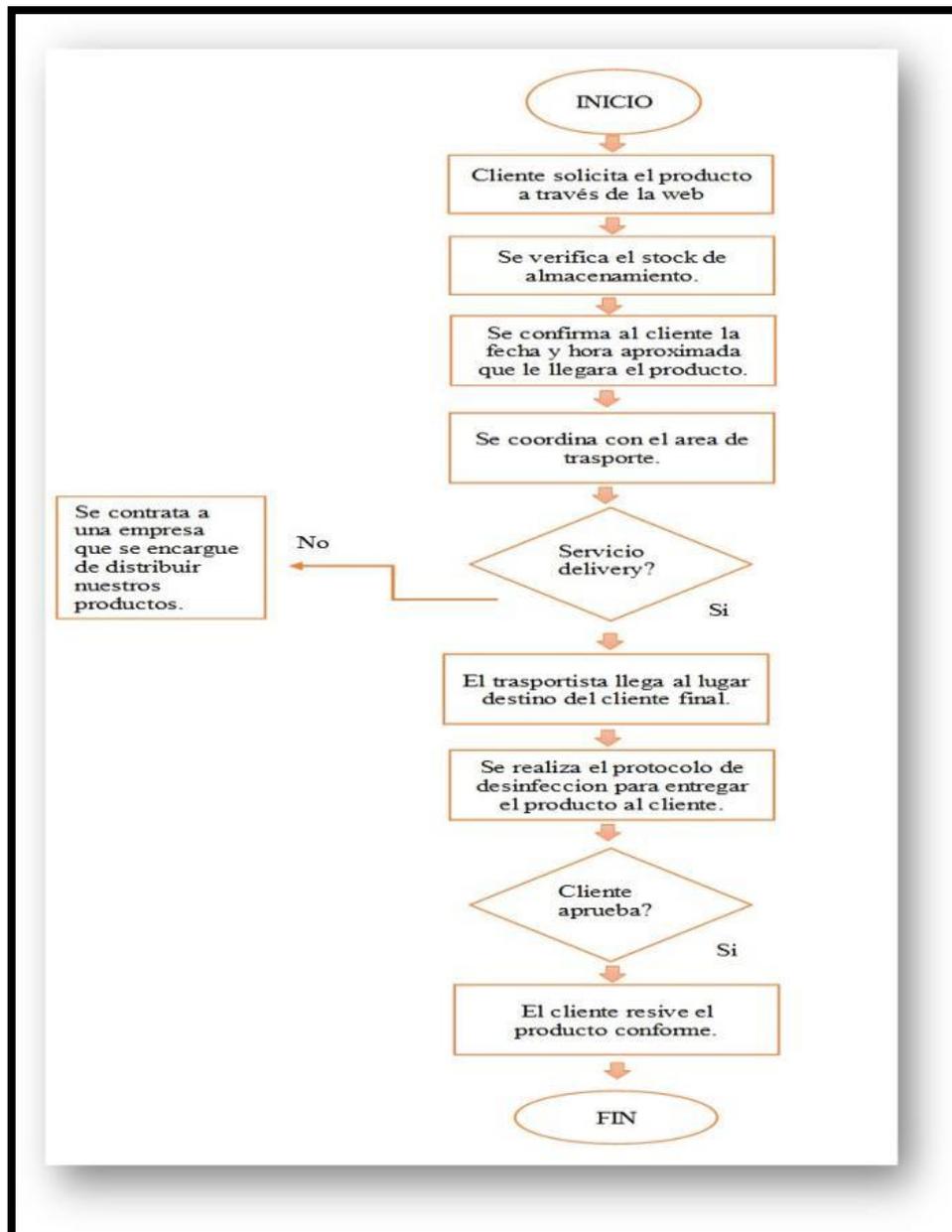
Diagrama de proceso Frux



Elaboración propia

Figura 24

Diagrama de proceso de comercialización



Elaboración propia.

Figura 25

Protocolo de Bioseguridad Covid – 19



<https://www.turiweb.pe/>

8.5. Descripción de la plataforma E-Commerce

8.5.1. Plataforma Web

Un informe de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) confirmó que más del 25% de los consumidores digitales gasta alrededor de 500 soles en adquirir productos.

Tabla 5

Plataforma Web

Proveedor	Planes	Beneficios
Dominios Perú	.com .pe .com.pe .org.pe Periodo de 1 Año S/ 45	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Configurar sus dominios con un plan de alojamiento web solo le llevará unos segundos. ➤ Panel de control sencillo e intuitivo, muy fácil de utilizar. ➤ correos corporativos con tu .pe Ej: Su-Nombre@SuEmpresa.pe

Elaboración propia

8.5.2. *Plataforma E-Commerce*

- Ayuda a una mejor coordinación entre la planta de distribución y la tienda online.
- Cuenta con soporte local en Perú, compatibilidad con otros sistemas.
- Gestionan alrededor de 15 mil transacciones monetarias en promedio.
- Plantillas que apoyan en proceso de adaptación para una amplia gama de productos que se desea ofrecer.
- Se podrá personalizar la marca FRUX mostrando el producto, interactuando a través de descripciones, formas de pago, descuentos con el consumidor
- Hosting tienen presencia en la plataforma Amazon web que es una de las reconocidas.

Tabla 6
Plataforma E-Commerce

	Precio	Beneficios
B sale - Ecommerce Venta en línea	\$ 64 mensual incluye I.G.V	<ul style="list-style-type: none"> • Boleta y factura electrónica • Informes en línea • Control de inventario • Vende por internet
Elaboración propia		

8.5.3. Pasarelas de pago

Según estudio de la CCL, en cuanto a los medios de pago preferidos por los peruanos al momento de comprar online, se observó que el 30,6% paga con tarjetas de crédito, el 24,6% con tarjeta débito, el 14,4% con Pago Efectivo en agencia bancaria, un 12,3% con Pago Efectivo online y un 11,7% realizan el pago contra entrega.

Tabla 7
Pasarela de pago

Culqui	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comisión de 4.20% + \$0.30 (más IGV). ➤ Acepta muchas tarjetas de crédito y débito, Visa, MasterCard, CMR Falabella y Tarjeta Ripley.
Mercado Pago	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comisión de 3.99% + S/1.00 (no incluye IGV) ➤ Procesa pagos con Visa, MasterCard, Diners Club, American Express y ahora también mediante códigos QR
Elaboración propia	

8.6. Capacidad instalada

Para realizar la capacidad instalada y de elaboración del producto se toma en cuenta el punto de equilibrio, para poder referenciar la cantidad mínima de ventas que se debe realizar y la capacidad de producción que va en relación con la principal maquinaria de procesamiento que interviene en la elaboración de FRUX.

Tabla 8

Capacidad teniendo como Referencia el punto de Equilibrio

	Botellas	En Ml
Demanda por día	1379	496440
Demanda por semana	8274	2978640
Demanda por mes	33096	11914560
Demanda por año	415079	149428440

Elaboración propia

Tabla 9

Capacidad teniendo como Referencia la capacidad de Producción de Maquinaria

	Botellas	En Ml
Diarias	3204	1153500
Semanales	19225	6921000
Mensuales	76900	27684000
Anuales	964454	347203500
Porcentaje de utilización	43%	43%

Elaboración propia

Tabla 10

Capacidad de Producción con referencia a la Proyección de Ventas

	Año 1	Año 5
Demanda Diaria	1394	2002
Demanda Semanal	8364	12012
Demanda Mensual	33456	48048
Demanda Anual	419594	60262
Capacidad de Almacen	44%	62%

Elaboración propia

8.6.1. Balance de Maquinaria y Equipos
Tabla 11
Balance de maquinaria

DESCRIPCION	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV
Maquina lavadora	1	3.639	3.639
Maquina Pulpeadora	1	600	600
Maquina Homogeneizadora	1	5.375	5.375
Maquina Pasteurizadora	1	17.500	17.500
Maquina Envasadora	1	10.300	10.300
Etiquetadora	1	10.000	10.000
TOTAL, S/.			47.414

Elaboración propia

Tabla 12
Balance de equipo

DESCRIPCION	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Balanza electrónica	1	145	145	22	123
Equipo de almacenamiento	1	5.300	5.300	808	4.492
Lavadero	2	500	1.000	153	847
Refrigeradora Industrial	1	3500	3.500	534	2.966
Mesa de preparación de Acero	2	300	600	92	508
Termómetro	1	100	100	15	85
Extintor	2	45	90	14	76
TOTAL, S/.			10.735	1.638	9.097

Elaboración propia

8.6.2. Balance de Material

Tabla 13

Balance de material

Materia prima	Unidad de	Costo Unitario
Stevia	Kg	44
Camu camu	Kg	5
Aguaymanto	Kg	4
Otros	Unid.	1

Elaboración propia

8.6.3. Balance de personal

Tabla 14

Balance de personal

Item	Puesto	Cantidad	Mensual
1	Gerente General	1	S/ 4,500.00
2	Jefe de Operaciones	1	S/ 2,800.00
3	Jefe Comercial	1	S/ 2,800.00
4	Jefe de Administración	1	S/ 2,800.00
5	Asistente de Compras	1	S/ 1,800.00
6	Marketing	1	S/ 1,800.00
7	Ventas	1	S/ 1,800.00
8	RR. HH	1	S/ 1,800.00
9	Finanzas	1	S/ 1,800.00
10	Ingeniero de laboratorio	1	S/ 2,000.00
11	Encargado de Recepción	1	S/ 1,500.00
12	Encargado de Almacenamiento	1	S/ 1,500.00
13	Operador de Transporte	1	S/ 1,500.00
14	Encargado de maquinarias	1	S/ 1,300.00
15	Operador Almacenero	1	S/ 1,300.00
16	Operador de planta	5	S/ 5,000.00
17	conductores	2	S/ 2,000.00
	Total	22	S/ 38,000.00

Elaboración propia

8.7. Ubicación y distribución de las instalaciones

La ideal localización para llevar a cabo este plan de negocios se realizó mediante la metodología de puntajes ponderados a través de la macro localización y micro

localización, donde se analizaron aspectos enfocados en costos, transporte, entidades financieras, accesibilidad de materia prima, mano de obra, etc.

8.7.1. Macro localización de la planta productora de Bebidas Naturales a través del método de Puntajes Ponderados

Figura 26

Macro localización de la planta productora Frux

		Lima		Cajamarca (Cumbico)	
Factor de localización	Peso Asignado	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía a materia prima	0.27	4	1.08	3	0.81
Cercanía a los mercados	0.06	4	0.24	3	0.18
Disponibilidad de mano de obra	0.17	4	0.68	4	0.68
Disponibilidad de energía eléctrica	0.12	3	0.36	3	0.36
Agua, desagüe y comunicaciones	0.07	4	0.28	3	0.21
Cercanía de bancos, hospitales, etc.	0.08	4	0.32	3	0.24
Disponibilidad de locales para la planta	0.08	3	0.24	4	0.32
Acceso a unidades de transporte de carga	0.15	3	0.45	2	0.3
Sumatoria	1	29	3.65	25	3.45
0 = Muy malo	1= Malo	2 = Regular	3 = Bueno	4 = Muy Bueno	5 = Excelente

Elaboración propia

8.7.2. Micro localización

Figura 27

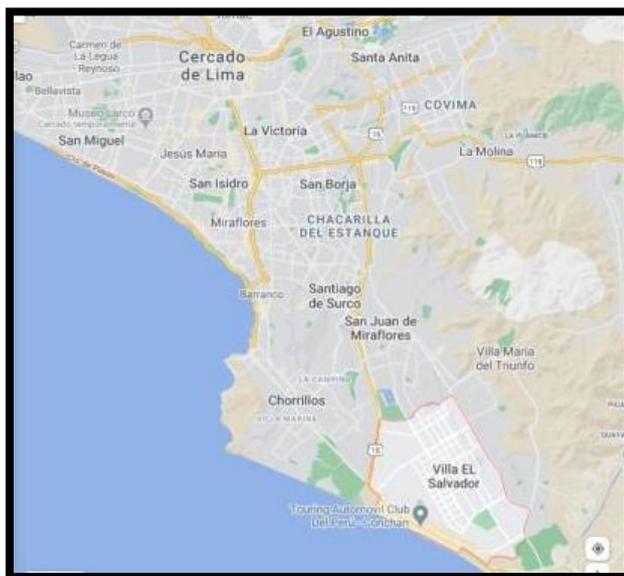
Macro localización de la planta productora Frux

