TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"IMPORTACIÓN DE PRODUCTO AGRICOLA "SUPERVID" PARA MEJORAR LA COLORACIÓN DE UVAS"

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Floricelda Amparo Ortiz Ríos (0000-0003-3549-789X)
Silvia Giovanna Vargas Huatuco (0000-0001-7268-9036)
Andrea Vanessa Vela Flores (0000-0001-9897-9816)

Lima - Perú

2019

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

CIENTIFICA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER

Fecha: 13 / 10 / 2019

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	GRUPO N° 8 PLAN DE NEGOCIOS: "IMPORTACIÓN DE PRODUCTO AGRÍCOLA SUPERVID PARA MEJORAR LA COLORACIÓN DE UVAS"
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	- Verificar proyección de la demanda teniendo en cuenta la estacionalidad del negocio. - Crear un simulador en el Excel para las proyecciones financieras.

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	NOTA FINAL
ADMC	100028813	ORTIZ RÍOS,FLORICELDA AMPARO	flor_ortiz_rios@hotmail.com	983522447	13
ADMC	100037524	VARGAS HUATUCO,SILVIA GIOVANNA	giovanna.vargash@gmail.com	992735906	17
ADMC	100037998	VELA FLORES,ANDREA VANESSA	andrea_47_2@hotmail.com	963861794	15

**Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

Leyenda:

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE

Profesor del curso
Mg. Moisés Rafael Francisco de la Piedra Alegría

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Índice General

Índice General **2**

Índice de Figuras **5**

Índice de tablas **6**

Tabla de anexos **7**

RESUMEN EJECUTIVO **8**

CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO **11**

1.1 FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO 11
1.2. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD 13
1.3. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO 14

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO **17**

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO 17
2.1.1 AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES 17
2.1.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES 18
2.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES 20
2.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES 21
2.1.5 AMENAZA DEL INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS 21
2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA 21
2.2.1 FACTORES ECONÓMICOS 21
2.2.2 FACTORES SOCIOECONOMICOS 27
2.2.3 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES 30
2.2.4 FACTORES TECNOLÓGICOS 32
2.2.5 FACTORES AMBIENTALES 33
2.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA 35

CAPITULO III.PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO **57**

3.1 ANÁLISIS FODA 57
3.2 VISIÓN 58
3.3 MISIÓN 58
3.4 VALORES 58
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 59
3.6 ESTRATEGIA GENÉRICA 59
3.7 FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA 60
3.8 ALIANZAS ESTRATÉGICAS 61

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING **62**

4.1. OBJETIVOS DE MARKETING 62
4.2. LA MEZCLA DE MARKETING 62
4.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO 63
4.4. ESTRATEGIA DE PRECIO 66
4.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA. 67
4.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN. 68
4.7. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE O POSTVENTA. 69
4.8. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO. 69

CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES **74**

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

5.1 FLUJOGRAMA 75
5.2 ESTUDIO TÈCNICO 75
5.3 LOCALIZACION 77

CAPITULO VI.DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS 81

6.1. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA 81
6.2. FUNCIONES DEL PERSONAL 82
6.3. PLAN DE RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL 84
6.4. ESTRATEGIA DE MOTIVACION Y DESARROLLO DEL PERSONAL 84
6.5. REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES 84

CAPITULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL 87

7.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA 87
7.2 OBLIGACIONES (TRIBUTARIAS Y LABORALES) 90

CAPITULO VIII. PLAN FINANCIERO 94

8.1 INVERSIÓN INICIAL 94
8.2 INGRESOS Y EGRESOS 97
8.3 BALANCE GENERAL 98
8.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 99
8.5 PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA 100
8.6 RATIOS FINANCIEROS 102

CAPITULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 103

9.1 CONCLUSIONES 103
9.2 RECOMENDACIONES 104

ANEXOS-Cadena de suministros 105

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Índice de Figuras

Figura 1. Vid no tratada **12**
Figura 2. **Vid tratada con bioestimulante** **13**
Figura 3. Perú: Balanza comercial agraria enero 2018/2017 ..... **22**
Figura 4. Países con los que registra mayor superávit y déficit **23**
Figura 5. Evolución de exportaciones agrarias 2014-2018 ..... **24**
Figura 6. ***Exportaciones agrarias Enero 2018/2017*** **24**
Figura 7. Exportaciones de uvas frescas por paises de destino Enero 2018/2017 ..... **25**
Figura 8. Exportaciones de mangos frescos por países de destino Enero 2018/2017 ..... **26**
Figura 9. Exportaciones agrarías por principales países de destino Enero 2018/2017 ..... **27**
Figura 10. ***Unidades agropecuarias, según tipo de actividad, 2015-2016*** **28**
Figura 11. Unidades agropeacurias por rangos de superficie agropecuaria, 2015-2016 ..... **29**
Figura 12 Región Ica: Tipo de condición y Superficie de cultivo de uva **38**
Figura 13. Región Ica: Número de productores por Tipo de condición **39**
Figura 14. Resultado: Utiliza insumos en la siembra **44**
Figura 15 ***Resultado: Insumo agrícolas utilizados*** **45**
Figura 16. **Resultado: Utiliza insumos orgánicos en su proceso de sembrío** **46**
Figura 17. **Resultado: determinación de compra de insumo agrícola** **46**
Figura 18. Resultado: Frecuencia de compra **47**
Figura ***19 Resultados: Cantidad de insumos de compra*** **48**
Figura 20 ***Resultado: Gasto por insumo*** **49**
Figura 21 ***Resultado: Innovación con productos*** **50**
Figura 22 Resultado: Conocimiento del producto Supervid **51**
Figura 23. **Resultado: Opción de trabajar con una empresa nueva** **52**
Figura 24. **Resultados: Forma de fidelización con proveedor** **53**
Figura 25. **Resultado: Método de pago** **54**
Figura 26. ***Formulación estratégica - Matriz Ansoff*** **70**
Figura 27 Flujograma de procesos **75**
Figura 28. Ubicación **78**
Figura 29 Distribución de área **79**
Figura 30 Empaquetado y Paletización del producto final **80**
Figura 31. Organigrama **81**
Figura 32. Constitución de la empresa **90**

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Índice de tablas

Tabla 1. Modelo de Canvas 16
Tabla 2. Competencia 20
Tabla 3 Productores del mercado potencial 40
Tabla 4 Mercado disponible 54
Tabla 5 Mercado efectivo 55
Tabla 6 Mercado disponible 55
Tabla 7 Demanda aparente 56
Tabla 8 Proyección de demanda 56
Tabla 9 Super Vid compuestos 64
Tabla 10 Precio de venta 67
Tabla 11 Proyección de ventas 73
Tabla 12 Procesos estratégicos 74
Tabla 13 Evaluación del local 76
Tabla 14 Locales A,B,C 77
Tabla 15. Detalle de cargos en la empresa 85
Tabla 16 Costos indirectos 86
Tabla 17 Necesidades 86
Tabla 18 Utiles de oficina 86
Tabla 19 Costos para constitución de una empresa 90
Tabla 20 Microempresa y pequeña empresa 92
Tabla 21 Resumen de inversión 94
Tabla 22 Fuente de financiamiento valor 94
Tabla 23 Aportes Propio 95
Tabla 24 Pago de préstamo 96
Tabla 25 Ingresos y egresos 97
Tabla 26 Balance general 98
Tabla 27 Estado de pérdidas y ganancias 99
Tabla 28 Flujo de caja económico y financiero 100
Tabla 29 Ratios financieros 102
Tabla 30 Flujo de caja financiero 102

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla de anexos

Anexo 1 Cadena de Suministros 105

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

RESUMEN EJECUTIVO

VOV SAC es una empresa creada con el fin de importar y comercializar insumos orgánicos bio estimulantes para la mejora de las condiciones de la Uva.

La idea del negocio se basa en aprovechar dos condiciones básicas, las que habría que evaluar para ver que sea un negocio realizable:

1. Mercado Potencial: Esta decisión de la importación de bioestimulantes surgió debido a que no hay, en el Perú, una oferta específica similar dirigida a este sector.

2. Facilitación del Comercio Exterior, porque existe un acuerdo multilateral con la UE que incluye al país de los proveedores (España); por lo tanto, nuestro producto está libre del pago conocido como ad-valorem(derechos arancelarios).

La acumulación de antocianinas (pigmentos), que se encuentran en las frutas, son los encargados de la coloración y según su intensidad dará los colores azul, violeta o rojo. Es por ello, que los estimulantes agrícolas, son usados para mejorar dicha coloración.

En el caso de las uvas, existen de diversos tipos con variantes en el grosor de su piel, color o calidad. Con la aplicación del estimulante en el momento oportuno, es decir realizando el ajuste o uniformización de la cantidad necesaria que debe tener se optimiza su desarrollo; posteriormente se podrá clasificarlas y por ende comercializarla convenientemente para conseguir máximas ganancias en el mercado.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Se eligió como localización de la empresa la carretera Panamericana Sur KM.38, situado dentro de la jurisdiccción de Lurín por:

- ✓ Valor promedio en alquiler de local
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Cercanía a los clientes

La zona de Lurín resulta un lugar estratégico ya que es cercano, y fácil de llegar porque se conecta desde múltiples distritos mediante la vía de evitamiento de la Panamericana Sur.

Es por ello, que ubicarnos allí nos posibilitará promover los esfuerzos necesarios para brindar una adecuada atención, sumada a Lima y el Callao.

De igual manera nos permitirá descentralizarnos para llegar al Sur como nuestro punto de venta estratégico.

Considerando que estamos en la etapa inicial de nuestro negocio, hemos considerado conveniente acogernos a las ventajas que ofrece la Ley Mype, en lo referente a los beneficios tributarios y laborales.

Finalmente, luego de la evaluación económica-financiera las cifras que la idea del negocio arroja son las siguientes:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

VANE: 414,227.34

TIRE : 152.42%

B/Ce : 9.56

PRI : 1 año 7 meses

Cifras que demuestran la viabilidad de nuestra propuesta de negocio.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1 FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Todo agricultor constantemente tiene que resolver distintos percances de su cultivo, y para cuidarlo recurre a una variedad de productos como reguladores de crecimiento, fertilizantes, bioestimulantes entre otros.