		Lima (Villa el Salvador)		Lima (Huachipa)	
Factor de localización	Peso asignado	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía a materia prima	0.27	4	1.08	2	0.54
Cercanía a los mercados	0.06	3	0.18	3	0.18
Disponibilidad de mano de obra	0.17	4	0.68	4	0.68
Disponibilidad de energía eléctrica	0.12	4	0.48	4	0.48
Agua, desague y comunicaciones	0.07	3	0.21	3	0.21
Cercanía de bancos, hospitales, etc.	0.08	4	0.32	3	0.24
Disponibilidad de locales para la planta	0.08	4	0.32	3	0.24
Acceso a unidades de transporte de carga	0.15	4	0.6	4	0.6
Sumatoria	1	30	3.87	26	3.17
0 = Muy malo	1= Malo	2 = Regular	3 = Bueno	4 = Muy Bueno	5 = Excelente

Elaboración propia

Figura 28

Mapa

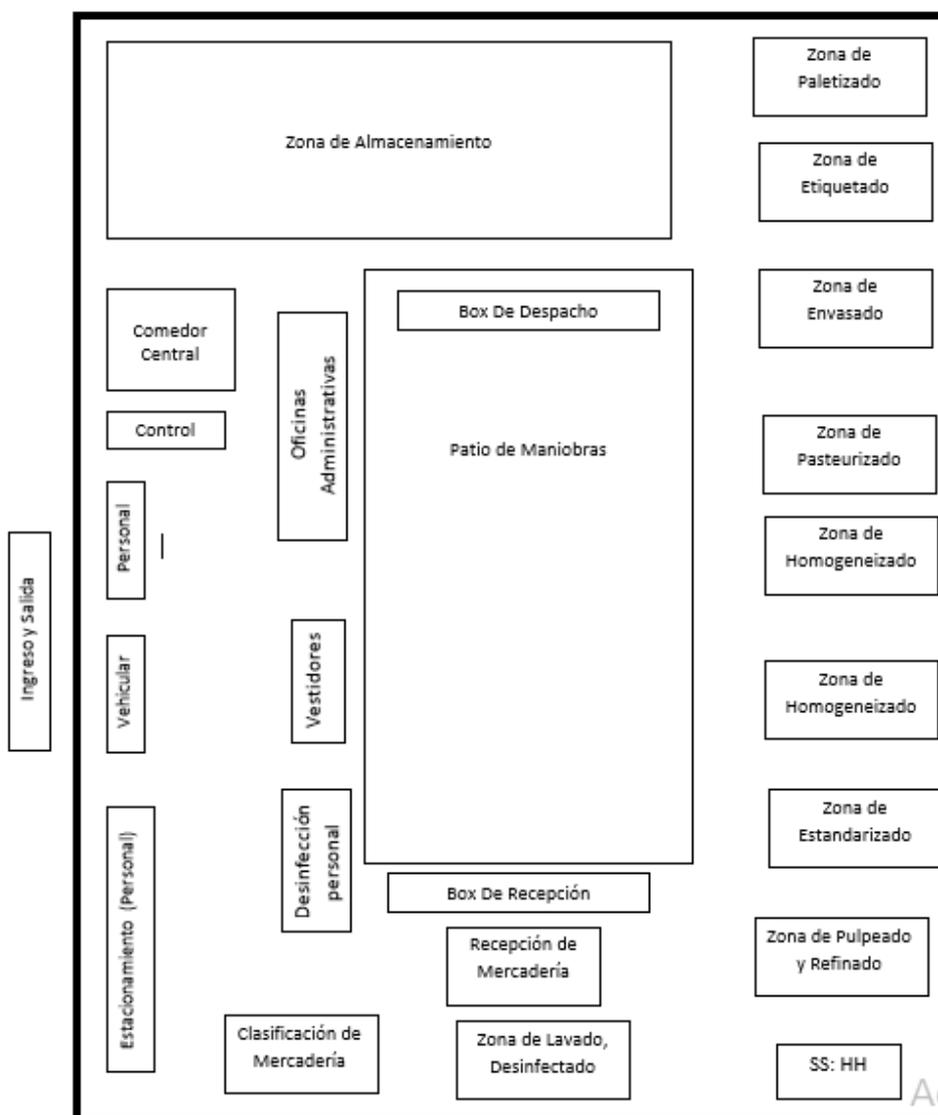


8.7.3. Layout de las instalaciones.

La distribución interna de las instalaciones se realiza a modo tal que se pueda optimizar el flujo de la producción para así reducir tiempos en recorridos de distancias y utilizar el mayor espacio posible, garantizando a todos los colaboradores la seguridad y bienestar dentro de ella.

Figura 29

Layout de las instalaciones



Elaboración propia

8.8. Cronograma de implementación

Figura 30

Diagrama De Gantt

Año	2020																2021																							
Meses	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Actividad/ Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estudio del Proyecto	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																												
Evaluacion de Alquiler Planta													█	█	█	█																								
Constitución de la Empresa													█	█	█	█																								
Evaluaciones Sanitarias																	█	█	█	█																				
Busqueda de Credito																					█	█	█	█																
Evaluación de Proveedores																					█	█	█	█																
Compra de Equipos																									█	█	█	█												
Selección de Personal																													█	█	█	█								
Implementación de Local																													█	█	█	█								
Inicio de Procesos																																	█	█	█	█				
Distribucion de Productos																																								

Elaboración propia

Capítulo VIII

Plan de Recursos Humanos

9.1. Estructura Organizacional

En el presente organigrama, se plantea que los inversionistas también trabajarán en la empresa, y por esto los sueldos y salarios serán relativamente bajos, de esta manera podemos ahorrar de manera importante en el presupuesto anual de los empleados.

Figura 31

Organigrama de la empresa



Elaboración propia

9.2. Estrategia de Administración de Recursos Humanos

9.2.1. Planeamiento Estratégico del recurso humano

Los Objetivos de los recursos humanos de la empresa Frux están enfocados en la estrategia de diferenciación, el equipo estará constantemente capacitado así como actualizado para el mejor manejo de sus actitudes y aptitudes, en el tratamiento de los procesos con la finalidad de brindar el mejor servicio de calidad hacia nuestros clientes.

9.3. Proceso de reclutamiento y selección

9.3.1. *Reclutamiento*

El reclutamiento del personal está enfocado a captar el personal que se identifica con nuestra forma de trabajar y que espera un buen trato bajo nuestra dirección, que les demos facilidades para realizar su trabajo, y los jefes tengan un gran trato al personal y la gerencia general sea justo en sus decisiones.

9.3.2. *Pre selección*

Se hace la convocatoria por los portales de búsqueda de empleo como Bumerán, Aptitus, Indeed, LinkedIn etc. Para la ubicación de perfiles que encajen con nuestros requerimientos, no es necesario que los puestos tengan maestría, pero se consideran puntos a favor, si es que lo tuvieran.

9.3.3. *Selección.*

De los candidatos presentados se eligen los de perfil más adecuado a nuestros intereses empresariales, y se procede a llamarlos por teléfono, para coordinar entrevista online, mediante plataforma como zoom, definiendo hora y día de entrevista.

Para los exámenes psicológicos, se procede a enviarles una plataforma online que evalúa sus capacidades psicomotrices y perfil psicológicos, finalmente, los candidatos elegidos se entrevistan vía online, con el gerente general que es quien decide a quienes contrata.

9.4. *Inducción*

Primer día:

- Se le da la bienvenida al nuevo talento reclutado.
- Se le entrega su escritorio y sus útiles de escritorio.
- Se le entrega con cargo su manual de funciones digital.

- Se le entrega su manual de trabajo con las políticas de la empresa de manera digital.
- Se le asigna su correo empresarial para las comunicaciones internas y de la empresa.

Nuestro objetivo como empresa es entregar productos de primera calidad, saludables, y con una gestión empresarial de mejora continua, aplicando la productividad en nuestros procesos, buscando reducir nuestro impacto en el medio ambiente.

9.5. Descripción de Principales cargos y funciones

Gerente General:

Descripción del puesto:

- Grado de instrucción en Administración de empresas o Ingeniero Agroindustrial.
- Experiencia no menor de 5 años en puestos de similar importancia.
- Funciones:
- Ejerce funciones de primera autoridad.
- Dirige la Gestión Empresarial dictando políticas y estrategias en todos los campos de la administración de la organización a fin de alcanzar plenamente los objetivos trazados.
- Para la empresa tendrá que planificar, organizar, liderar y controlar todos los recursos de la empresa.
- Se encargará de dirigir, coordinar y supervisar las funciones operativas, Comercial, Financiera, logísticas, contables, administrativas de la empresa de manera efectiva.

- Va ejercer la representación legal de la empresa.
- Otras relacionadas con la Gestión empresarial.
- Cuenta con la autoridad para contratar y despedir personas de la empresa.

Jefe de Marketing y Ventas

Descripción del Puesto.

- Profesionales en Administración de empresas o Ingeniero Industrial.
- Tener experiencia no menor de 3 años en puestos de similar importancia.

Funciones:

- Garantiza una continua, oportuna y eficiente gestión comercial, por lo que planificará, determinará y establecerá los objetivos y metas de las actividades de ventas y marketing de la empresa.
- Evalúa y supervisa la elaboración de las cotizaciones, licitaciones y la determinación de tarifas del servicio.
- Establece estrategias de comercialización.
- Planifica, determina, establece los objetivos y metas de las actividades de comercialización a largo, mediano y corto plazo, para alcanzar los objetivos generales de la organización.
- Analiza las políticas, normas y procedimientos de comercialización, las comunica y recomienda para tener plan de contingencia ante cualquier circunstancia.

Asistente de Ventas

Descripción del Puesto.

- Licenciado en Administración, Ingeniero Industrial.

- Experiencia no menor de 3 años en empleos afines.
- Funciones
- Encargado del ingreso de pedidos.
- Solicitará mercadería a nuestros proveedores.
- Recoger mercadería y recoger el dinero de las ventas.
- Hacer inventario de productos terminados y verificar las fechas de caducidad.
- Informar semanalmente la cantidad de botellas en almacén y botellas con los puntos de ventas.

Jefe de Operaciones

Descripción del Puesto

- Ingeniero Industrial, Licenciado en Administración de Empresas
- Experiencia no menor de 3 años.

Funciones

- Planifica, organiza y realiza la gestión administrativa de las operaciones de la empresa.
- Va a dirigir y supervisar el desempeño del área de operaciones, coordinando y controlando los procesos del área.
- Evaluará los procesos buscando la calidad del producto y cumplir con todos los estándares nacionales e internacionales.
- Buscará proveedores de insumos que cumplan nuestros estándares.

Asistente De Producción

Descripción del Puesto

- Ingeniero de Industrias Agroindustrial o Administrador de Empresas.

- Experiencia no menor de 3 años.

Funciones

- Apoyar y asistir en las labores del jefe de Operaciones.
- El clasifica y distribuir toda la documentación del jefe de Operaciones.
- Participar en las actividades de control y seguimiento de la producción.
- Realizar seguimiento de todos los informes e información que soliciten nuestros clientes y sea competencia del área de producción.

Jefe de Administración y Finanzas

- Descripción del Puesto.
- Licenciado en Administración o Licenciado en Contabilidad.
- Experiencia no menor de 3 años

Funciones

- Administrar los documentos contables y administrativos de la FRUX.
- Gestionar las obligaciones del servicio de la deuda.
- Poder de negociación en las tasas de crédito y pagaré de la empresa.
- El pago a los proveedores se realice dentro del plazo acordado.
- Verificar las guías de remisión para un buen control.
- Realizar el pago a todo el personal de la empresa en las fechas indicadas.
- Negociar con proveedores de materia prima y logística.
- Responsable de la Gestión Contable de FRUX.

Asistente de Compras**Descripción del puesto**

- Licenciado en Administración o ingeniero industrial
- Experiencia no menor de 3 años en el mismo puesto.

Funciones

- Elaborar las ordenes de compra con los estándares de calidad requeridos, mediante cotizaciones y precios acorde al mercado.
- Evaluación a proveedores de acuerdo con las BPM.
- Elaboración de los pedidos Anuales.
- Elaborar el Listado Anual de Precios.
- Atender a los clientes con efectividad mediante la creación de códigos.
- Mantener Registro de Fichas Técnicas de mayor importancia para las operaciones en planta.

Asistente de Logística**Descripción del puesto.**

- Licenciado en Administración o Ingeniero Industrial
- Experiencia no menor de 3 años en el mismo puesto.

Funciones

- Encargado del control y manejo operacional del área Logística de Frux.
- Se desempeñará en la administración del inventario como la conciliación de existencia física y congruencia con las áreas de la empresa.
- Encargado de la elaboración de formatos y documentos para aclarar las diferencias en los mismos.
- Manejo de KARDEX para el ingreso de información y dominio del sistema de almacén.
- Recepción, despacho, control y seguimiento de las áreas de proceso de operaciones de la empresa Frux.

- Encargado de la entrega y recepción de activos a las operaciones con sus reportes correspondientes.

9.6. Evaluación del personal

La empresa FRUX llevara a cabo un plan de evaluación del desempeño 2 veces al año de manera semestral que será realizado por el jefe inmediato con la finalidad de detectar problemas que puedan ocurrir así poder brindar soluciones inmediatas.

Esta evaluación de desempeño tiene como objetivo principal:

- Llevar de manera eficaz los procesos productivos.
- Detectar los aspectos que el colaborador deberá mejorar.
- El desempeño de sus relaciones con los compañeros.

9.7. Plan de capacitación y formación

El proceso de capacitación tiene temas claves para nuestros empleados, entre las principales están la gestión logística y la gestión de ventas. El colaborador será capacitado por su jefe para realizarlos correctos procesos en su área designada. Se brindará información acerca de la cultura organizacional de la empresa para la integración al equipo, así como una asesoría constante durante los primeros meses, también se le brindará equipos personales de trabajo.

9.8. Políticas de remuneración y compensaciones.

9.8.1. *Remuneraciones en planillas.*

Los trabajadores de FRUX, recibirán su sueldo los últimos días de cada mes, si en caso fuera sábados, domingos o feriados, se hará efectivo su depósito el día previo a cierre de mes. Los pagos de planillas se pagan a continuación.

Figura 32

Remuneración del Gerente General

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 4,500.00	11 meses	S/. 49,500.00
Vacaciones (1)	S/. 4,500.00	1 mes	S/. 2,250.00
Gratificación (2)	S/. 4,500.00	1 meses	S/. 4,500.00
CTS (3)	S/. 375.00	6 meses	S/. 2,250.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 4,455.00
Total (6)			S/. 62,955.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/. 49,500.00 4,455.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
		Sueldo anual con beneficios S/. 62,955	S/. 5,246
73071.00		Sueldo anual (12 meses) S/. 54,000	S/. 4,500
47.62%		Beneficios S/. 8,955	S/. 746

Elaboración propia

Figura 33

Remuneración del Jefe de Operaciones

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE JEFE DE OPERACIONES			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,800.00	11 meses	S/. 30,800.00
Vacaciones (1)	S/. 2,800.00	1 mes	S/. 1,400.00
Gratificación (2)	S/. 2,800.00	1 meses	S/. 2,800.00
CTS (3)	S/. 233.33	6 meses	S/. 1,400.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 2,772.00
Total (6)			S/. 39,172.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 30,800.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
		Sueldo anual con beneficios S/. 39,172	S/. 3,264
		Sueldo anual (12 meses) S/. 33,600	S/. 2,800
		Beneficios S/. 5,572	S/. 464

Elaboración propia

Figura 34

Remuneración del Jefe Comercial

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE JEFE COMERCIAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,800.00	11 meses	S/. 30,800.00
Vacaciones (1)	S/. 2,800.00	1 mes	S/. 1,400.00
Gratificación (2)	S/. 2,800.00	1 meses	S/. 2,800.00
CTS (3)	S/. 233.33	6 meses	S/. 1,400.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 2,772.00
Total (6)			S/. 39,172.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 30,800.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios		S/. 39,172	S/. 3,264
Sueldo anual (12 meses)		S/. 33,600	S/. 2,800
Beneficios		S/. 5,572	S/. 464

Elaboración propia

Figura 35

Remuneración del Jefe de Administración

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE JEFE DE ADMINISTRACION			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,800.00	11 meses	S/. 30,800.00
Vacaciones (1)	S/. 2,800.00	1 mes	S/. 1,400.00
Gratificación (2)	S/. 2,800.00	1 meses	S/. 2,800.00
CTS (3)	S/. 233.33	6 meses	S/. 1,400.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 2,772.00
Total (6)			S/. 39,172.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 30,800.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios		S/. 39,172	S/. 3,264
Sueldo anual (12 meses)		S/. 33,600	S/. 2,800
Beneficios		S/. 5,572	S/. 464

Elaboración propia

Figura 36

Remuneración del Asistente de Compras

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ASISTENTE DE COMPRAS			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,800.00	11 meses	S/. 19,800.00
Vacaciones (1)	S/. 1,800.00	1 mes	S/. 900.00
Gratificación (2)	S/. 1,800.00	1 meses	S/. 1,800.00
CTS (3)	S/. 150.00	6 meses	S/. 900.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,782.00
Total (6)			S/. 25,182.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre 8.33%			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 19,800.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
		S/. 25,182	S/. 2,099
		S/. 21,600	S/. 1,800
		S/. 3,582	S/. 299

Elaboración propia

Figura 37

Remuneración del Asistente de Marketing

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ASISTENTE DE MARKETING			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,800.00	11 meses	S/. 19,800.00
Vacaciones (1)	S/. 1,800.00	1 mes	S/. 900.00
Gratificación (2)	S/. 1,800.00	1 meses	S/. 1,800.00
CTS (3)	S/. 150.00	6 meses	S/. 900.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,782.00
Total (6)			S/. 25,182.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre 8.33%			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 19,800.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
		S/. 25,182	S/. 2,099
		S/. 21,600	S/. 1,800
		S/. 3,582	S/. 299

Elaboración propia

Figura 38

Remuneración del Asistente de Ventas

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ASISTENTE VENTAS			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,800.00	11 meses	S/. 19,800.00
Vacaciones (1)	S/. 1,800.00	1 mes	S/. 900.00
Gratificación (2)	S/. 1,800.00	1 meses	S/. 1,800.00
CTS (3)	S/. 150.00	6 meses	S/. 900.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,782.00
Total (6)			S/. 25,182.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 19,800.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
	Sueldo anual con beneficios	S/. 25,182	S/. 2,099
	Sueldo anual (12 meses)	S/. 21,600	S/. 1,800
	Beneficios	S/. 3,582	S/. 299

Elaboración propia

Figura 39

Remuneración del Asistente de RR.HH

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ASISTENTE DE RR. HH			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,800.00	11 meses	S/. 19,800.00
Vacaciones (1)	S/. 1,800.00	1 mes	S/. 900.00
Gratificación (2)	S/. 1,800.00	1 meses	S/. 1,800.00
CTS (3)	S/. 150.00	6 meses	S/. 900.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,782.00
Total (6)			S/. 25,182.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 19,800.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
	Sueldo anual con beneficios	S/. 25,182	S/. 2,099
	Sueldo anual (12 meses)	S/. 21,600	S/. 1,800
	Beneficios	S/. 3,582	S/. 299

Elaboración propia

Figura 40

Remuneración del Asistente de Finanzas

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ASISTENTE DE FINANZAS				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo	S/. 1,800.00	11 meses	S/.	19,800.00
Vacaciones (1)	S/. 1,800.00	1 mes	S/.	900.00
Gratificación (2)	S/. 1,800.00	1 meses	S/.	1,800.00
CTS (3)	S/. 150.00	6 meses	S/.	900.00
Asignación familiar (4)	S/.	12 meses	S/.	-
Essalud (5)			S/.	1,782.00
Total (6)			S/.	25,182.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33% (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00 (5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 19,800.00 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
			Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios			S/. 25,182	S/. 2,099
Sueldo anual (12 meses)			S/. 21,600	S/. 1,800
Beneficios			S/. 3,582	S/. 299

Elaboración propia

Figura 41

Remuneración del Ingeniero de Laboratorio

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL INGENIERO LABORATORIO				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo	S/. 2,000.00	11 meses	S/.	22,000.00
Vacaciones (1)	S/. 2,000.00	1 mes	S/.	1,000.00
Gratificación (2)	S/. 2,000.00	1 meses	S/.	2,000.00
CTS (3)	S/. 166.67	6 meses	S/.	1,000.00
Asignación familiar (4)	S/.	12 meses	S/.	-
Essalud (5)			S/.	1,980.00
Total (6)			S/.	27,980.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33% (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00 (5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 22,000.00 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
			Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios			S/. 27,980	S/. 2,332
Sueldo anual (12 meses)			S/. 24,000	S/. 2,000
Beneficios			S/. 3,980	S/. 332

Elaboración propia

Figura 42

Remuneración del Encargado de Recepción

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ENCARGADO DE RECEPCION				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11 meses		S/. 16,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1 mes		S/. 750.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	1 meses		S/. 1,500.00
CTS (3)	S/. 125.00	6 meses		S/. 750.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses		S/. -
Essalud (5)				S/. 1,485.00
Total (6)				S/. 20,985.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones				
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)				
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00				
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 16,500.00				
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
		Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios		S/. 20,985	S/. 1,749	
Sueldo anual (12 meses)		S/. 18,000	S/. 1,500	
Beneficios		S/. 2,985	S/. 249	

Elaboración propia

Figura 43

Remuneración del Encargado de Almacenamiento

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ENCARGADO DE ALMACENAMIENTO				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11 meses		S/. 16,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1 mes		S/. 750.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	1 meses		S/. 1,500.00
CTS (3)	S/. 125.00	6 meses		S/. 750.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses		S/. -
Essalud (5)				S/. 1,485.00
Total (6)				S/. 20,985.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones				
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)				
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00				
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 16,500.00				
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
		Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios		S/. 20,985	S/. 1,749	
Sueldo anual (12 meses)		S/. 18,000	S/. 1,500	
Beneficios		S/. 2,985	S/. 249	

Elaboración propia

Figura 44

Remuneración del Encargado de Transporte

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ENCARGADO DE TRANSPORTE			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11 meses	S/. 16,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1 mes	S/. 750.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	1 meses	S/. 1,500.00
CTS (3)	S/. 125.00	6 meses	S/. 750.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,485.00
Total (6)			S/. 20,985.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/.			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/.			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Annual	Mensual
Sueldo anual con beneficios		S/. 20,985	S/. 1,749
Sueldo anual (12 meses)		S/. 18,000	S/. 1,500
Beneficios		S/. 2,985	S/. 249

Elaboración propia

Figura 45

Remuneración del Operador de Maquinaria

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE OPERADOR DE MAQUINARIA (1)			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,300.00	11 meses	S/. 14,300.00
Vacaciones (1)	S/. 1,300.00	1 mes	S/. 650.00
Gratificación (2)	S/. 1,300.00	1 meses	S/. 1,300.00
CTS (3)	S/. 108.33	6 meses	S/. 650.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,287.00
Total (6)			S/. 18,187.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/.			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/.			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Annual	Mensual
Sueldo anual con beneficios		S/. 18,187	S/. 1,516
Sueldo anual (12 meses)		S/. 15,600	S/. 1,300
Beneficios		S/. 2,587	S/. 216

Elaboración propia

Figura 46

Remuneración del Operador Almacenero

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE OPERADOR ALMACENERO			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,300.00	11 meses	S/. 14,300.00
Vacaciones (1)	S/. 1,300.00	1 mes	S/. 650.00
Gratificación (2)	S/. 1,300.00	1 meses	S/. 1,300.00
CTS (3)	S/. 108.33	6 meses	S/. 650.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,287.00
Total (6)			S/. 18,187.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 14,300.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
	Sueldo anual con beneficios	S/. 18,187	S/. 1,516
	Sueldo anual (12 meses)	S/. 15,600	S/. 1,300
	Beneficios	S/. 2,587	S/. 216

Elaboración propia

Figura 47

Remuneración del Operador de Planta

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE OPERADOR DE PLANTA			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,000.00	11 meses	S/. 11,000.00
Vacaciones (1)	S/. 1,000.00	1 mes	S/. 500.00
Gratificación (2)	S/. 1,000.00	1 meses	S/. 1,000.00
CTS (3)	S/. 83.33	6 meses	S/. 500.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 990.00
Total (6)			S/. 13,990.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 11,000.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
	Sueldo anual con beneficios	S/. 13,990	S/. 1,166
	Sueldo anual (12 meses)	S/. 12,000	S/. 1,000
	Beneficios	S/. 1,990	S/. 166

Elaboración propia

Figura 48

Remuneración del Conductor

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE CONDUCTOR			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,000.00	11 meses	S/. 11,000.00
Vacaciones (1)	S/. 1,000.00	1 mes	S/. 500.00
Gratificación (2)	S/. 1,000.00	1 meses	S/. 1,000.00
CTS (3)	S/. 83.33	6 meses	S/. 500.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 990.00
Total (6)			S/. 13,990.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33% (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00 (5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 11,000.00 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
		S/. 13,990	S/. 1,166
		S/. 12,000	S/. 1,000
		S/. 1,990	S/. 166

Elaboración propia

9.9. Beneficios Sociales.

Se entiende que todo el personal de FRUX se encuentra en planilla, y por lo tanto reciben sus beneficios sociales que le corresponde de acuerdo con la ley.