La acumulación de antocianinas (pigmentos), que se encuentran en las flores y frutas, son los encargados de la coloración y según su intensidad dará los colores azul, violeta o rojo. Es por ello, que los estimulantes agrícolas, son usados para mejorar dicha coloración, por ejemplo, para el presente trabajo, abordaremos el caso de las uvas, los cuales existen de diversos tipos con variantes en el grosor de su piel, color o calidad, con la aplicación del estimulante en el momento oportuno, es decir realizando el ajuste o uniformización de la cantidad necesaria que debe tener se optimiza su desarrollo; posteriormente se podrá clasificarlas y por ende comercializarla convenientemente para conseguir máximas ganancias en el mercado.

Dada la tendencia ecológica que también se da en el campo de la agricultura, se cuenta con un gran aliado para el agricultor de uvas y así potenciar sus características, para cubrir esta necesidad del mercado, existe el producto bio estimulante (combinación de compuestos), llamado **SUPER vid** (fabricado en España) que con el desarrollo adecuado de los racimos de uva (color y maduración), y sobre todo cuidando del medio ambiente,

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

es posible obtener una buena cosecha.

Pretendemos elaborar un plan de negocios para importar dicho producto y mejorar la coloración de las uvas, cuya característica es de gran utilidad para los exportadores del mercado peruano, según Minagri, vemos que, al mes de Agosto del 2019 se exportaron más de 168 mil toneladas, generando en valor FOB, alrededor de 360 millones de dólares, además a nivel mundial nos ubicamos entre los 10 principales exportadores de uvas.



Figura 1. Vid no tratada
Fuente Internet

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento



Figura 2. Vid tratada con bioestimulante

Fuente Internet

1.2. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD

Minagri (2019) indicó “Las exportaciones peruanas de uva fresca en el primer trimestre del presente año ascendieron a 397.1 millones de dólares, cantidad que significa un crecimiento de 33% respecto al similar periodo del 2018 (299 millones)” (p.1).

En dicha publicación también se comenta sobre los destinos de comercialización y se observa una diferencia favorable, con lo que se entiende que es una buena opción para exportar.

Minagri (2019) también describió “en el primer trimestre de este año (enero-marzo), el volumen exportado de uva fresca llegó a las 184,463 toneladas, cantidad superior en 47% respecto al similar periodo del 2018 (125,163 toneladas)” (p.1).

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Debido a esto, en el sector agricultura del mercado peruano, hay varias empresas que se dedican a vender insumos con el fin de mejorar la cosecha, y como vemos, vender uvas al mercado internacional ha ido en ascenso, sin embargo, no existe un producto elaborado con la dosis adecuada de nutrientes desarrollado en un laboratorio especializado, que a la vez evite el desgaste del suelo y tenga un precio muy competente.

Por ello, para llevar a cabo, este negocio dedicado a importar dicho producto de España, observamos los siguientes puntos:

- Incremento de la capacidad de compra del producto, debido a sus beneficios en clientes potenciales que hacen algo para proteger al medio ambiente, así como el propio bienestar del cliente
- Ofrecer un producto con precio accesible que permite reducir costos en el cultivo
- Brindar mejora en la calidad de la cosecha con desarrollo de agricultura sostenible
- La posibilidad de inducirle el cambio de color del fruto con componentes vegetales.
- Desarrollar un plan de comercialización y distribución oportuno y personalizado.

1.3. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Con el apoyo de un especialista dedicado a la investigación de las necesidades de los campos de cultivo de uvas, se desarrolla la fórmula liquida para una rápida y mejor absorción con especificaciones precisas, la cual será elaborada por un proveedor debidamente certificado y seleccionado en base a su prestigio y experiencia que cumpla con los estándares de calidad.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

El negocio, se encargará de la comercialización, almacenamiento en óptimas condiciones y distribución del producto, con la finalidad de que el productor, pueda realizar mejores prácticas en el manejo del color de las uvas durante su cultivo, por ello, pensamos en entregar insumos de calidad garantizada a precios competitivos y según la necesidad de los requerimientos de agricultores, asociaciones de agricultores, agroindustrias y agro centros de distribución.

Para el diseño de la idea general, contamos con la herramienta Canvas, detallada a continuación:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla 1.
Modelo de Canvas

Aliados Clave	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
• Fabricante del insumo agrícola. • Instituciones públicas como SENASA, DIGESA, DGAA y SUNAT. • Empresas privadas como agencias de aduana, laboratorios, navieras, almacén zona primaria y simple.	• Envío de especificaciones técnicas del producto. • Análisis de muestra del producto. • Diseño de etiquetas. • Contratación de agente de aduana. • Selección del fabricante de la fórmula. • Contratación de distribuidor • Búsqueda de zonas potenciales en Ica. • Visita a potenciales clientes.	• Realizamos servicio de llave en mano con asesoría personaliza da en todo el proceso desde la nacionalización del producto importado hasta la entrega al cliente. • Precios competitivos y de calidad cumpliendo los estándares internacionales requeridos. • Confianza y seguridad al cliente.	• Calidad • Beneficios del producto • Satisfacción del cliente.	• Agricultores • Gobiernos Regionales • Casas agrícolas. Asociaciones.
	Recursos Clave • Especialistas en agro.		**Canales** • Punto de venta. • Mayoristas • Minoristas	
Estructura de Costes • Precio de costo • Precio de venta • Pago al personal • Alquiler del local		**Estructura de Ingresos** • Especialistas en agro • Infraestructura • Alianzas estratégicas. • Tecnología de vanguardia.		

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Nuestro país Perú, tiene una vasta diversidad de biosistemas como son los diversos climas en el territorio, la gran variedad de especies, tanto animales vegetales lo que nos distingue de otros países y nos dan una ventaja competitiva con respecto a otras regiones de América Latina.

Por lo expresado líneas arriba, el sector agrario tiene gran potencial para seguir en crecimiento.

A continuación, especificaremos los factores que influyen en nuestro proyecto de negocio, así mismo se mencionarán los indicadores medibles que pueden afectar de manera positiva o negativa en el mencionado proyecto.

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1.1 AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Tenemos un producto competidor actual en el mercado que de marca comercial SUPERNE de la empresa Tecnología Química y Comercio; más conocida como TQC.

El producto es fabricado en Estados Unidos y la empresa en mención lo distribuye en Perú, específicamente para la uva de mesa.

El precio del producto en el mercado es de USD 300 L y FARMAGRO, su producto comercializado en Perú es ESTRELLA.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Su composición es Ácido Abscísico 10% SL: Concentrado Soluble.

La diferencia con el producto nuestro es la diferencia de precio, además la composición de nuestro producto es de nutrientes, 100% orgánico.

2.1.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Tenemos cuatro competidores en el mercado peruano que son: Tecnología Química y Comercio, Montana, Instituto Peruano del Espárrago y Farmagro.

La primera empresa que es Tecnología Química y Comercio más conocida como TQC, tiene más de 50 años en el mercado, una gran ventaja para nosotros.

La segunda empresa que dentro de la competencia es la compañía multinacional Montana, la cual tiene sedes en los países de Ecuador, Perú y Chile. Además de contar con más de 50 años en la industria.

COMPETIDORES:

A. TQC: Tecnología Química y Comercio

Es una empresa peruana con más de 50 años en el mercado. Ofrece soluciones agrícolas.

Cuenta con más de 50 productos registrados en Perú, representante de empresas transnacionales de países como Estados Unidos. China y Europa.

Comercializa el ingrediente activo Ácido Abscísico 10% SL Concentrado Solube con marca comercial en Perú SUPERNE.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

B. FARMAGRO:

Farmagro es una compañía con capital peruano que tiene como objetivo ofrecer recursos dirigidas a la industria agropecuaria y de sanidad industrial.

Cuenta con 15 años en el mercado peruano y comercializa su producto de nombre *Estrella*. La empresa trabajar en conjunto con el agricultor del Perú con la meta de poder obtener un máximo rendimiento y calidad en la producción final.

C. MONTANA:

Montana, compañía regional, tiene presencia en Ecuador, Perú y Chile. Se encuentra en la industria agrícola, salud ambiental y nutrición de salud animal desde hace más de 50 años. Tiene como objetivo seguir ofreciendo productos de calidad, sustentabilidad e innovación.

D. IPEH: Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas

IPEH es una alianza constituida por exportadores de espárragos desde hace más de 20 años. Este gremio representa al sector frente al gobierno y en el exterior.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla 2.
Competencia

Empresa	Producto		Composición	Procedencia
TQC	SUPERNE	Ácido Abscísico	10% SL	Estados Unidos
FARMAGRO	ESTRELLA	Ácido Abscísico	10% SL	República Popular de China
IPEH	COLORING	Ácido Abscísico	10% SL	República popular de China

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Por el momento contamos con un solo proveedor cuyo origen es España: Vellsam Materias Bioactivas es una empresa que brinda soluciones agrícolas.

No obstante, estamos evaluando una segunda opción desde Colombia y China.

VELLSAM MATERIAS ACTIVAS

Empresa española con presencia internacional, pionera en brindar soluciones biotecnológicas a través de la investigación, desarrollo y producción teniendo como fin poder mejorar la manera en que se cultivan los alimentos alrededor del mundo.

Así mismo, Vellsam desenvuelve agronutrientes nuevos para el mercado a fin de satisfacer las necesidades actuales, teniendo en cuenta circunstancias particulares de cada cliente.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

2.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El producto es específico para la uva de mesa del Perú. La uva es un cultivo de exportación y se necesita productos de calidad, que no tengan residualidad y precios competitivos.

CLIENTES:

- Pequeños y Medianos Agricultores
- Asociaciones de Agricultores
- Empresas Agroexportadoras
- Agrocentros (Tiendas Agrícolas)

2.1.5 AMENAZA DEL INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Podría existir otro producto con la misma formulación de nuestra composición o en su defecto uno por crearse con características similares.

2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.2.1 FACTORES ECONÓMICOS

Siendo el agro un sector de suma importancia para nuestra economía, es necesario conocer los datos del PBI y la balanza comercial anterior y actual.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Durante los años del 2009 al 2018), el PBI logró alcanzar un 35,8%. En ese lapso, se observa que la Minería tuvo mayor movimiento, llegando a 3,7%, luego continua el sector Agropecuario con 3,5%. Por otro lado, la Pesca tuvo (1,0%) y el sector Manufactura primaria llegó a (0,8%).

De acuerdo al reporte dado por el Ministerio de agricultura (Minagri, 2018), las exportaciones y las importaciones de la industria agraria sufriendo un incremento del 21% y 13% respectivamente. Dentro del superávit de la balanza de comercial, el rubro que destaco fue el de alimentos y bebidas. Y los productos destacados fueron las uvas, fresas, arándanos, cebollas, entre otros.

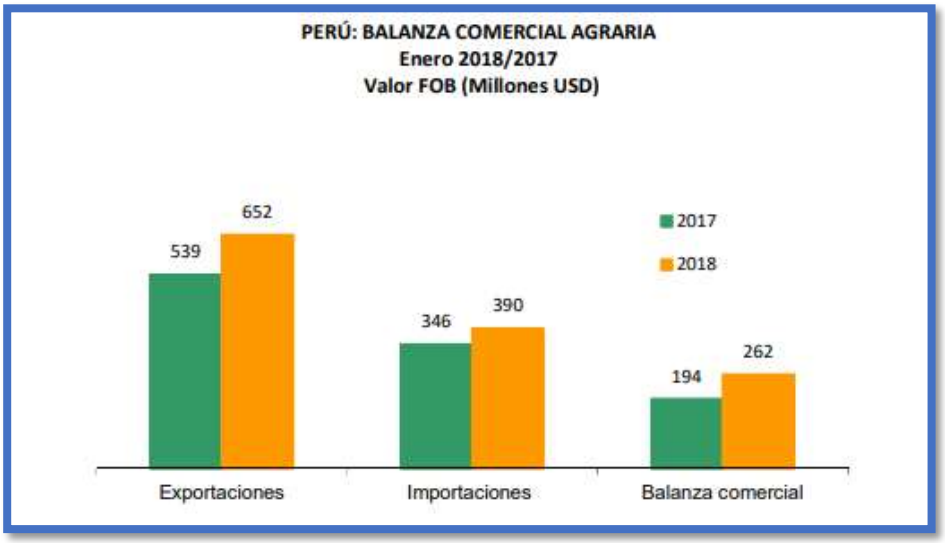


Figura 3. *Perú: Balanza comercial agraria enero 2018/2017*

Fuente: SUNAT

Elaboración: MINAGRI – DGESEP -DEA

En otro enfoque, en la figura 4, se muestran los países con balanzas superavitarias y Balanzas deficitarias, durante el periodo.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

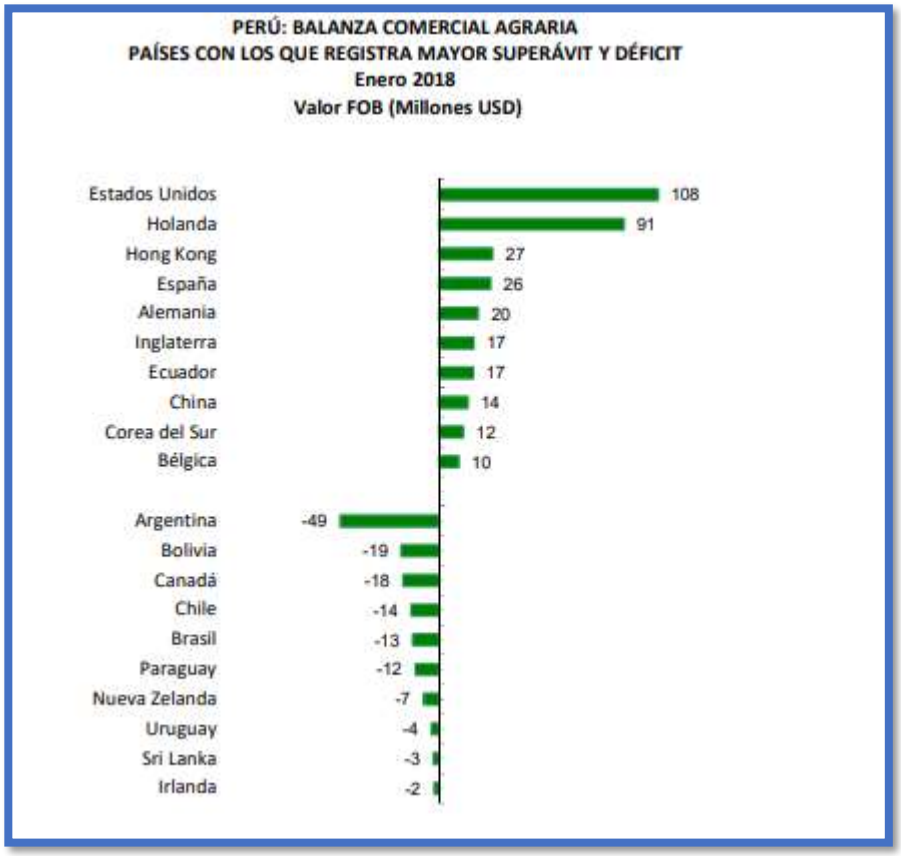


Figura 4. *Países con los que registra mayor superávit y déficit*

Fuente: SUNAT
Elaboración: MINAGRI -DGESEP-DEA

Para la revisión de las exportaciones se aprecia en la figura 5, un incremento en la tasa desde 253 mil a 365 mil toneladas durante el 2018. Así también lo mismo con el valor FOB para exportaciones (figura 6) donde tuvieron incremento: uvas, mangos, arándanos, bananas y otros.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

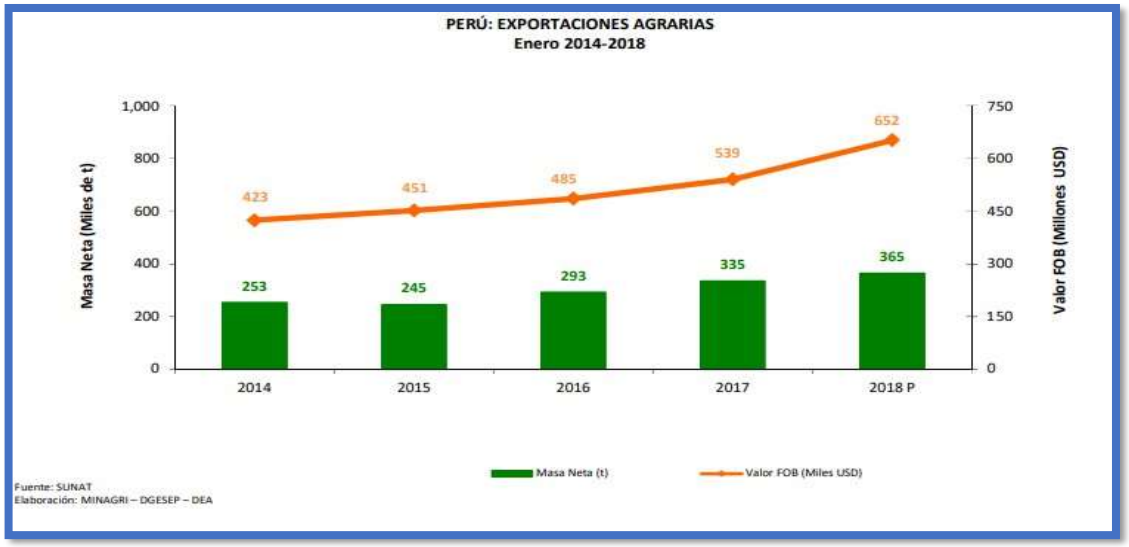


Figura 5. *Evolución de exportaciones agrarias 2014-2018*

Fuente: SUNAT
Elaboración: MINAGRI -DGESEP-DEA



Figura 6. *Exportaciones agrarias Enero 2018/2017*

Fuente: SUNAT
Elaboración: MINAGRI -DGESEP-DEA

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

A continuación, en las figuras 7 y 8, se muestran los mercados destino para mangos y uvas según orden de importancia y que superan el 45% del valor FOB.

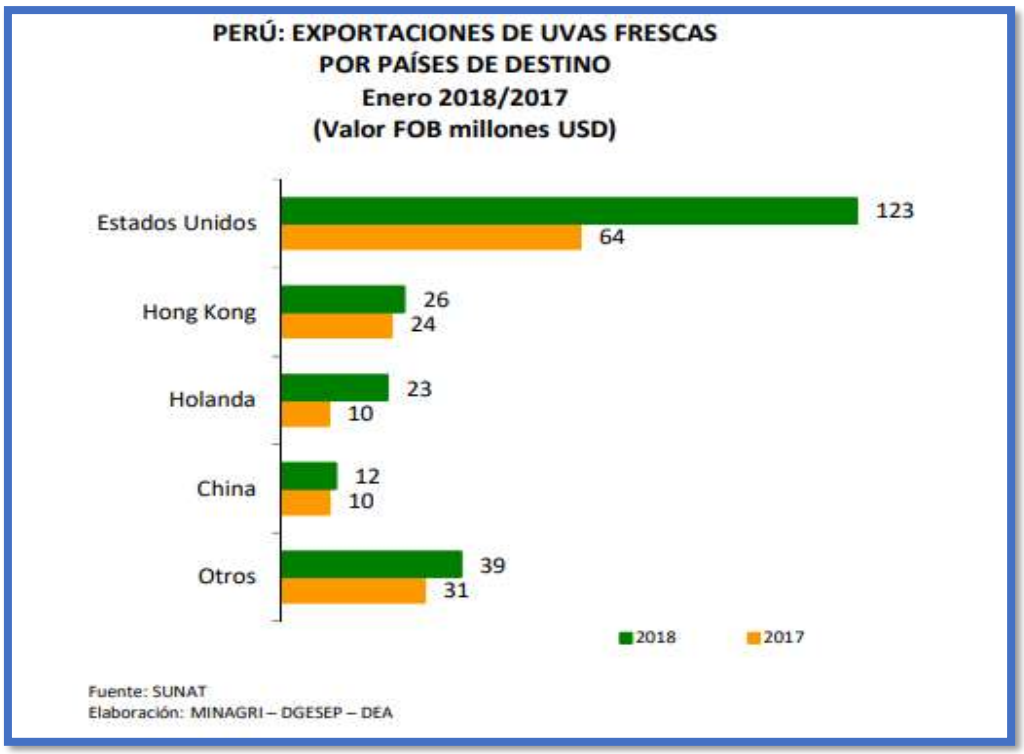


Figura 7. *Exportaciones de uvas frescas por paises de destino Enero 2018/2017*

Fuente: SUNAT
Elaboración: MINAGRI -DGESEP-DEA

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento



Figura 8. *Exportaciones de mangos frescos por países de destino Enero 2018/2017*