- Las vacaciones serán de 15 días luego del primer año.
- Su seguro de vida, que esta normado por ley.
- SCTR para operarios y técnicos auditores.
- Es salud 9%.
- El pago de la CTS que se realiza en mayo y noviembre.
- Su gratificación que corresponde en julio y diciembre.

9.10. Salud y seguridad en el Trabajo (SST)

La Seguridad dentro de la organización, así como la salud en el trabajo (SST) se encuentra regulada por la Ley N° 29783, que tiene como finalidad prevenir los riesgos y peligros en el ámbito laboral hacia los colaboradores.

En la empresa FRUX, este comité está integrado por la cantidad mínima o por acuerdo entre las partes empleador – empleado, los representantes serán el 50% por parte del empleador y 50% por parte de los empleados que será elegidos a través de un proceso de votación.

Debido a la pandemia mundial, se implementa un protocolo de Bioseguridad contra la enfermedad del COVID – 19.

Figura 49

Protocolo de Bioseguridad Covid – 19



Fuente: <https://www.turiweb.pe/>

9.11. Presupuesto del plan de recursos humanos

9.11.1. Planilla mensual

Figura 50

Planilla mensual Frux

Item	Puesto	Cantidad	Mensual	Anual Con Beneficios
1	Gerente General	1	S/ 4,500.00	S/ 62,955.00
2	Jefe de Operaciones	1	S/ 2,800.00	S/ 29,172.00
3	Jefe Comercial	1	S/ 2,800.00	S/ 39,172.00
4	Jefe de Administración	1	S/ 2,800.00	S/ 39,172.00
5	Asistente de Compras	1	S/ 1,800.00	S/ 25,182.00
6	Marketing	1	S/ 2,500.00	S/ 25,182.00
7	Ventas	1	S/ 2,500.00	S/ 25,182.00
8	RR. HH	1	S/ 2,500.00	S/ 25,182.00
9	Finanzas	1	S/ 2,500.00	S/ 25,182.00
10	Ingeniero de laboratorio	1	S/ 2,000.00	S/ 27,980.00
11	Encargado de Recepción	1	S/ 1,500.00	S/ 20,985.00
12	Encargado de Almacenamiento	1	S/ 1,500.00	S/ 20,985.00
13	Operador de Transporte	1	S/ 1,500.00	S/ 20,985.00
14	Encargado de maquinarias	1	S/ 1,300.00	S/ 18,187.00
15	Operador Almacenero	1	S/ 1,300.00	S/ 18,187.00
17	Operador de planta	5	S/ 1,000.00	S/ 69,950.00
18	conductores	2	S/ 1,000.00	S/ 27,980.00
	Total		S/ 35,800.00	S/ 521,620.00

Elaboración propia

9.11.2. Presupuesto general del área

Figura 51

Presupuesto general del área

	Anuales	Precio Unitario	Total
Selección			
Materiales de Ingreso	6	S/ 50.00	S/ 300.00
Cuidados Covid 19			
Proteccion Covid 19	12	S/ 50.00	S/ 600.00
Desinfeccion de Instalaciones	24	S/ 350.00	S/ 8,400.00
Capacitación			
Bienestar y salud ocupacional	2	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00
Capacitaciones y charlas de riesgos	4	S/ 190.00	S/ 760.00
Relaciones con el Personal			
celebracion de Cumpleaños	13	S/ 50.00	S/ 650.00
Dias Festivos	10	S/ 30.00	S/ 300.00
Limpieza de oficina	12	S/ 850.00	S/ 10,200.00
	TOTAL	S/ 2,770.00	S/ 23,610.00

Elaboración propia

Capítulo IX

Plan Financiero

En el presente capítulo se presentará la inversión total del proyecto, evaluando diversas alternativas de financiamiento, así mismo se presentará los estados financieros de FRUX para un horizonte de 5 años y analizar indicadores financieros y estimar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

10.1. Inversiones

Están compuestas por: activos tangibles y activos intangibles y capital de trabajo para la empresa Frux.

10.1.1. *Inversiones de Activos fijos tangibles*

Las inversiones de activos tangibles están constituidas por maquinaria, equipos, muebles y enseres, equipos computacionales y vehículos.

a. **Inversión en Maquinarias**

Para el desarrollo de las actividades es necesaria contar con maquinaria que se detalla en la figura N°52, obteniendo un total de s/. 47,414.00 incluyendo IGV

Figura 52

Inversión de maquinarias

DESCRIPCION	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Maquina lavadora	1	3.639	3.639	555	3.084
Maquina Pulpeadora	1	600	600	92	508
Maquina Homogeneizadora	1	5.375	5.375	820	4.555
Maquina Pasteurizadora	1	17.500	17.500	2.669	14.831
Maquina Envasadora	1	10.300	10.300	1.571	8.729
Etiquetadora	1	10.000	10.000	1.525	8.475
TOTAL S/.			47.414	7.233	40.181

Elaboración propia

b. Inversión en Equipos de planta

La inversión de equipos en planta se detalla en la figura N° 53, obteniendo una inversión total de S/. 10,735.00 incluyendo IGV

Figura 53

Inversión en equipos de planta

DESCRIPCION	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Balanza electronica	1	145	145	22	123
Equipo de almacenamiento	1	5.300	5.300	808	4.492
Lavadero	2	500	1.000	153	847
Refrigeradora Industrial	1	3500	3.500	534	2.966
Mesa de preparacion de Acero	2	300	600	92	508
termometro	1	100	100	15	85
Extintor	2	45	90	14	76
TOTAL S/.			10.735	1.638	9.097

Elaboración propia

c. Inversión de Muebles y enseres

La inversión de muebles y enseres que se ubicaran en las oficinas se detalla en la figura N°54, obteniendo una inversión total de S/. 8,800.00 incluyendo IGV

Figura 54

Inversión de Muebles y enseres (oficina)

DESCRIPCION	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Silla de Escritorio	13	400	5.200	793	4.407
Mesa de reuniones con 8 sillas	1	1.500	1.500	229	1.271
Sillas	6	150	900	137	763
Escritorio de computo	6	200	1.200	183	1.017
TOTAL S/.			8.800	1.342	7.458

Elaboración Propia

d. Inversión de Muebles y enseres

La inversión de muebles y enseres que se ubicaran en la planta se detalla en la tabla N° 42, obteniendo una inversión total de S/. 4,545.00 incluyendo IGV

Figura 55

Inversión de Muebles y enseres (oficina)

DESCRIPCION	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Anaqueles de 1.5 x 1.5 m con 4 niv	6	200	1.200	183	1.017
Pallets Madera	15	15	225	34	191
Jabas	12	35	420	64	356
Estantes	3	700	2.100	320	1.780
Lockers 4 Puertas	3	200	600	92	508
TOTAL S/.			4.545	693	3.852

Fuente: Elaboración Propia

e. Inversión de Equipos Computacionales

La inversión de Equipos computacionales que se ubicaran en las oficinas se detalla en la figura N°56, obteniendo una inversión total de S/. 29,680.00 incluyendo IGV

Figura 56

Inversión de Equipos computacionales

DESCRIPCION	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Computadora (CPU) con monitor, t	10	2.500	25.000	3.814	21.186
Impresora multifuncional	3	400	1.200	183	1.017
Lap top	1	2.500	2.500	381	2.119
Proyector con ecran	1	200	200	31	169
Cámara fotográfica semiprofesional	1	500	500	76	424
Teléfonos Fijo	4	70	280	43	237
TOTAL S/.			29.680	4.527	25.153

Elaboración Propia

f. Inversión Vehicular

La inversión vehicular se detalla en la figura N°57, obteniendo una inversión total de S/.

33,250.00 incluyendo IG

Figura 57

Inversión Vehicular

DESCRIPCION	Cantidad	Costo unitario con IG	Inversión con IG	IG	Inversión sin IG
Vehiculo camioneta para carga	1	33.250	33.250	5.072	28.178
TOTAL S/.			33.250	5.072	28.178

Elaboración Propia

Finalmente, en la figura N°58 se observa el resumen de la inversión de Activos Tangibles,

el cual el monto total a invertir es de S/ 134,424.00 incluyendo IG.

Figura 58

Resumen de activos tangibles

DESCRIPCION	Total con IG (S/.)	IG (S/.)	Total sin IG (S/.)
Maquinaria	47.414	7.233	40.181
Equipos	10.735	1.638	9.097
Muebles y Enseres	13.345	2.036	11.309
Equipos computacionales	29.680	4.527	25.153
Vehiculo	33.250	5.072	28.178
TOTAL S/.	134.424	20.505	113.919

Elaboración Propia

10.1.2. Inversiones de Activos Intangibles

El activo intangible está conformado por, trámites para la constitución de la empresa, salubridad y marca.

a. Inversión en trámites de constitución de la empresa

En la figura N°59 se detalla la inversión que se realizara para la constitución de la empresa, cuyo monto total es de s/. 5,571.00 incluido IGV.

Figura 59

Inversión en trámites de constitución de la empresa

DESCRIPCION	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Elaboracion de la Minuta	400	61	339
Inscripcion en la Sunarp	106	16	90
Tramite RUC	15	2	13
Inscripcion de trabajadores de Essalud	50	8	42
Lincencia Municipal de Funcionamiento	1.000	153	847
Gastos generales previos a la puesta en marcha	4.000	610	3.390
TOTAL S/.	5.571	850	4.721

Elaboración Propia

b. Inversión en Salubridad y Marca

En la figura N°60 se detalla la inversión que se realizara para el registro de salubridad y registro de marca, cuyo monto total es de s/. 1,975.00 incluido IGV

Figura 60

Inversión en salubridad y marca

DESCRIPCION	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Registro Sanitario de Desinfectante y otros insumos de tratamiento de agua para consumo humano - DIGESA	1595	243	1.352
Registro de Marca Comercial	380	58	322
TOTAL S/.	1.975	301	1.674

Elaboración Propia

c. Inversión en Posicionamiento de la Marca

En la figura N°61 se detalla la inversión en posicionamiento de la marca, cuyo monto total es de s/. 3,800.00 incluido IGV.

Figura 61

Inversión de posicionamiento de la marca

DESCRIPCION	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Dominio y Hostind de Pagina Web	1.800	275	1.525
Diseño de Imagen	2.000	305	1.695
TOTAL S/.	3.800	580	3.220

Elaboración propia

Finalmente, en la figura N°62 se observa el resumen de la inversión de Activos Intangibles, el cual el monto total a invertir es de S/11,346.00 incluyendo IGV.

Figura 62

Resumen de activos intangibles

DESCRIPCION	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Tramites de Constitucion de Empresa	5.571	850	4.721
Salubridad y Marca	1.975	301	1.674
Posicionamiento de la Marca	3.800	580	3.220
TOTAL S/.	11.346	1.731	9.615

Elaboración Propia

10.1.3. Inversiones de Capital de trabajo

Para cubrir gastos en el primer año de producción, debemos contar con un capital de trabajo, se estima el monto del capital de trabajo se utilizará el método de periodo de desfase (Ver figura N° 63), obteniendo el monto de inversión de S/. 412,004.00. En el Anexo N° 3 detalla el monto de inversión capital de trabajo.

Figura 63

Método de Desfase

$$\text{Inversión en capital de trabajo} = \frac{\text{Costo anual} * \text{Número de días de desfase}}{365}$$

Fuente: Elaboración propia

10.1.4. Inversión Total

La inversión total para realizar un adecuado funcionamiento en la apertura de la empresa se obtiene de la suma de los activos tangibles e intangibles y el capital de trabajo; en la figura N°64 se detalla el resumen de la inversión total que se requiere.

Figura 64

Inversión total Frux

DESCRIPCION	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Activos Tangibles	134.424	20.505	113.919
Activos Intangibles	11.346	1.731	9.615
Capital de Trabajo	412.004	62.848	349.156
TOTAL S/.	557.774	85.084	472.690

Elaboración propia

10.2. Financiamiento

A continuación, estableceremos la mejor opción de financiamiento, para poder calcular el costo de oportunidad de los accionistas y podremos determinar el costo ponderado del capital.

10.2.1. Estructura de Financiamiento

La estructura estará compuesta por aportes propios y aportes de terceros detallado en la figura N°65, dando a conocer el porcentaje de aportes en activos tangible e intangibles y capital de trabajo.

Figura 65

Estructura de financiamiento Frux

Estructura de Financiamiento	Activos Fijos (s/.)	Capital de trabajo (s/.)	Total (s/.)
		145.770	412.004
Aporte de los Accionistas	80%		446.219
Financiamiento	20%		111.555
Total S/.			557.774

Elaboración propia

10.2.2. Financiamiento de la Inversión de Activos

En la figura N°66 detallamos las opciones más competitivas de inversión de activos fijos, cuya información ha sido recopilada de la página oficial de la SBS y se ha considerado el porcentaje mínimo de cada entidad bancaria.

Figura 66

Financiamiento de la inversión de activos

Entidad Financiera	Interbank	Bbva	Crediscotia	CMAC Sullana
TCEA %	28,00%	23,90%	19,00%	21,24%

Fuente: SBS-2020 – elaboración propia

El financiamiento de Activos se realizará con CrediScotia, ya que ofrece la menor tasa en comparación de a otras entidades financieras. En el anexo N°4 se detallará el servicio del pago de la deuda por 5 años.

10.3. Presupuesto de Ingresos

Se tiene previsto colocar 419,499 botellas anuales, a un precio inicial de S/ 4.00 soles, la estimación prevista es considerando el NSE de Lima Moderna de los años

2017,2018,2019, para los próximos 5 años se ha realizado una estimación por el método de regresión Lineal. Ver anexo 5, el cual detalla la estimación por el método de regresión lineal y Ver el Anexo 6 en el cual se detalla el presupuesto de ingresos anual del año 1 al 5 y mensual del año 1.

10.4. Presupuesto de Egresos

El presupuesto de Egresos abarca los costos variables (adquisiciones de la materia prima, otros materiales, electricidad, combustible y agua), costos fijos (mano de obra directa e indirecta, Servicio de Vigilancia, alquiler de local, gastos administrativos, ventas y marketing)

10.4.1. *Costos Variables*

La materia prima son los Ingredientes e insumos que formaran parte de la bebida FRUX, las cuales son: camu camu, aguaymanto y stevia. En la figura N°67 se detalla la materia prima y sus costos y en la figura N°68 se detalla el costo de la materia prima por unidad.

Figura 67

Costos variables Frux

cantidad x botella Gr.	producto	total mensual Gr.	total mensual Kg.	Precio por Kg al por mayor (s/.)	total en S/.
30	camu camu	1.048.748	1049	5	5244
25	aguaymanto	873.956	874	4	3496
20	stevia	699.165	699	44	30763
					39503

Elaboración propia

Figura 68

Costos de materia prima por unidad

materia prima			
39.502,82	S/.	mes	1,13 S/.
		mes	und
		34.958	und

Elaboración propia

Asimismo, en la figura N°69 se detalla otros costos variables que es necesario para producir la bebida, los cuales son: agua, electricidad, combustible y otros costos.

Figura 69

Costos Variables Frux

luz			
5.000,00	S/.	mes	0,14 S/.
		mes	und
		34.958	und

combustible			
1.500,00	S/.	mes	0,04 S/.
		mes	und
		34.958	und

agua			
5.000,00	S/.	mes	0,14 S/.
		mes	und
		34.958	und

otros materiales			
34.958	S/.	mes	1,0 S/.
		mes	und
		34.958	und

Elaboración propia

Finalmente, en la figura N°70 detallaremos el total de Costos variables por unidades de botellas, obteniendo el costo de producción que es de S/. 2.5 cada unidad producida.

Figura 70

Costos variables por unidad

Costos variables	
Materia prima	1,13
Otros materiales	1,00
Electricidad	0,14
Combustible	0,04
Agua	0,14
Total (s/.)	2,5

Elaboración propia

10.4.2. Costos fijos

En el Anexo 7 detallaremos la mano de obra directa, indirecta, alquiler de local gastos Administrativos y ventas, gastos de marketing., el cual en la figura N°71 resumimos los costos fijos con estimaciones en el primer año, obtenido un monto total de s/. 616,346.00.

Figura 71

Estimaciones del costo fijo en el primer año

Costos fijos	
M.O. directa	S/ 69.500,00
M.O. indirecta	S/ 194.461,00
Servicio de vigilancia	S/ 18.000,00
Alquiler del local	S/ 36.000,00
Gastos de marketing	S/ 31.176,00
Gastos adm y ventas	S/ 267.209,00
Total (s/.)	S/ 616.346,00

Elaboración propia

Finalmente, en el Anexo N°8 se detalla los egresos en una proyección de 5 años a un precio constante.

10.5. Punto de equilibrio de la empresa

Para determinar el punto de equilibrio se ha considera oportuno identificar la depreciación de los activos tangibles e intangibles invertidos, el cual se detalla en el Anexo N° 9.

El punto de equilibrio estimado para la empresa es de 414,902 unidades vendidas con un ingreso de S/. 1,659,607.00, ver Anexo N° 10

10.6. Análisis de rentabilidad.

En el Valor Económico. Se identificó como VAN de S/ 71,201.00 que es un resultado positivo y una TIR de 15 % que es por encima del costo promedio de capital. Ver anexo N°11.

En el Valor Financiero. Se identificó como VAN de S/ 80,335.00 que es un resultado positivo y una TIR de 16 % que es por encima del costo promedio de capital. Ver anexo 12.

10.7. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

10.7.1. Análisis unidimensional.

Se puede indicar que la variable del precio es la más sensible ante alguna variación, llevándola al límite reduciría en -1% nuestra variación.

En el anexo N°13 se encuentra el detalle del análisis unidimensional.

10.7.2. Análisis multidimensional.

En los diferentes escenarios se puede hacer un comparativo de cómo la variación del precio en S/ 4.5 hacia arriba o hacia abajo pone al proyecto en los mejores y peores escenarios.

Al ser el precio la variable más sensible, se realizó el análisis multidimensional teniendo en cuenta principalmente esa variable.

En el Anexo N°14 se encuentra el detalle del análisis por escenarios, donde la probabilidad de que el VAN sea mayor a CERO es del 60% por lo tanto, nos encontramos frente a un proyecto medianamente riesgoso y si se recomienda invertir en este proyecto.

CONCLUSIONES

Según el estudio realizado en el presente trabajo, podemos concluir lo siguiente:

Hoy en día nos encontramos atravesando una pandemia de Covid-19, por ese motivo se han tomado distintas medidas para lograr evitar un rebrote en consecuencia se ha incrementado las compras online y el interés de consumo de productos saludables y nuestra empresa Frux propone ofrecer al mercado un néctar de frutas como Camú Camú y Aguaymanto, que satisfaga la necesidad de tomar un alimento fresco y saludable. Se elige la locación más conveniente para nuestra planta de producción, cotizando alquileres en Lima moderna, la más céntrica a nuestra zona de distribución según nuestro público objetivo decidimos ubicarla en Villa el salvador. Para la distribución utilizaremos los siguientes canales: online, tiendas y minimarket. Por otro lado, produciremos 419,499 botellas para iniciar el primer año.

Frux tiene previsto crear empleo para 22 personas con beneficios sociales según lo establece nuestra organización por ley. La inversión inicial de nuestra empresa está compuesta por activos fijos, materia prima y capital de trabajo que comprende el aporte de los socios con un 80% y opta por un financiamiento con crediscotia del 20%.

Finalmente, en el plazo de 5 años recuperaremos la inversión y generamos ganancias estimadas de VANE S/51,999 y una TIRE 15% y una VANF de S/88024 soles y una TIRF de 19%, siendo resultados positivos podemos determinar que nuestra empresa será viable en el tiempo.

RECOMENDACIONES

- Se puede estudiar la posibilidad de ampliar nuestra oferta a otras frutas, nativas como el PITAHAYA que se encuentra en la Selva del Perú.
- Es recomendable analizar las expectativas de crecimiento de nuestra bebida, y con un horizonte mayor de 10 años es muy probable que nuestros indicadores financieros sean más optimistas.
- Capacitar a nuestro personal de manera constante para que contribuyan de manera eficiente en la organización y se desarrollen profesionalmente en nuestra organización.
- Es importante que, a pesar del tiempo se siga incentivando el canal online para la comercialización de nuestros productos y enfatizar con nuevas estrategias de marketing, con el fin de lograr un crecimiento sostenido en el tiempo.

ANEXOS

Anexo N°1

FOCUS GROUP

La decisión de realizar la técnica de FOCUS GROUP, nos ayudará a validar las opiniones de nuestros asistentes en el tema: “Bebidas naturales y que le gustaría encontrar en ella”, mediante preguntas claves se realizará un análisis que nos ayudará a responder nuestras interrogantes, en la reunión vía zoom se mostrará un prototipo del producto que queremos lanzar al mercado.

Tuvimos 5 participantes con estilo de vida moderna, que se encuentran entre 18 a 50 años. Mediante este método de investigación nos permitirá complementar los análisis de los resultados cualitativos.

Desarrollo de nuestro focus group

1era parte: Se da una cálida bienvenida y la presentación del Moderador

Al ingresar a la plataforma vía Zoom los 05 invitados, indican que valoran la alimentación saludable y les interesa conocer el producto a evaluar. Se les indica a los participantes se presenten indicando sus edades, lugares de trabajo y gustos para que sea más amena la entrevista.

2da parte: Análisis del producto – Presentación del producto (Prototipo)

El moderador maneja la reunión, en base a ciertas preguntas:

1. ¿Cómo sugiere usted que debe ser una bebida saludable?
2. ¿Conoce alguna bebida saludable que cumple esos requisitos?
3. Le gustaría que una bebida saludable contenga:
 - Equilibrio de ansiedad

- Pueda fortalecer su sistema inmunológico
- Pueda prevenir enfermedades
- Prevenga el envejecimiento de la piel
- Mejore la vista

4. ¿Le gustaría presentaciones personales o de más volumen?

5. ¿Dónde les gustaría comprar esta bebida?

6. ¿Qué canales de distribución son las que más usan?

7. ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar por la bebida Frux?

3ra parte: Cierre de nuestro pequeño Focus Group

Se agradece la participación, el tiempo brindado, su sinceridad y que para nosotros es de gran importancia para la investigación del proyecto.

RESPUESTAS DE LOS PARTICIPANTES

1. Alexandra Adanaque N.

Distrito de residencia: Santiago de Surco

Edad: 25 años

Referencia laboral: jefa de aseguramiento de Calidad en una MYPE

Perfil: Le gusta cuidar de su alimentación / Practica deporte / Le gusta estar informada

Pregunta 1: En cuanto a bebidas me interesa que sea de buen sabor, con alto valor nutricional, algunos piensan que lo saludable tiene un sabor desagradable, pero pienso que las empresas que brindan estos productos se preocupan de que tengan un buen sabor.

Pregunta 2: Hasta el momento no encuentro un producto que tenga alto valor nutricional.

Pregunta 3: Me gustaría que la bebida pueda ayudar a fortalecer el sistema inmunológico de las personas.

Pregunta 4: Me gusta más las presentaciones personales.

Pregunta 5: En bodegas o minimarkets cerca de mi casa.

Pregunta 6: Entre 7 a 8 soles.

2. Ronald E. Ponce T.

Distrito de residencia: San Miguel

Edad: 25 años

Referencia laboral: Analista de laboratorio químico en JRamon del Perú

Perfil: Realiza ciclismo / Le gusta ir a la playa / Informado / Social

Pregunta 1: Que la bebida no contenga sabor artificial, ni colorantes.

Pregunta 2: Hasta el momento no.

Pregunta 3: Que contenga todo lo mencionado pero que sea en su totalidad natural.

Pregunta 4: De presentación personal, pero si es sabor es muy agradable me gustaría una presentación de más volumen.

Pregunta 5: Bodegas, minimarkets o supermercados.

Pregunta 6: Pagaría hasta 10 soles.

3. Roberto Tutaya C.

Distrito de residencia: Surquillo

Edad: 29 años

Referencia laboral: Asistente administrativo

Perfil: Social / Realiza deportes / Informado

Pregunta 1: Que sea una bebida 100% natural, que tenga alto valor nutricional, sin exceso de colorantes, ni saborizantes.