Fuente: SUNAT
Elaboración: MINAGRI -DGESEP-DEA

En general para apreciar los países destino de nuestras exportaciones, tenemos en el gráfico 7 donde se indica a Estados Unidos, seguido por Holanda como los principales.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

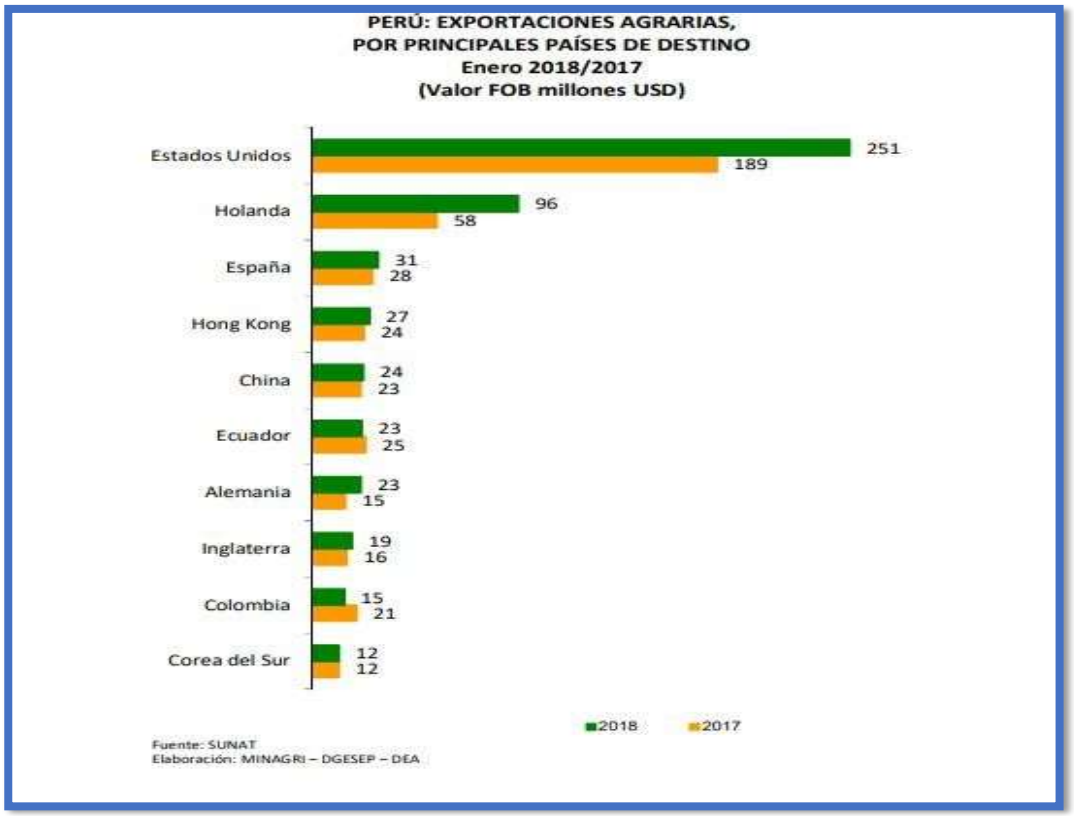


Figura 9. *Exportaciones agrarías por principales países de destino Enero 2018/2017*

Fuente: SUNAT
Elaboración: MINAGRI -DGESEP-DEA

Como se observa la uva, representa gran porcentaje de nuestras exportaciones y sobretodo en constante crecimiento siendo interesante para el mercado externo.

2.2.2 FACTORES SOCIOECONOMICOS

Como actividad agrícola, a nivel de pequeños o grandes productores se denota incremento en los años 2015-2016.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

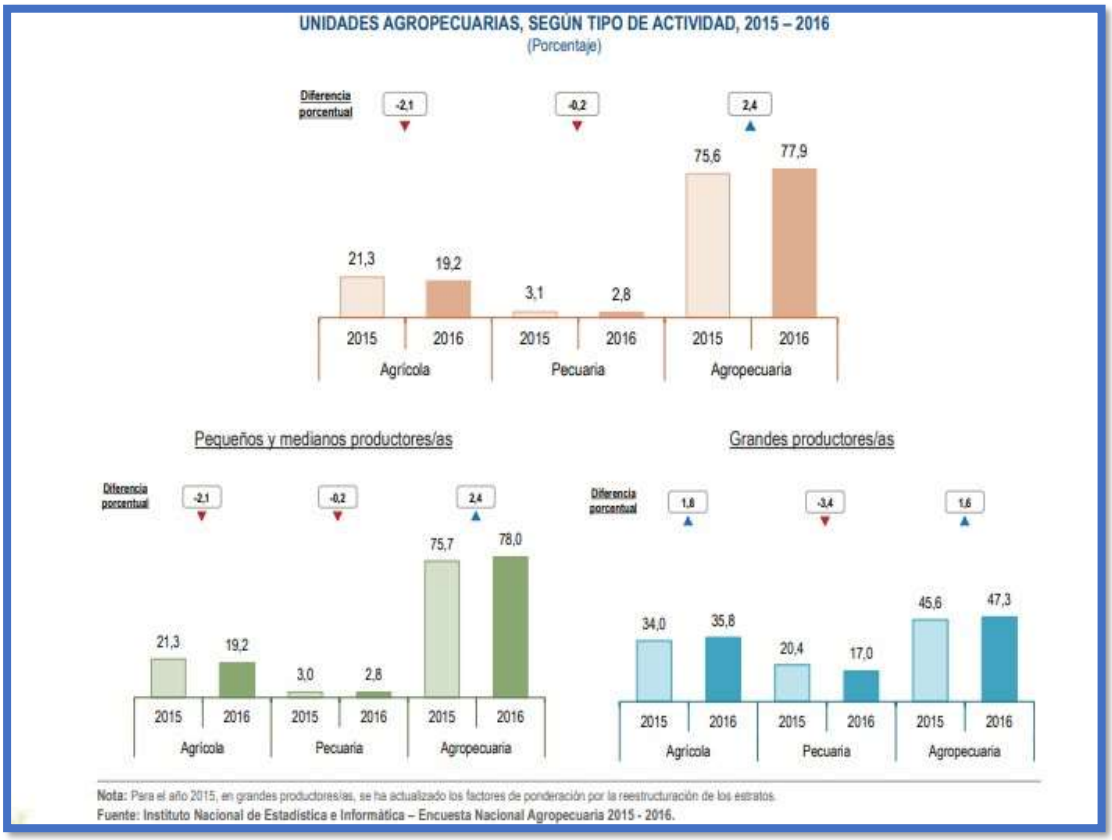


Figura 10. *Unidades agropecuarias, según tipo de actividad, 2015-2016*

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Si vemos del lado de superficies, en el siguiente grafico se muestra la distribución de hectáreas según grupos, sean agrícolas (tierra sembrada) o no.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

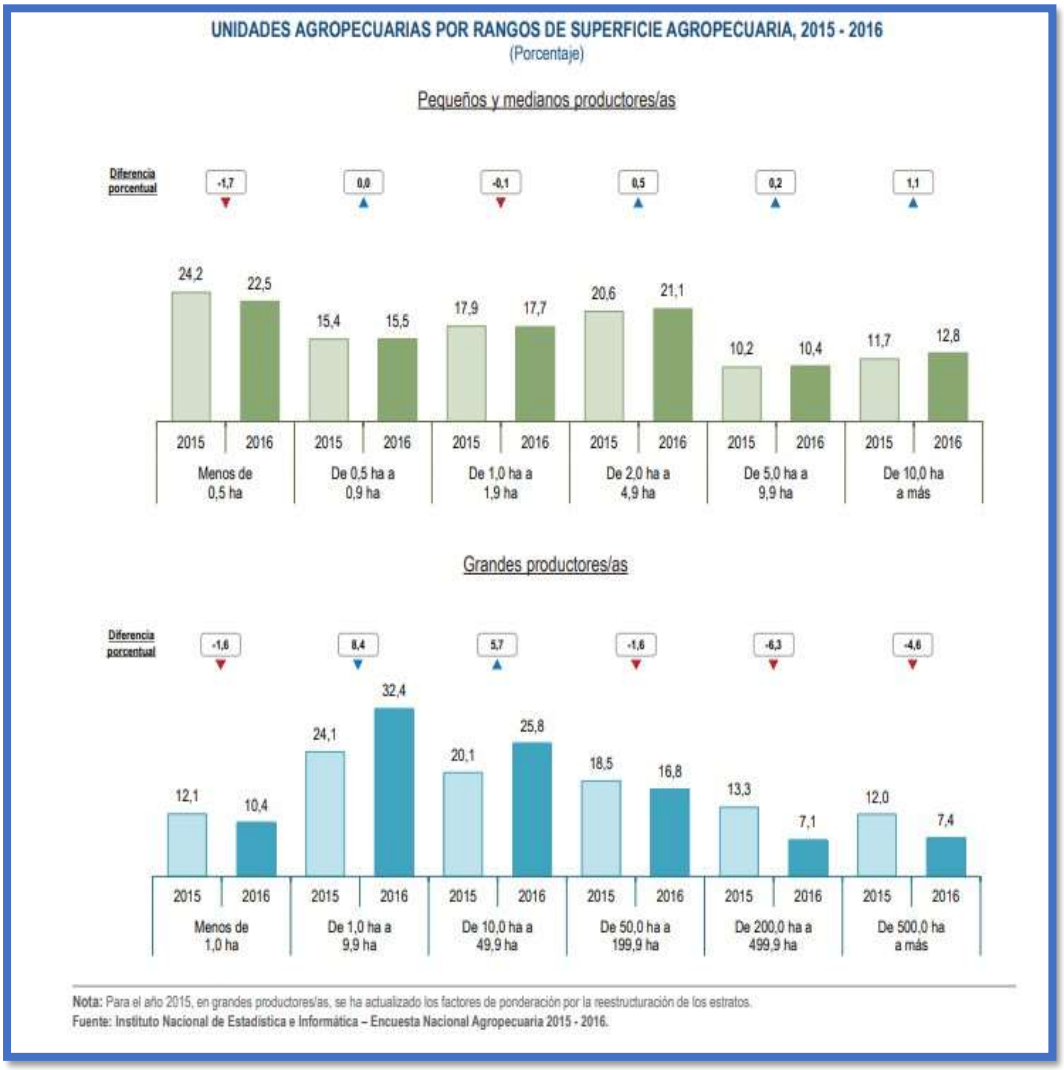


Figura 11. *Unidades agropeacurias por rangos de superficie agropecuaria, 2015-2016*

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Finalmente cabe mencionar en el tema de los ingresos, los pequeños agricultores tuvieron incremento considerable, pasando del 31% en 2006 al 41% en el período del 2012.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

2.2.3 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

Dentro de los factores políticos y legales se consideran las Políticas que enmarca el Estado la cual responde a un programa tomado al gobierno que cubre los problemas de la agenda públicas las cuales son tomadas como primacía ya que se toma en cuenta las necesidades de la población.