Pregunta 2: Si, Ecofresh (con un sabor de naranja y zanahoria).

Pregunta 3: Definitivamente que pueda contener todo eso sería genial.

Pregunta 4: Presentaciones personales.

Pregunta 5: En una bodega o minimarket cercano.

Pregunta 6: En una presentación personal pagaría 4 soles.

4. Mayumi Huanca C.

Distrito de residencia: Pueblo libre

Edad: 28 años

Referencia laboral: Administradora de un negocio familiar

Perfil: Social / Emprendedora / Informada

Pregunta 1: Una bebida saludable debe contener pulpa de fruta, ligeramente endulzado, casi nada de preservantes y no muy dulce.

Pregunta 2: No ninguno.

Pregunta 3: Si contiene todos esos valores nutricionales sería ideal.

Pregunta 4: Presentación de medio litro, ya que es fácil de llevar.

Pregunta 5: En bodega o minimarket.

Pregunta 6: Pagaría 7 soles.

5. Leonardo Quinto A.

Distrito de residencia: Surquillo

Edad: 33 años

Referencia laboral: Contador Independiente en QUINAGUI

Perfil: Social / Intelectual / Informado

Pregunta 1: Una bebida saludable es sin químicos.

Pregunta 2: Ninguna hasta el momento.

Pregunta 3: Mientras más beneficios naturales mejor.

Pregunta 4: Presentación personal.

Pregunta 5: Bodegas, minimarket, supermercados.

Pregunta 6: Por una presentación personal pagaría 4 soles.

CONCLUSION DEL FOCUS

Conseguimos mucha información valiosa en el cual nos vamos a enfocar en nuestro plan de marketing.

Podemos decir que las personas que participaron en el focus son conscientes de que una bebida saludable no debe contener químicos, saborizantes, lo que nos favorece porque brindamos un producto natural endulzado con stevia el cual le da un sabor agradable a nuestro producto y con alto valor nutricional.

No conocen los productos naturales el cual vamos a realizar marketing digital y estrategias para poder captar más clientes potenciales.

Vamos a resaltar la variedad de beneficios que contiene nuestro producto así sea mas atractivo ante nuestro mercado objetivo. La mayoría está dispuesta a comprar un producto de presentación personal el cual nos permite tener aceptación en nuestra presentación de 360ml. Las referencias donde comprarían nuestro producto son en bodegas y minimarket el cual son nuestros canales principales. Están dispuestos a pagar de acuerdo con lo planteado al precio de venta al cliente final en un estándar de 4 a 10 soles.

Con la información obtenida llegaremos de manera correcta a nuestro público objetivo.

Anexo N°2

Test del Producto

Tenemos un proyecto que queremos presentarles, introduciremos al mercado una bebida saludable de Camú Camú y aguaymanto, para personas mayores de 18 años, donde prevalecerán como ingredientes principales como nutrientes y antioxidantes que nos ayudan a mejorar la salud. ¿Cuál es la finalidad? Muchos de ustedes se lo estarán preguntando, se trata del servicio de bebidas nutritivas para seguir disfrutando de una buena salud, de manera que en su vida cotidiana puedan consumir el producto fresco y saludable. Además, por el ritmo de vida que muchos de ustedes llevan es complicado tener tiempo de preparar una bebida saludable y sobre todo nutritiva. ¿Por qué incluimos frutos exóticos como el camu camu y aguaymanto? Las ventajas son sus propiedades nutricionales y medicinales, principalmente porque pueden fortalecer el sistema inmunológico debido a que contiene antioxidantes, vitamina A y C, fosforo y potasio. Los antioxidantes ayudan a retardar el envejecimiento celular y mejoran el desempeño de las funciones cardiovasculares. Además, existen estudios que confieren el aguaymanto propiedades de reducción de colesterol. Por otro lado, cabe mencionar que la combinación de estos frutos mejora el estado de ánimo, brindando energía en su día a día. Al momento de registrar su membresía mensual con nosotros, le daremos un formato de ingreso, donde nos informarán de los detalles específicos de la alimentación que acostumbran a tener y recuerden que es libre de octógonos.

Después del test del producto:

1. ¿Considera usted que se alimenta saludable?

- Si

- No
2. ¿Prefiere bebidas saludables o gaseosas?
- Bebida saludable
 - Gaseosas
3. ¿Te informas de la composición que se encuentran en las etiquetas de las bebidas que consumes?
- Si
 - No
4. ¿Cuál es el motivo para que realice compra de bebidas saludables fuera de casa?
- Falta de tiempo
 - Valor nutricional
 - Buen Sabor
5. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar una bebida?
- Salud
 - Ahorro
 - Practicidad
- 6. ¿Qué tan importante considera es una alimentación saludable?**
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante

7. ¿Conoce usted alguna empresa que venda bebidas saludables con pulpa de fruta libre de octógonos?

- Si
- No

8. ¿Después de conocer las propiedades mencionadas, consideraría contratar bebidas saludables con delivery para alguna reunión o consumo personal?

- Si
- No

9. ¿Con que frecuencia contrataría usted nuestros servicios?

- 1-2 veces a la semana
- 3-4 veces a la semana
- 5 veces a la semana

10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una bebida saludable de pulpa de fruta con sabor a Camú Camú y aguaymanto?

- 3 a 4 soles
- 4.50 a 5 soles
- 5.50 a 6 soles

Hacer entrevistas de profundidad a los clientes que cumplen con el perfil descrito en sus hipótesis de trabajo (Propuesta de valor y modelo canvas a nivel de hipótesis)

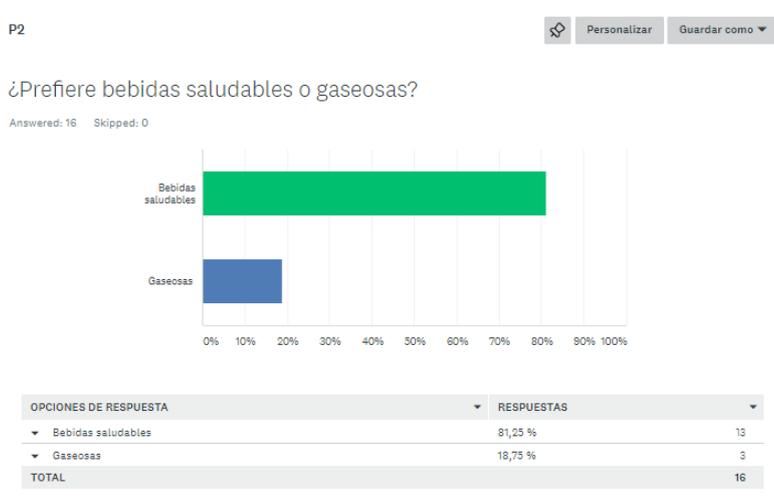
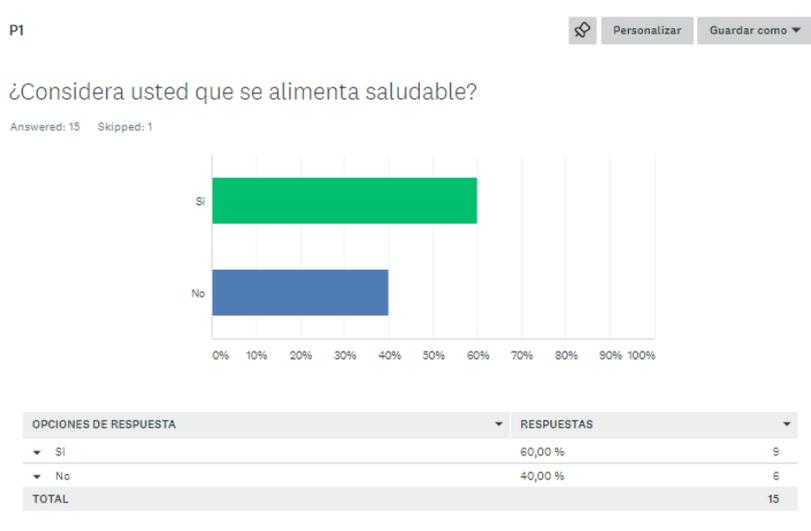
1. Verificar haciendo un comparativo entre la hipótesis inicial (semana 1) y los resultados de la entrevista a profundidad.

• **TABULACION DE RESULTADOS DE ENCUESTAS**

Análisis de los resultados de las encuestas

Para realizar las entrevistas de profundidad a los clientes que consideramos nuestro público objetivo, hemos realizado 4 reuniones, cada una con 4 personas por medio de plataforma zoom en la que hemos obtenido resultados favorables para nuestro proyecto y puntos de mejora que tomaremos para lograr el éxito del producto.

Consideramos como muestra a 16 personas, las cuales cuentan con el perfil descrito en nuestra hipótesis.

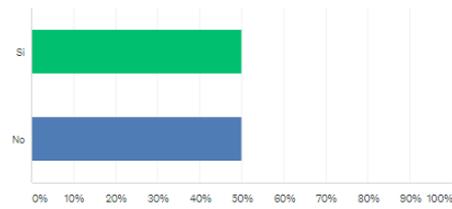


P3

Personalizar Guardar como

¿Te informas de la composición que se encuentran en las etiquetas de las bebidas que consumes?

Answered: 16 Skipped: 0



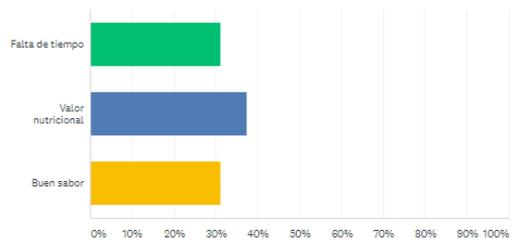
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	50,00 %	8
No	50,00 %	8
TOTAL		16

P4

Personalizar Guardar como

¿Cuál es el motivo para que realice compra de bebidas saludables fuera de casa?

Answered: 16 Skipped: 0



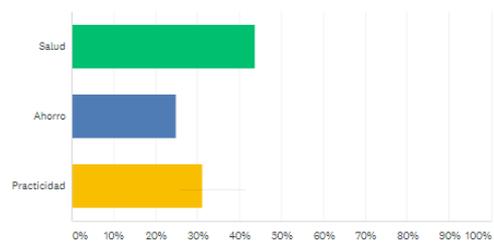
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Falta de tiempo	31,25 %	5
Valor nutricional	37,50 %	6
Buen sabor	31,25 %	5
TOTAL		16

P5

Personalizar Guardar como

¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar una bebida?

Answered: 16 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Salud	43,75 %	7
Ahorro	25,00 %	4
Practicidad	31,25 %	5
TOTAL		16

P6

Personalizar Guardar como

¿Qué tan importante considera es una alimentación saludable?

Answered: 16 Skipped: 0



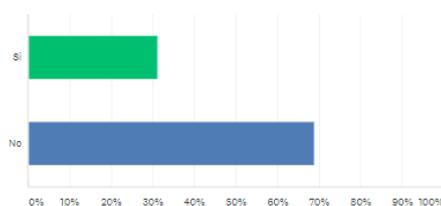
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy importante	75,00 %	12
Importante	25,00 %	4
Poco importante	0,00 %	0
Nada importante	0,00 %	0
TOTAL		16

P7

Personalizar Guardar como

¿Conoce usted alguna empresa que venda bebidas saludables con pulpa de fruta libre de octógonos?

Answered: 16 Skipped: 0



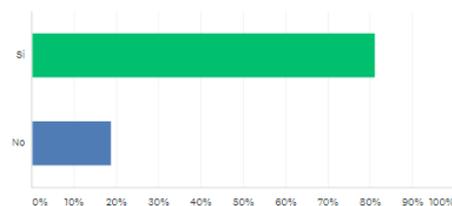
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	31,25 %	5
No	68,75 %	11
TOTAL		16

P8

Personalizar Guardar como

¿Después de conocer las propiedades mencionadas, consideraría contratar bebidas saludables con delivery para alguna reunión o consumo personal?

Answered: 16 Skipped: 0



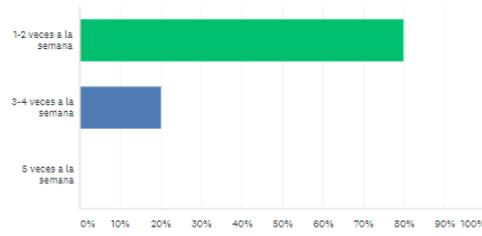
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	81,25 %	13
No	18,75 %	3
TOTAL		16

P9

Personalizar Guardar como

¿Con que frecuencia contrataría usted nuestros servicios?