Según la Política Nacional de Gestión pública instaura que las políticas públicas y la planeación se instituyen como uno de los cinco fundamentos para idealizar una gestión por resultados, y que beneficie de manera positiva en la vida diaria de la población y desarrollo del país.

Fue así que se planteó la política Nacional Agraria, en conjunto con los actores de la industria, a través del Ministerio de Agricultura y Riego en el año 2015.
El proceso de consulta fue llevada a través de seis talleres macro regionales y 18 talleres regionales. Se consideró la participación de los 25 gobiernos regionales, Junta de usuarios de los distritos de riego, exportadores, productores, entre otros.

La presente Política Nacional Agraria, está compuesta por 12 ejes de Política el cual representa un guía de mediano y largo plazo que ayudaran con el crecimiento sostenible de la agricultura, teniendo como preponderancia a la agricultura familiar, de esta forma se podrá activar la inclusión social en favor de la población rural.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Otro Acuerdo Nacional, a favor de del desarrollo agrario, fue suscrito en el año 2002, la cual el sector agrario, en la política de Desarrollo Agrario y Rural, determina las instrucciones para impulsar el desenvolvimiento económico, social y ambiental en el sector, incluyendo a la agricultura, agroindustria y explotación forestal responsable.

La ley Orgánica del Poder Ejecutivo, aprobada en el 2007, manifiesta que son los ministerios los que establecen, elaboran y controlan las políticas nacionales, asumiendo la responsabilidad de ellas. Así mismo, el artículo 23 de esta Ley, señala como otras funciones dentro de los ministerios el de aprobar las disposiciones normativas que sean de su competencia.

Según el artículo número 3 de las Ley N` 30048, Ley de Organización del Ministerio de agricultura, señala que el Ministerio de Agricultura y Riego, crea, realiza y controla las políticas Nacionales en Materia agraria, así como vigila el cumplimiento de manera obligatoria de la misma.

Se tiene como competencia en el sector agrario las siguientes materias- Tierras (de uso agrícola y pastoreo, forestales y eriazas con aptitud agraria), así como los recursos forestales, flora y fauna y sus aprovechamiento, recursos marinos, utilización del agua (uso agrario, cultivos y crianzas) , investigación, tecnología y otros servicios relacionados con las actividades agrarias.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

2.2.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

El consumo de tecnologías en Sudamérica es alto. Gran porcentaje de ello es importado del exterior, y existe un poco desarrollo dentro de nuestros países, debido al poco apoyo brindado a los investigadores como universidades.

Gran parte de nuestras exportaciones están basadas en la explotación de los recursos naturales es por ello por lo que no ha existido un gran desarrollo en la producción de productos tecnológicos.

Hoy en día la tecnología juega un rol crucial dentro de la comunicación del agricultor y el Estado, debido a que dentro del sector agrícola existe diversos peligros externos como lo son los climas, la temperatura, fenómenos como El Niño , lo que lo hace un más complejo.

La infraestructura de riesgo juego un papel fundamental que ayuda a mejorar la productividad agrícola, propiciando un mejor rendimiento en la tierra con un sistema de regadío respecto a las tierras que tienen una producción bajo secano. De la misma forma, adoptar tecnologías a nivel de riego – presurizado, aspersión – favorecen en el empleo de recursos de suelo y agua.

La extensión agrícola bajo un sistema de riesgo en el Perú se encuentra concentrado en la costa con un 57%, en la sierra con un 38% y en la selva con un 5%. Por lo que en este contexto, las instituciones competentes busca extender la dotación de la infraestructura en riego y enseñar su tecnificación en las Mypes y Pymes del sector agrícola.

Otro punto importante por tomar en cuenta es la innovación y tecnificación agraria a

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

través de servicios especializados que colabora con el desarrollo en la producción y la articulación al mercado, alcanzado una tasa mayor en rendimiento y competitividad.

Las aplicaciones de innovación y tecnificación en relación con la agricultura ayudan al reforzamiento de las empresas agrícolas, y animan a optar por una orientación empresarial en el suministro de servicios de calidad tecnológicos. Estas políticas que abarcan la innovación y tecnificación agraria, indagan buscar una mejora en las condiciones de producción en el campo, extendiendo los conocimientos en tecnología dentro de los productores y de sus empresas.

2.2.5 FACTORES AMBIENTALES

Perú se encuentra considerado como un país megadiverso, el cual se encuentra dentro de los 17 países que actualmente da albergue a gran parte de la biodiversidad del mundo. Además Perú es considerado como un de los centros de mayor envergadura en la domesticación de cultivos como es la papa , quinua o maca.

A través de los años, los ancestros del Perú pudieron conseguir convertir productos tóxicos para el consumo humano a alimentos de alto valor nutritivo y con una buena productividad. Varios de estos alimentos hoy producidos son de consumo cotidianos y hoy en día tienen una gran expansión en el mercado internacional, es por ello que Perú se ha consolidado como un país productos y exportador de alimentos agrícolas en el mundo.

La agricultura moderna, llamada agroindustria se basa en un riesgo tecnificado y un uso

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

de fertilizantes químicos, de los cuales mayormente provienen del petróleo, dejando de lado la agricultura convencional que dependía mucho de la fertilidad del suelo o periodos de lluvia.

Nuestro país, se encuentra con mayor riesgo de sequía, esto es debido al cambio climático vivido hoy en día y a que los glaciares andinos están derritiéndose a un nivel más acelerado. Poniendo en jaque diversos proyectos como el de Olmos o Chavimochic que pretender transformar tierras desiertas en tierras que tengan sistemas eficientes de riego.

Unas de las propuestas sonadas últimamente incluyen realizar trasvases desde el Marañón y el Amazonas hacia la vertiente occidental de los Andes. Estas propuestas deben de ser revisados nuevamente ya que causarían de manera directa e indirecta destrucción de los ecosistemas en la Amazonia.

Es por ello que se busca incorporar nuevos enfoques en donde se integren un mejor manejo de los recursos naturales del país, ya que la agricultura no puede ser una actividad que sea eliminada debido a su impacto para el desenvolvimiento de la población.

Esta política tiene como base a la Ley N 29736,

Otro punto para tomar en consideración es la reconversión productiva, esta política tiene como base a la Ley N 29736 y el reglamento D.S. N 019-2015-Minagri, el cual busca poder innovar, renovar y añadir valor a la producción a través de sistemas de tecnología que hará más eficiente a la cadena de producción de cada región.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

En conclusión, se considera que la reconversión productiva esta basada en el fomento de series de cambio y la de diversificación de productos, que crean impresiones sociales, ambientales y económicos.

2.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

El sembrado de la uva es adaptable en cualquier tipo de suelos y este tiene una mayor utilización de los recursos naturales como es el del agua principalmente, lo que permite a las familias tener una economía fija con la explotación de este cultivo, evitando que estas migren a otras ciudades en busca de trabajo.

Estas plantaciones de vid se fundamentan como una de las principales actividades de la industria agrícola debido a la extensión en tierra que estas representan, así como su valor de producción, y su significancia dentro de la industria vitivinícola local.

Las regiones de producción dentro del país están localizadas especialmente en la zona costera abarcando Lima, Arequipa, Tacna, Ica y Moquegua, cuya cosecha es realizada entre los meses de noviembre y febrero, en lo costa norteña, la mayor área de producción se ubica en el Valle de Cascas en la Libertad.

La significancia de esta fruta reside en sus condiciones particulares como es el clima donde se produce, las diferentes variedades de uvas, las tecnologías aplicadas, las instalaciones modernas y su doble cultivo durante el año.

La producción, como se comentó con anterioridad, se da durante todo el año, lo que le

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

ofrece a nuestra uva una ventaja competitiva con otros países productores de uva, debido a que somos los principales proveedores a nivel internacional cuando existe una baja producción en otros países, especialmente en los meses de diciembre a marzo.

Muy a parte de la estacionalidad, otra ventaja comparativa frente a otros productores mundial es que nosotros tener una gran superficie y se encuentra expansión, además los costos de producción son inferiores debido a que la compra de insumos se efectúa de forma agrupada.

Conforme a las estadísticas de la Sunat, entre los años 2011 y 2018, ha habido un crecimiento sostenible en las exportaciones de la uva de mesa fresca de más de 1850%. Estos índices de incremento en las exportaciones se encuentran en un ritmo constante y para consolidarlo se necesita una mejora en la utilización de insumos orgánicos que desarrollen una mejor condición, forma y aspecto. Así como también se amplíe los TLC, herramientas de comercio exterior y de inteligencia comercial con diversos países para mejorar la entrada de la uva en el mercado internacional.

En la última década el volumen exportado se multiplico por 10 veces su valor, es decir paso de exportarse de 25,9 mil TN a 285,7 mil TN, lo mismo paso con el valor de estas que pasaron de 54.4 millones de dólares a una suma de 646 millones de dólares.