Answered: 15 Skipped: 1



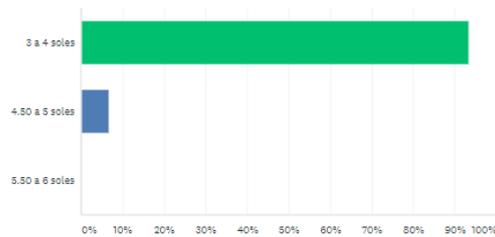
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
1-2 veces a la semana	80,00 % 12
3-4 veces a la semana	20,00 % 3
5 veces a la semana	0,00 % 0
TOTAL	15

P10

Personalizar Guardar como

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una bebida saludable de pulpa de fruta con sabor a Camú Camú y aguaymanto?

Answered: 15 Skipped: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
3 a 4 soles	93,33 % 14
4.50 a 5 soles	6,67 % 1
5.50 a 6 soles	0,00 % 0
TOTAL	15

Anexo N°3

1) METODO DEL PERIODO DE DESFASE

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/ 1.670.903	S/ 1.793.187	S/ 1.927.700	S/ 2.075.663	S/ 2.204.365
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 412.004	S/ 442.156	S/ 475.323	S/ 511.807	S/ 543.542
Incremento de capital de trabajo	S/ 412.004	S/ 30.152	S/ 33.167	S/ 36.484	S/ 31.735	
Número de días de desfase						S/ 543.542

$$CT = \frac{\text{costo anual} * (\# \text{ de días de desfase})}{365}$$

$$CT = \frac{S/ 1.670.903}{\text{año}} * \frac{90 \text{ días}}{365 \text{ días}}$$

$$CT = S/ 4.578 * 90$$

$$CT = S/ 412.004$$

Anexo N°4

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

Monto del préstamo	S/	111.555	
Tasa de interes		19%	anual sobre saldos
Plazo		5	amortización de la deuda
Pagos		Cuotas constantes	
Cuota constante	S/	36.484	

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes)

	0	1	2	3	4	5
<i>Saldo inicial</i>		S/ 111.555	S/ 96.266	S/ 78.073	S/ 56.423	S/ 30.659
<i>Interés</i>		S/ 21.195	S/ 18.291	S/ 14.834	S/ 10.720	S/ 5.825
<i>Amortización</i>		S/ 15.289	S/ 18.193	S/ 21.650	S/ 25.764	S/ 30.659
<i>Saldo final</i>	S/ 111.555	S/ 96.266	S/ 78.073	S/ 56.423	S/ 30.659	-S/ 0

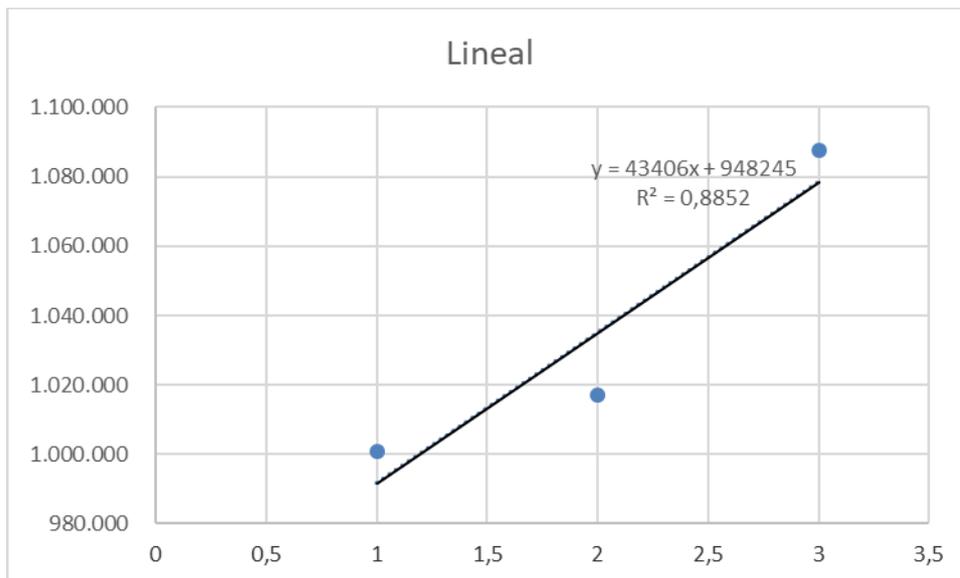
SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes)

	0	1	2	3	4	5
<i>Saldo inicial</i>						
<i>Interés</i>		S/ 20.780	S/ 17.580	S/ 13.978	S/ 9.904	S/ 5.276
<i>Amortización</i>		S/ 14.989	S/ 17.487	S/ 20.401	S/ 23.802	S/ 27.769
<i>Saldo final</i>						

Anexo Nº5

PASADO				PRESENTE	FUTURO					
ESTIMACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO										
				AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
	1.000.677	1.017.002	1.087.488	1.121.869	1.165.275	1.208.681	1.252.087	1.295.493	1.338.899	
				560.935					602.505	
				224.374	419.499	461.449	507.594	558.353	602.505	

Proporción (SOM/TAM) deseable para el año 2021	36%
Proporción (SAM/TAM) deseable para el año 2025	45%
Proporción (SOM/SAM) deseable para el año 2025	1
Tasa de crecimiento de las ventas:	10%



Anexo N°6

PRESUPUESTO DE INGRESOS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 4,00				
Volumen de ventas (q)		419.499	461.449	507.594	558.353	602.505
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 1.677.996	S/ 1.845.796	S/ 2.030.375	S/ 2.233.413	S/ 2.410.018

DETALLE	Horizonte de Evaluación (Meses)												
	MES 1	MES2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Volumen de ventas (q)	50.340	50.340	50.340	33.560	20.975	20.975	20.975	25.170	25.170	33.560	33.560	54.535	419.499
Precios constantes (p)	S/ 4,00	S/ 4,00	S/ 4,00	S/ 4,00	S/ 4,00	S/ 4,00	S/ 4,00	S/ 4,00	S/ 4,00	S/ 4,00	S/ 4,00	S/ 4,00	S/ 4,00
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/ 201.360	S/ 201.360	S/ 201.360	S/ 134.240	S/ 83.900	S/ 83.900	S/ 83.900	S/ 100.680	S/ 100.680	S/ 134.240	S/ 134.240	S/ 218.139	S/ 1.677.996

Anexo N°7

COSTO DE MANO DE OBRA PRODUCCION u OPERACION (e.1)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (porcentaje)		27,18%	27,18%	27,18%	27,18%	27,18%
Jefe de operaciones						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2.800	2.800	2.800	2.800	2.800
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		39.172	39.172	39.172	39.172	39.172
Sueldo total por puesto de trabajo		39.172	39.172	39.172	39.172	39.172
Ing. Laboratorio						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2000	2000	2000	2000	2000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		27.980	27.980	27.980	27.980	27.980
Sueldo total por puesto de trabajo		27.980	27.980	27.980	27.980	27.980
Responsable de recepción y producción						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1500	1500	1500	1500	1500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		20.985	20.985	20.985	20.985	20.985
Sueldo total por puesto de trabajo		20.985	20.985	20.985	20.985	20.985
Responsable de Almacenamiento						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1500	1500	1500	1500	1500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		20.985	20.985	20.985	20.985	20.985
Sueldo total por puesto de trabajo		20.985	20.985	20.985	20.985	20.985
Responsable de Transporte						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1500	1500	1500	1500	1500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		20.985	20.985	20.985	20.985	20.985
Sueldo total por puesto de trabajo		20.985	20.985	20.985	20.985	20.985
Responsable de Maquinarias						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1300	1300	1300	1300	1300
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		18.187	18.187	18.187	18.187	18.187
Sueldo total por puesto de trabajo		18.187	18.187	18.187	18.187	18.187
Responsable de operador maq. Almacen						
Número		1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1300	1300	1300	1300	1300
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		18.187	18.187	18.187	18.187	18.187
Sueldo total por puesto de trabajo		18.187	18.187	18.187	36.374	36.374
Responsable de Mantenimiento						
Número		0	0	0	0	0
Sueldo básico mensual por persona		1000	1000	1000	1000	1000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		13.990	13.990	13.990	13.990	13.990
Sueldo total por puesto de trabajo		-	-	-	-	-
Operador de planta						
Número		5	5	5	5	5
Sueldo básico mensual por persona		1000	1000	1000	1000	1000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		13.990	13.990	13.990	13.990	13.990
Sueldo total por puesto de trabajo		69.950	69.950	69.950	69.950	69.950
Conductores						
Número		2	2	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1000	1000	1000	1000	1000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		13.990	13.990	13.990	13.990	13.990
Sueldo total por puesto de trabajo		27.980	27.980	27.980	27.980	27.980
Total número de trabajadores de producción		14	14	14	15	15
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA		264.411	264.411	264.411	282.598	282.598
		194.461	194.461	194.461	212.648	212.648

outsourcing						
VIGILANCIA						
Número		1	1	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1500	1500	1500	1500	1500
Sueldo anual		18.000	18.000	36.000	36.000	36.000
Sueldo total por puesto de trabajo		18.000	18.000	36.000	36.000	36.000
ALQUILER DE LOCAL						
Local de 2500 M2	3000					
total de meses	12					
total anual	36000					

GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACION						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (porcentaje)		27,18%	27,18%	27,18%	27,18%	27,18%
Gerente general						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		62.955	62.955	62.955	62.955	62.955
Sueldo total por puesto de trabajo		62.955	62.955	62.955	62.955	62.955
Jefe de Administración						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2.800	2.800	2.800	2.800	2.800
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		39.172	39.172	39.172	39.172	39.172
Sueldo total por puesto de trabajo		39.172	39.172	39.172	39.172	39.172
Asistente de Compras						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		25.182	25.182	25.182	25.182	25.182
Sueldo total por puesto de trabajo		25.182	25.182	25.182	25.182	25.182
Asistente de RR. HH						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		25.182	25.182	25.182	25.182	25.182
Sueldo total por puesto de trabajo		25.182	25.182	25.182	25.182	25.182
Asistente de Finanzas						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		25.182	25.182	25.182	25.182	25.182
Sueldo total por puesto de trabajo		25.182	25.182	25.182	25.182	25.182
Número de trabajadores de producción		5	5	5	5	5
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		177.673	177.673	177.673	177.673	177.673

GASTO DE MANO DE OBRA EN COMERCIAL (Marketing y Ventas)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (porcentaje)		27,18%	27,18%	27,18%	27,18%	27,18%
Jefe Comercial						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2.800	2.800	2.800	2.800	2.800
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		39.172	39.172	39.172	39.172	39.172
Sueldo total por puesto de trabajo		39.172	39.172	39.172	39.172	39.172
Asistente de Marketing						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		25.182	25.182	25.182	25.182	25.182
Sueldo total por puesto de trabajo		25.182	25.182	25.182	25.182	25.182
Asistente de Ventas						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		25.182	25.182	25.182	25.182	25.182
Sueldo total por puesto de trabajo		25.182	25.182	25.182	25.182	25.182
Número de trabajadores de marketing y ventas		3	3	3	3	3
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS		89.536	89.536	89.536	89.536	89.536
TOTAL DE GASTOS ADM Y VENTAS		267.209	267.209	267.209	267.209	267.209

GASTOS DE MARKETING (Marketing y Ventas)	
Marketing BTL (degustaciones)	500
Numero de Meses	5
TOTAL ANUAL	2500
Material POP(merchandising)	500
Numero de Meses	5
TOTAL ANUAL	2500
Email marketing	90
Numero de Meses	12
TOTAL ANUAL	1080
Posicionamiento SEO	346,5
Numero de Meses	12
TOTAL ANUAL	4158
Estrategia SEM (Google adwords)	245
Numero de Meses	12
TOTAL ANUAL	2938
community manager	1500
Numero de Meses	12
TOTAL ANUAL	18000
TOTAL DE GASTOS DE MARKETING	31.176