El incremento significativo ocurrido en los ultimo año en las exportaciones, se debe principalmente a los nuevos tratados de libre comercio firmados con diversos países, permitiendo así un acceso más fácil a la uva, así como el buen trabajo desempeñado con los productores y por Senasa, como organismo encargado de la supervisión y

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

control fitosanitario,

La uva actualmente llega a más de 40 países, dentro de sus principales mercados se encuentra los Estados Unidos que representa el 29.3% del total. Otros destinos para la uva de mesa son Holanda, China, Hong Kong.

Se consolida a Piura como la región con mayor producción en los meses de octubre y noviembre. El performance del mes de noviembre dependerá de la producción y cosecha en la región de Piura, por lo mismo que generan el 75% de la producción nacional, si este se ve afectado las exportaciones lo serán también.

En cuanto a las exportaciones del mes de diciembre, dependen en mayor parte de la temporada en la región de Ica, el cual produce el 50% del total, seguido en menos proporción por Lambayeque e Ica, con un 19% y 16%.

Otro tema a tocar, es la demanda interna y la comercialización de la uva en Lima Metropolitana.

Como principal punto de venta dentro de Lima Metropolitana , se encuentra el Mercado Mayorista N 2 de Frutas, lugar donde se vende y distribuye más de 35 TN de uva en todas sus variedades al año (2018), cuyo valor fue superior en un 6% frente al año anterior, esto se debe a que hubo una mayor producción de uva en las regiones de Piura e Ica.

Se determinaron a seis fuentes principales como fuentes de suministro para el mercado mayorista, siendo mayormente Gran Chimú en la regio de la Libertad, Ica, Cañete en la provincia de Lima, con un 53%, 21% y 17% cada uno.

Las variedades de uvas que son distribuidas de los mercados mayoristas se encuentra

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

la uva Sultanina nacional, red globe, rosada sin pepa, Italia nacional. La variedad con mayor consumo y participación es la red globe, seguido por la variedad Alfonso Lavalett y Italia nacional.

Situación de los Productores en la Región Ica

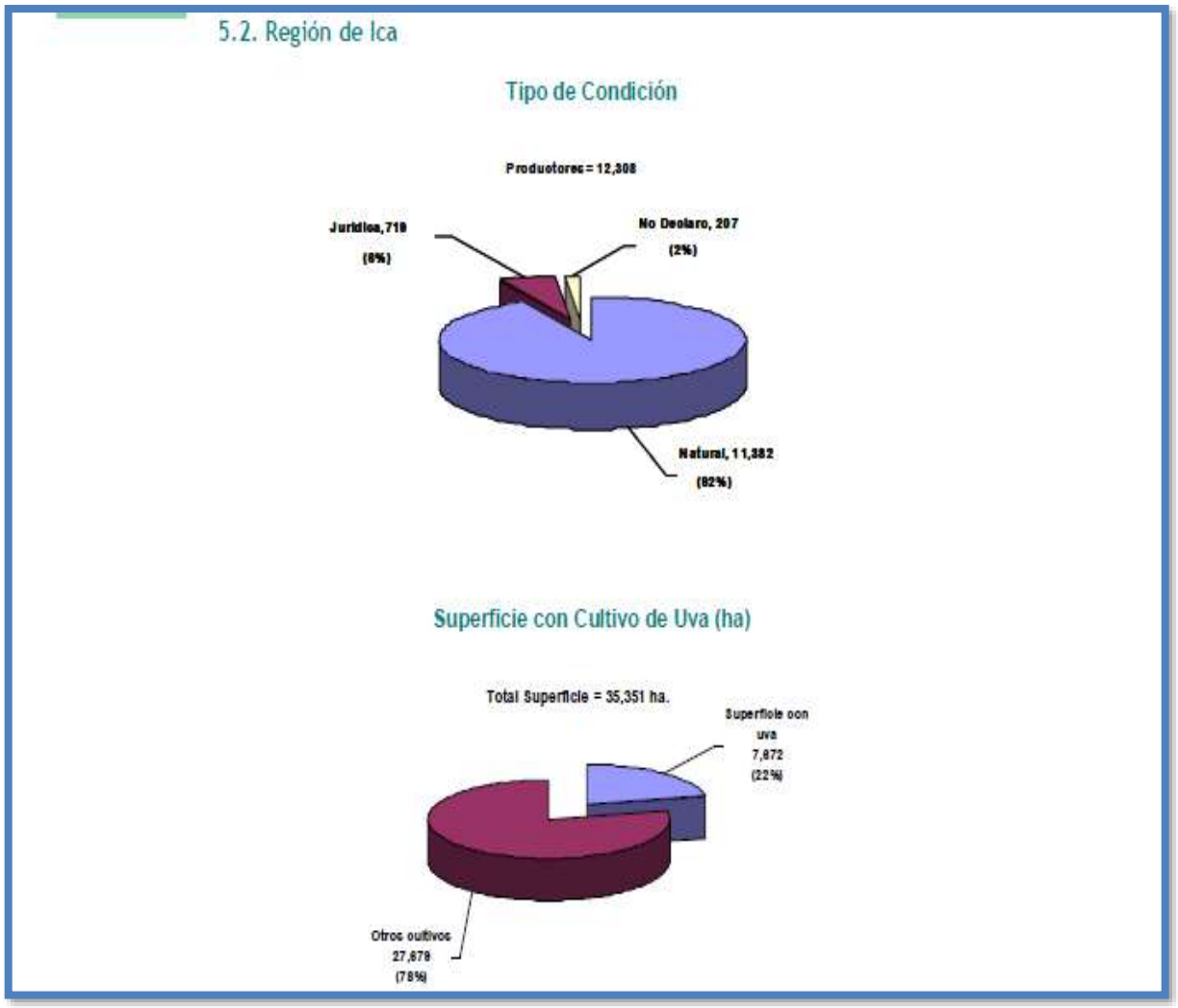


Figura 12 Región Ica: Tipo de condición y Superficie de cultivo de uva

Fuente: Ministerio de Desarrollo agrario y riego.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Número de Productores por Tipo de Condición

Región	Provincia	Distrito	N° Productores	Condición		
				Natural	Juridica	No Declaro
Ica	Chincha	Alto Laran	53	53	0	0
		Chincha alta	31	30	1	0
		Chincha Baja	54	42	10	2
		El Carmen	25	8	17	0
		Grocio Prado	948	945	1	2
		Pueblo Nuevo	18	18	0	0
		Sunampe	719	690	0	29
		Tambo de Mora	12	12	0	0
	Total Chincha		**1,860**	**1,798**	**29**	**33**
	Ica	La Tinguiña	165	156	9	0
		Ica	189	188	1	0
		Los Aquijes	1390	1,383	3	4
		Los molinos	47	47	0	0
		Ocucaje	497	488	0	9
		Pachacutec	472	466	5	1
		Parcona	149	145	3	1
		Pueblo Nuevo	1652	1,628	4	20
		Salas	945	288	626	31
		San Juan Bautista	945	913	3	29
		Santiago	1263	1,199	18	46
		Subtanjalla	762	757	3	2
		Tate	880	877	1	2
		Yauca del Rosario	4	4	0	0
	Total Ica		**9,360**	**8,539**	**676**	**145**
	Nazca	Changuillo	3	3	0	0
		El Ingenio	24	22	1	1
		Nazca	49	49	0	0
		Vista Alegre	11	10	1	0
	Total Nazca		**87**	**84**	**2**	**1**
	Palpa	Llipata	25	25	0	0
		Palpa	50	50	0	0
		Riogrande	61	61	0	0
		Santa Cruz	61	61	0	0
		Tibillo	5	5	0	0
	Total Palpa		**202**	**202**	**0**	**0**
	Pisco	Huancano	51	43	3	5
		Humay	134	107	4	23
		Independencia	457	456	1	0
		Paracas	36	36	0	0
		Pisco	9	9	0	0
		San Andres	22	22	0	0
		San Clemente	80	76	4	0
		Tupac Amaru Inca	10	10	0	0
	Total Pisco		**799**	**759**	**12**	**28**
Total General Ica			**12,308**	**11,382**	**719**	**207**

Figura 13. *Región Ica: Número de productores por Tipo de condición*

Fuente: Ministerio de Desarrollo agrario y riego.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Según los datos expuestos en los cuadros anteriores los productores de Uva en la Región Ica, principalmente están compuestos por productores naturales y jurídicos.

Los productores naturales son 11,382 y los productores jurídicos 719. Existen 207 productores que no declaran su condición asumiéndose como informales.

Para efectos del presente trabajo se toma como mercado a analizar a los productores que cumplan la formalidad empresarial: es decir los naturales y jurídicos. Por tanto:

Tabla 3

Productores del mercado potencial

MERCADO POTENCIAL	
Productores Nacionales	11,382
Productores Jurídicos	719
TOTAL	**12,101**

Elaboración propia

Para la obtención de la muestra y de acuerdo con el resultado anterior se empleará la siguiente fórmula que permite establecer el tamaño óptimo de la muestra:

El tamaño de la muestra es un paso importante en el estudio de mercado, esto nos permitirá saber el número de personas que serán encuestadas y se justifica de acuerdo al planteamiento de la idea de negocio, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

FORMULA DE SIERRA BRAVO PARA POBLACIONES FINITAS

Se tiene entonces que: $$n = \frac{(4*N*p*q)}{(E^2*(N-1) +4*p*q)}$$

Al reemplazar los valores en la fórmula, el tamaño de la muestra que obtenemos asciende a 150 considerado como el tamaño mínimo de la muestra.

Para recolectar datos

Se realizarán con el fin obtener resultados:

- Determinar el nivel de demanda, para así poder cubrirla.
- Desarrollar una investigación de mercado mediante la cual se pueda cuantificar los mercados potenciales y meta.
- Identificar los precios de la competencia, para así poder establecer el precio de nuestras ventas.

Formato de Encuesta

Buenos días/tardes estamos realizando una entrevista para evaluar la importación y comercialización de insumos enteramente orgánicos para la agricultura, específicamente para la producción de Uva.

Le agradecemos brindarnos unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

1) ¿Utiliza insumos en su siembra?

a) Si

b) No

2) ¿Qué insumos agrícolas utiliza?

a) Fertilizantes y agroquímicos.

b) Semillas y materiales para la siembra.

c) Maquinaria y equipos.

d) Productos para la limpieza y desinfección

3) ¿Utiliza insumos orgánicos en su proceso de sembrío?

a) Si

b) No

4) ¿Cuándo decide comprar un insumo que es lo que determina su compra?

a) Precio

b) Calidad

5) ¿Con que frecuencia compra productos para su negocio?

a) Semanal

b) Mensual

c) Semestral

6) ¿Qué cantidad de insumos suele comprar?

a) 50 a 100

b) 100 a 200

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

c) 200 a 500

d) otras cantidades

7) ¿Cuánto suele gastar en un insumo?

a) 20 a 50

b) 50 a 80

c) 80 a 100

d) Mas de 100

8) ¿Le gustaría ser innovador con sus productos y ser un productor altamente competitivo en el mercado?

a) Si

b) No

9) ¿Conoce el producto agrícola, enteramente orgánico, Supervid para mejorar la coloración de Uvas?

a) Si

b) No

10) ¿Trabajaría con una empresa nueva en el mercado?

a) Si

b) No

11) ¿De qué forma cree que pueda fidelizarse con el proveedor?

a) Confianza

b) Seguridad

c) Mejores precios

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

d) Calidad

12) ¿Cuáles son las formas de pago que utiliza?

a) Contado

b) Crédito

RESULTADO DE ENCUESTA

1. ¿Utiliza insumos en su siembra?		
a)	Si	100%
b)	No	0%

Interpretación: La totalidad de los encuestados utilizan insumos en su proceso de siembra



Figura 14. *Resultado: Utiliza insumos en la siembra*

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

¿Qué insumos agrícolas utiliza?		
a)	Fertilizantes y agroquímicos.	76%
b)	Semillas y materiales para la siembra.	23%
c)	Maquinaria y equipos.	0%
d)	Productos para la limpieza y desinfección	1%

Interpretación: La mayoría de los encuestados utilizan fertilizantes y agroquímicos



Figura 15 *Resultado: Insumo agrícolas utilizados*

Elaboración propia

¿Utiliza insumos orgánicos en su proceso de sembrío?		
a)	Si	70%
b)	No	30%

Interpretación: 7 de cada 10 encuestados utilizan insumos con componentes orgánicos en su proceso de siembra.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento



Figura 16. Resultado: Utiliza insumos orgánicos en su proceso de sembrío

Elaboración propia

¿Cuándo decide comprar un insumo que es lo que determina su compra?		
a)	Precio	60%
b)	Calidad	40%

Interpretación: De los encuestados la mayoría establece la relación precio/calidad en el momento de elegir el producto



Figura 17. Resultado: determinación de compra de insumo agrícola

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

	¿Con que frecuencia compra productos para su negocio?	
a)	Semanal	20%
b)	Mensual	35%
c)	Semestral	45%

Interpretación: El mayor porcentaje tiene una frecuencia de compra de 2 veces anuales



Figura 18. *Resultado: Frecuencia de compra*

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

¿Qué cantidad de insumos suele comprar?		
a)	50 a 100	15%
b)	100 a 200	25%
c)	200 a 500	50%
d)	Otras cantidades	10%

Interpretación: El mayor porcentaje de encuestados adquiere en promedio 500 unidades por compra



Figura *19 Resultados: Cantidad de insumos de compra*

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

¿Cuánto suele gastar en un insumo?		
a)	20 a 50	20%
b)	50 a 80	20%
c)	80 a 100	20%
d)	Más de 100	40%

Interpretación: El mayor porcentaje gasta por encima de los $100 por unidad



Figura 20 *Resultado: Gasto por insumo*

Elaboración propia

¿Le gustaría ser innovador con sus productos y ser un productor altamente competitivo en el mercado?		
a)	Si	100%
b)	No	0%

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Interpretación: La totalidad de los encuestados muestran predisposición por lograr mayor competitividad de sus productos.



Figura 21 *Resultado: Innovación con productos*

Elaboración propia

¿Conoce el producto agrícola, enteramente orgánico, Supervid para mejorar la coloración de Uvas?		
a)	Si	80%
b)	No	20%

Interpretación: 8 de cada 10 productores encuestados conoce el producto Supervid

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento



Figura 22 Resultado: Conocimiento del producto Supervid

Elaboración propia

	¿Trabajaría con una empresa nueva en el mercado?	
a)	Si	100%
b)	No	0%

Interpretación: La totalidad de los encuestados está dispuesta a acceder a nuevos proveedores

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento



Figura 23. Resultado: Opción de trabajar con una empresa nueva

Elaboración propia

¿De qué forma cree que pueda fidelizarse con el proveedor?		
a)	Confianza	20%
b)	Seguridad	20%
c)	Mejores precios	30%
d)	Calidad	30%

Interpretación: La encuesta muestra equilibrio entre las variables que permiten fidelizar a un cliente.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento



Figura 24. Resultados: Forma de fidelización con proveedor

Elaboración propia

¿Cuáles son las formas de pago que utiliza?		
a)	Contado	40%
b)	Crédito	60%

Interpretación: La encuesta reafirma la forma de pago utilizada, generalmente, en el sector.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

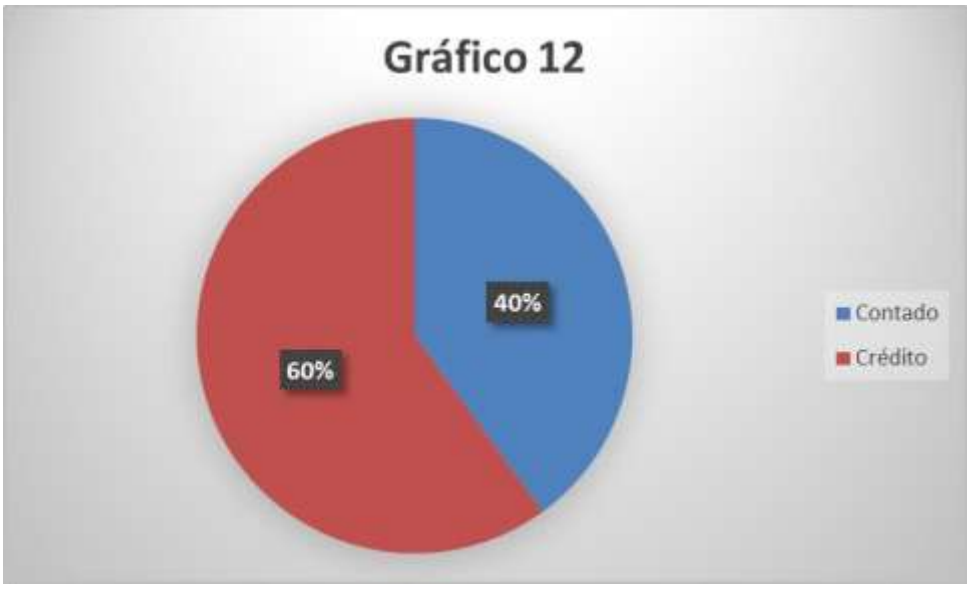


Figura 25. Resultado: Método de pago

Elaboración propia

Ahora bien, para determinar la demanda potencial debemos tomar en cuenta los resultados de la encuesta realizada a los productores de Uva pertenecientes a empresas formales en la Región Ica.

MERCADO POTENCIAL: 12,101

Tabla 4
Mercado disponible

MERCADO DISPONIBLE	**12,101**
Investigación de Mercado:	
¿Utiliza insumos en su siembra?	
Si	**100%**
No	**0%**

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla 5
Mercado efectivo

MERCADO EFECTIVO	**8,471**
investigación de Mercado	
¿Utiliza insumos orgánicos en su proceso de sembrío?	
Si	**70%**
No	**30%**

Elaboración propia

Tabla 6
Mercado disponible

MERCADO DISPONIBLE (8,471 x 2)	**16,942**
investigación de Mercado	
¿Con que frecuencia compra productos para su negocio?	
La mayoría compra 2 veces anualmente	
Semanal	**20%**
Mensual	**35%**
Semestral	**45%**

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla 7
Demanda aparente

DEMANDA APARENTE (16,942 x 1000)	**16'942,000 Unidades**
investigación de Mercado	
¿Qué cantidad de insumos suele comprar?	
La mayoría compra 500 Unidades (500 x 2 = 1000 Unidades)	
50 a 100	**15%**
100 a 200	**25%**
200 a 500	**50%**
Otras cantidades	**10%**

Elaboración propia

Proyectando la Demanda

Para proyectar la demanda a 5 años se asume una variación porcentual del PBI

Promedio del 2 % (escenario conservador) estableciéndose el siguiente cuadro:

Tabla 8
Proyección de demanda

2020	2021	2022	2023	2024
16´942,000	**17´280,840**	**17´626,457**	**17´978,986**	**18´338,566**

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

CAPITULO III.PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:

- Producto que favorece al sector Agrícola y la Agroindustria.
- Producto que no daña la composición del cultivo y por ende el producto final.
- Cuenta con estándares de calidad y salubridad.

OPORTUNIDADES:

- Carencia del sector agrícola en procesos de mejora.
- Mayor importación por parte del sector agrícola y la Agroindustria para ofrecer productos con valor agregado.
- Existencia de exportaciones de productos agrícolas.

DEBILIDADES:

- Producto que influye en el costo en la producción.
- Demora en tiempo de certificación.
- Falta de tecnificación en el sector agrícola y Agroindustria.

AMENAZAS:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Contaminación durante el envío.
- Modificación de impuestos arancelarios.
- Nuevas reglas vigentes de regulación para la importación.
- Desastres Naturales.

3.2 VISIÓN

Ser uno de los líderes reconocidos en el mercado nacional por el apoyo a la mejora de productos agrícolas.

3.3 MISIÓN

Ofrecer productos agrícolas que ayuden a obtener un producto con valor agregado abasteciendo de insumos de primera calidad.

3.4 VALORES

Estos valores describen el principio y la imagen que desea proporcionar. Los valores básicos que se utilizarán para lograr las metas son los siguientes:

- Responsabilidad: Tenemos nuestro compromiso y obligación en el desarrollo y distribución del producto.
- Calidad: Buscamos la máxima calidad en nuestros productos para ofrecerlo a los clientes.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Orientación al Cliente: buscar satisfacer las necesidades del cliente y las necesidades del cliente dependerán del futuro de la empresa.
- Confianza: Proporcionaremos los mejores productos a un precio justo y razonable para cumplir con nuestra promesa.