Anexo N°8

PRESUPUESTO DE EGRESOS (A precios constantes)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		419.499	461.449	507.594	558.353	602.505
Materia prima (1)	S/	474.034	S/ 521.437	S/ 573.581	S/ 630.939	S/ 680.830
Otros materiales (2)	S/	419.499	S/ 461.449	S/ 507.594	S/ 558.353	S/ 602.505
Electricidad (3)	S/	58.730	S/ 64.603	S/ 71.063	S/ 78.169	S/ 84.351
Combustible (4)	S/	16.780	S/ 18.458	S/ 20.304	S/ 22.334	S/ 24.100
Agua (5)	S/	58.730	S/ 64.603	S/ 71.063	S/ 78.169	S/ 84.351
Impuesto a la renta						
COSTOS VARIABLES	S/	1.027.773	S/ 1.130.550	S/ 1.243.605	S/ 1.367.965	S/ 1.476.136
Mano de obra directa (6)	S/	69.500	S/ 69.500	S/ 69.500	S/ 69.500	S/ 69.500
Mano de obra indirecta (7)	S/	194.461	S/ 194.461	S/ 194.461	S/ 194.461	S/ 194.461
Servicio de vigilancia (8)	S/	18.000	S/ 18.000	S/ 18.000	S/ 18.000	S/ 18.000
Alquiler del local (9)	S/	36.000	S/ 36.000	S/ 36.000	S/ 36.000	S/ 36.000
Gastos de Marketing (10)	S/	31.176	S/ 31.176	S/ 31.176	S/ 31.176	S/ 31.176
Gastos laborales de administración y ventas (11)	S/	267.209	S/ 267.209	S/ 267.209	S/ 267.209	S/ 267.209
Depreciación y amortización						
COSTOS FIJOS	S/	616.346	S/ 616.346	S/ 616.346	S/ 616.346	S/ 616.346
TOTAL DE EGRESOS	S/	1.644.119	S/ 1.746.896	S/ 1.859.951	S/ 1.984.311	S/ 2.092.482

Anexo N°9

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA											
DETALLE	INVERSION INICIAL	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recupero		
		Vida util	(%)	1	2	3	4	5	Año 5		
Tangibles											
1	Maquinas y equipos	S/ 49.279	5	20%	S/ 9.856	S/ 9.856	S/ -				
2	Edificaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Vehículos	S/ 28.178	5	20,00%	S/ 5.636	S/ 5.636	S/ -				
4	Muebles y enseres	S/ 11.309	5	20%	S/ 2.262	S/ 2.262	S/ -				
5	Equipo de cómputo	S/ 25.153	5	20%	S/ 5.031	S/ 5.031	S/ -				
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)		S/ 113.919			S/ 22.784	S/ 22.784	S/ -				
Intangibles											
1	Constitucion de la empresa	S/ 4.721	10	10%	S/ 472	S/ 472	S/ 2.361				
2	salubridad y marca	S/ 1.674	10	10%	S/ 167	S/ 167	S/ 837				
3	Posicionamiento de Marca	S/ 3.220	10	10%	S/ 322	S/ 322	S/ 1.610				
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)		S/ 9.615			S/ 962	S/ 962	S/ 4.808				
TOTAL (A + B)		S/ 123.534									
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION					S/ 23.745	S/ 23.745	S/ 4.808				

PRESUPUESTO		Datos para el PUNTO DE EQUILIBRIO (*) (**)					
DETALLE		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q)	unidades/ año		419.499	461.449	507.594	558.353	602.505
Materia prima (1)		S/ 474.034	S/ 521.437	S/ 573.581	S/ 630.939	S/ 680.830	
Otros materiales (2)		S/ 419.499	S/ 461.449	S/ 507.594	S/ 558.353	S/ 602.505	
Electricidad (3)		S/ 58.730	S/ 64.603	S/ 71.063	S/ 78.169	S/ 84.351	
Combustible (4)		S/ 16.780	S/ 18.458	S/ 20.304	S/ 22.334	S/ 24.100	
Agua (5)		S/ 58.730	S/ 64.603	S/ 71.063	S/ 78.169	S/ 84.351	
Impuesto a la renta		S/ 3.040	S/ 22.546	S/ 44.004	S/ 67.607	S/ 88.137	
COSTOS VARIABLES		S/ 1.030.812	S/ 1.153.096	S/ 1.287.609	S/ 1.435.572	S/ 1.564.273	
Mano de obra directa (6)		S/ 69.500	S/ 69.500	S/ 69.500	S/ 69.500	S/ 69.500	
Mano de obra indirecta (7)		S/ 194.461	S/ 194.461	S/ 194.461	S/ 194.461	S/ 194.461	
Servicio de vigilancia (8)		S/ 18.000	S/ 18.000	S/ 18.000	S/ 18.000	S/ 18.000	
Alquiler del local (9)		S/ 36.000	S/ 36.000	S/ 36.000	S/ 36.000	S/ 36.000	
Gastos de Marketing (10)		S/ 31.176	S/ 31.176	S/ 31.176	S/ 31.176	S/ 31.176	
Gastos laborales de administración y ventas (11)		S/ 267.209	S/ 267.209	S/ 267.209	S/ 267.209	S/ 267.209	
Depreciación y amortización		S/ 23.745	S/ 23.745	S/ 23.745	S/ 23.745	S/ 23.745	
COSTOS FIJOS		S/ 640.091	S/ 640.091	S/ 640.091	S/ 640.091	S/ 640.091	
TOTAL DE EGRESOS		S/ 1.670.903	S/ 1.793.187	S/ 1.927.700	S/ 2.075.663	S/ 2.204.365	

Anexo N°10

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		419.499	461.449	507.594	558.353	602.505	Und
Precio		S/ 4	S/ / Und				
COSTOS VARIABLES (CV)		S/ 1.030.812	S/ 1.153.096	S/ 1.287.609	S/ 1.435.572	S/ 1.564.273	S/
costo variable unitario (cv)		S/ 2	S/ 2	S/ 3	S/ 3	S/ 3	S/ / Und
COSTOS FIJOS (CF)		S/ 640.091	S/				
costo fijo unitario (cf)		S/ 2	S/ 1,4	S/ 1,3	S/ 1,1	S/ 1,1	S/ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		414.902	426.403	437.427	447.955	455.998	Und
P.E. (en p*q) (Ingresos por venta \$)		S/ 1.659.607	S/ 1.705.614	S/ 1.749.709	S/ 1.791.822	S/ 1.823.992	S/
Cantidad en Und vendidas para lograr...							
Un margen del 10% respecto a los ingresos		560.130	581.299	601.980	622.102	637.722	Und
Un margen del 20% respecto de los ingresos		861.781	912.929	964.997	1.017.767	1.060.254	Und
Un margen del 0% respecto de los ingresos		414.902	426.403	437.427	447.955	455.998	m2



Anexo N°11

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+	Ingresos de efectivo		S/ 1.677.996	S/ 1.845.796	S/ 2.030.375	S/ 2.233.413	S/ 2.410.018
-	Costos fijos (*)		S/ 616.346				
-	Costos variables		S/ 1.027.773	S/ 1.130.550	S/ 1.243.605	S/ 1.367.965	S/ 1.476.136
-	Depreciación y amortización técnica		S/ 23.745				
=	Utilidad antes de impuestos		S/ 10.132	S/ 75.154	S/ 146.679	S/ 225.356	S/ 293.791
-	Impuesto a la renta (30% de UAI) (**)		S/ 3.040	S/ 22.546	S/ 44.004	S/ 67.607	S/ 88.137
=	Utilidad después de impuestos		S/ 7.093	S/ 52.608	S/ 102.675	S/ 157.749	S/ 205.654
+	Depreciación y amortización técnica		S/ 23.745				
=	FLUJO OPERATIVO		S/ 30.838	S/ 76.353	S/ 126.421	S/ 181.495	S/ 229.399
-	Inversión fija	S/ 145.770					
-	Inversión en capital de trabajo	S/ 412.004	S/ 30.152	S/ 33.167	S/ 36.484	S/ 31.735	S/ -
+	Valor de recupero de la inversión fija						S/ 4.808
+	Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 543.542
=	FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 557.774	-S/ 30.152	-S/ 33.167	-S/ 36.484	-S/ 31.735	S/ 548.349
=	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 557.774	S/ 686	S/ 43.186	S/ 89.936	S/ 149.760	S/ 777.748
	Actualizando los flujos futuros	-S/ 557.774	S/ 611	S/ 34.268	S/ 63.571	S/ 94.297	S/ 436.228
	Suma acumulada de los flujos actualizados	-S/ 557.774	-S/ 557.163	-S/ 522.895	-S/ 459.323	-S/ 365.027	S/ 71.201
	¿ En que periodo recupero la inversión ?						5

VANE (%) = S/ 71.201

TIRE = 15%

PRI = 5

Anexo N°12

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
------------------------------	--

	20%
	80%

COSTO DEL FINANCIAMIENTO	
--------------------------	--

	13%
	12%

19%

CPPC = 12%

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 557.774	S/ 686	S/ 43.186	S/ 89.936	S/ 149.760	S/ 777.748
Interés		S/ 20.780	S/ 17.580	S/ 13.978	S/ 9.904	S/ 5.276
Amortización		S/ 14.989	S/ 17.487	S/ 20.401	S/ 23.802	S/ 27.769
Préstamo	S/ 111.555					
Interés*30% = Escudo fiscal		S/ 6.234	S/ 5.274	S/ 4.193	S/ 2.971	S/ 1.583
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 446.219	-S/ 28.849	S/ 13.393	S/ 59.750	S/ 119.026	S/ 746.286

VANF (%)= S/ 80.335
TIRF= 16%

Anexo N°13
ANALISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)

VARIABLE DE ENTRADA		PTO MUERTO		%
Precio unitario del producto	S/ 4,00	S/ 3,95		-1%
Maquinari y equipo	S/ 49.279,00	S/ 120.745,74		145%
Materia prima	S/ 1,13	S/ 1,18		5%
Gastos Administrativos y Ventas	S/ 267.209,00	S/ 293.095,53		10%
VAN () =		S/ 71.201		
TIR =		15%		

Anexo N°14

ANALISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)

VARIABLES	ESCENARIOS		
	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
Precio unitario del producto	S/ 4,00	S/ 4,50	S/ 3,50
Maquinarias y equipos	S/ 49.279,00	S/ 46.000,00	S/ 51.000,00
Materia prima	S/ 1,13	S/ 1,00	S/ 1,25
Gastos Administrativos y Ventas	S/ 267.209,00	S/ 260.000,00	S/ 269.000,00
VAN () =	S/ 71.201	S/ 877.877,95	-S/ 904.560,06
TIR =	15%	49%	-26%
Probabilidad de ocurrencia	45%	35%	20%
VAN (E) =	S/ 158.385,93		
VARIANZA =	S/ 410.575.411,760,10		
DESV. STD=	S/ 640.761,59		
X=	0		
Probabilidad de que $x < 0$	40%		
Probabilidad de que $x \geq 0$	60%		

BIBLIOGRAFÍA.

Ministerio de trabajo y promoción del empleo. (2017). *Guía para desarrollar plan de negocios y búsqueda de financiamiento*. Mozilla developer network. MTPE

Recuperado de

http://www.trabajo.gob.pe/migrante/pdf/2017/guia_negocio_busqueda_financiera_2017.pdf

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Lima, Perú: Editorial Media Corp Perú.

Avalos, L., Carlos, L., Meléndez, S., & Pozo, E. (2019). *Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller*. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

Recuperado de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9350/1/2019_Avalos-Clavijo.pdf

Collazos, C. (2018). *Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller*. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Arbaiza, L. (2015). *Como elaborar un plan de negocio*. Perú: Essan ediciones.

Quispe, R. (2002). *Formulación, Evaluación, Ejecución y Administración de Proyectos de Inversión*. Lima: Instituto de Investigación El Pacífico.

Farach, F. (2009). *Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos*. Perú: Pontificia universidad Católica del Perú

Aponte, L, & Cardona, C. (2009). *Educación ambiental y evaluación de la densidad poblacional para la conservación de los cóndores reintroducidos en el Parque Nacional Natural Los Nevados y su zona amortiguadora (tesis de pregrado)*.

Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.

Salinas, D. (2019). Formulación estratégica de marketing para desarrollo y comercialización de la marca Frutaris en Perú (tesis para grado de título). Universidad del pacifico, Perú.

Chocña, G. (2015). "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE AGUAYMANTO EN EL DISTRITO DE JESUS MARIA, LIMA (tesis para grado de título). Universidad científica del Sur, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080/handle/UCS/391>

Barrenechea, A., Canorio, A., Garate, D., Pari, I. & Ñaña, C. (2019). Plan de Negocios para la Elaboración y Mercadeo de una Bebida natural digestiva a base de hierbas peruanas en la ciudad de Lima Metropolitana 2018 (grado de Maestro). Universas ESAN, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1557>