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Alcanzar el 3% de participación de mercado en el sector agrícola
- Tener un volumen de ventas por un valor de $ 20,000, durante el primer año.
- Dar a conocer las bondades y beneficios de nuestro producto a través del marketing digital a un 2% de nuestro público objetivo.
- Tener la cantidad de un 10 % del mercado, como base de contactos para establecer relaciones comerciales.

3.6 ESTRATEGIA GENÉRICA

Se realizará una estrategia de diferenciación ya que el producto que ofrecemos tendrá un valor agregado que permitirá aportar en el proceso final para obtener un producto competitivo en el mercado, asimismo para lograr un posicionamiento en el mercado se va establecer un precio accesible acorde al mercado competitivo, lo cual no afectará nuestros costos ni márgenes de ganancia.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

3.7 FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA

Vamos a ofrecer un producto agrícola que no hay en el mercado actual y enfocándonos en un nicho de empresas agrícolas, importaremos dicho producto que sirve para mejorar la coloración de las uvas, cuya característica es de gran utilidad para los exportadores del mercado peruano.

Este producto bioestimulante, establecerá sus ventajas en función de los enfoques:

LIDERAZGO EN COSTOS:

En base a los productos que existen en el mercado peruano, como es el caso de ácido abscísico, se ofrecerá a un precio más accesible y así captar clientes.

DIFERENCIACIÓN:

Dada la presentación como concentrado soluble, permitirá obtener máximos beneficios de la fórmula elaborada, ya que tienen mayor concentración de los ingredientes activos y perduran más tiempo. Cabe recalcar, que, para ello, se contará con personal especializado que garantizará la calidad del producto, además su comercialización se realizará como marca exclusiva.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

3.8 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- Tendremos alianzas estratégicas con entidades públicas como el Gobierno Regional de Ica y Senasa Ica.
- Consideramos generar una alianza con los principales agricultores de la zona, para demostrar los beneficios del producto, que no contiene elevadas cantidades de agroquímicos que luego resultan dañinas, logrando con esto, reducir costos, mejora del cultivo de uvas y cuidado del medio ambiente.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1. OBJETIVOS DE MARKETING

A través del marketing mix y la publicidad digital, esperamos ser comprendidos por el público objetivo.

- Generar recordación de marca a corto y mediano plazo.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Posicionar nuestra marca en 10% en el mercado.
- Aumentar las ventas en 5% cada año.
- Ofrecer un producto de calidad.
- Brindar un precio accesible al público objetivo para ser competitivo.

4.2. LA MEZCLA DE MARKETING

En la combinación de los cuatro elementos de marketing de producto y servicio, precio, promoción y plaza, se explicarán las estrategias adecuadas para generar crecimiento en el corto, mediano y largo plazo para incrementar las ventas y generar recordatorios de marca.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

4.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Nuestra marca comercial será: SUPER VID, que es un bioestimulante que se puede utilizar para la coloración y maduración de las uvas de manera uniforme aumentando la síntesis de antocianinas concentradas en la epidermis de las bayas en las variedades de uva coloreadas. La calidad o condición de las bayas.

Ayuda en el color en bayas en maduración ya que estimula a la enzima UFGT (UDP-glucosa flavonoide 3 O glucosil transferasa) la cual es la responsable de la transformación de antocianidinas en antocianinas. Estos pigmentos son los que confieren el color característico a las vides de color.



Figure 1 *Super Vid*

Fuente: Elaboración propia de marca VOV

CARACTERÍSTICAS

SUPER VID puede mejorar el rendimiento y la calidad de los cultivos, y su fórmula única le permite lograr grandes resultados en el momento básico del ciclo, para obtener

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

cosechas de alta calidad.

- Los principios activos son aminoácidos naturales precursores de la coloración y maduración de los frutos.
- Aumenta el color y los sólidos solubles en Vid
- Homogeniza la maduración de los frutos concentrados de la cosecha.
- Especialmente indicado para su uso durante el período de maduración de la uva.

Nombre Comercial: SUPER VID

Tabla 9
Super Vid compuestos

COMPUESTO	**CANTIDAD**
Aminoácidos libres	5.00% p/p
Materia Orgánica	12.00% p/p
Potasio (K2O)	8.00% p/p
Calcio (Cao)	2.00% p/p
Magnesio (Mago)	2.00% p/p
Zinc (Zn)	0.10% p/p
Boro (B)	0.10% p/p
PH	5.30
Densidad	1.22 gr/cc

Fuente: Elaboración propia de marca VOV

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Su formulación es SL: Concentrado Soluble
- Envase: 20 L (Caja de 20L, conteniendo 4 botellas de 5 L)
- Color producto: Negro
- Color franja: Ligeramente tóxico – Precaución
- Estado físico: Líquido
- Olor característico

FRECUENCIA Y ÉPOCA DE APLICACIÓN

- Las aplicaciones deberán realizarse época inicial del cambio de color o el ablandamiento de bayas, es decir 30 días antes de la cosecha

- Se recomienda un máximo de 2 aplicaciones, utilizando la dosis con un intervalo entre aplicaciones de 7 a 10 días

- Para la aplicación, se debe llenar el tanque de aplicación hasta la mitad o ¾ partes de su capacidad, hacer una pre-mezcla en una reducida cantidad de agua en un balde o recipiente aparte, agitar bien hasta formar una mezcla homogénea, luego vertir la mezcla al tanque de aplicación y completar el volumen de agua a utilizar

.

BENEFICIOS DEL PRODUCTO

- La calidad y maduración del fruto.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Incrementar y estandarizar el tamaño de frutos. •
- Durante todo el proceso de crecimiento vegetativo y en condiciones de estrés, los cultivos pueden estar llenos de vitalidad.
- Coloración del fruto e incremento de la concentración de azúcar.
- Aroma y sabor más marcados.
- Mayor resistencia de los frutos a la manipulación, a la conservación y al transporte.
- Homogeniza la maduración de los frutos concentrando la cosecha.

El servicio post-venta que ofrecemos será personalizada, se realizará un seguimiento constante, lo más importante es tener a nuestros clientes satisfechos. De esta manera, el cliente se sentirá respaldado, en caso ocurra cierto inconveniente durante el proceso de implementación del producto.

Garantía:

Super vid garantiza los altos estándares de calidad que exige el mercado peruano.

Servicio Postventa:

Nuestro servicio postventa que ofrecemos será personalizado, se realizará un seguimiento continuo para satisfacer y fidelizar a nuestros clientes.

4.4. ESTRATEGIA DE PRECIO

Nuestra estrategia principal es el precio accesible al cliente para el rápido posicionamiento en el mercado, lo cual no afectará nuestros costos ni márgenes de

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

ganancia, sin embargo, conforme el producto vaya obteniendo participación de mercado, se irá incrementando en porcentajes mínimos para amortiguar el impacto a los clientes.

Asimismo, contamos con las siguientes estrategias de precio:

- El precio de nuestro producto que será lanzado al mercado es aceptado por el cliente según el resultado de la investigación del mercado.
- El producto será aun precio módico ya que contaremos con un proveedor directo.

Tabla 10
Precio de venta

PRODUCTO	PRECIO VENTA
SUPER VID	$ 20 + IGV

Fuente: Elaboración propia marca VOV

4.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA.

Tendremos que coordinar una serie de actividades en la cadena de distribución para lograr los siguientes tres objetivos: mejorar los servicios, reducir costos para aumentar la rentabilidad.

Se realizará canales de distribución para bienes, para esta estrategia, la distribución se va a realizar de forma directa a nuestros clientes, además, para lograr realizar la distribución, consistirá en atender a todos nuestros clientes tanto en la entrega de nuestros productos como en los servicios de post-ventas para fidelizarlos y para que sigan comprando nuestro producto.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Asimismo, se encargará un tercero que se encargue del reparto según las cantidades establecidas con el cliente final.

4.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Impulsamos nuestro producto en el mercado posicionándonos en la mente del cliente a través del merchandising y publicidad digital.

Para generar la cuota de ventas estimada, se realizarán actividades de publicidad, lo cual implica la inversión en redes sociales con la finalidad de dar a conocer el producto que ofrecemos.

Estrategias publicitarias:

- Publicidad en redes sociales
- Afiches publicitarios que serán entregados en minimarkets, mercados, mayoristas.
- Repartiremos volantes en las zonas con más concurrentes por nuestros clientes potenciales.
- Merchandising.
- Página web realizaremos las propagandas y promociones que se irán realizando.
- Realizaremos degustaciones.
- Participaremos en las ferias más importantes del sector Publicidad por un año en la revista agronoticias.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

4.7. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE O POSTVENTA.

El servicio post-venta que ofrecemos será personalizada, será realizará un seguimiento constante, lo más importante es tener a nuestros clientes satisfechos, ya que así ellos podrán recomendar nuestro producto y servicio, ya que así generamos mayor confianza con nuestros clientes y por ende poder fidelizarlos y conservarlos.

- Tomaremos los datos de todos los clientes nuevos como teléfono, correo, dirección, fecha de cumpleaños, etc.
- Después de realizada la compra, llamaremos a nuestros clientes para que nos dé su punto de vista sobre el producto y/o servicio.
- Enviaremos un correo de agradecimiento por su compra.
- Usaremos las redes sociales para invitar al cliente a que siga consumiendo nuestro producto y hacerle llegar las nuevas ofertas.
- Pediremos opiniones de mejora para nuestro servicio.

4.8. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

Para posicionarnos en el mercado, utilizaremos las redes sociales como medio de acceso rápido para nuestros clientes, y se va a establecer la recordación de marca mediante el marketing, mediante email y promociones por internet, publicidad en las revistas, asistencia en las ferias más importantes en el sector. Asimismo, nuestra marca perdurará en la mente del consumidor a lo largo del tiempo.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento



Figura 26. *Formulación estratégica - Matriz Ansoff*

La matriz Producto Mercado o más conocida como la matriz de Ansoff, es introducida por Igor Ansoff (1957) y tiene como función poder determinar oportunidad de desarrollo en unidades de negocio de una empresa. En términos general, manifiesta posibles mezclas entre producto y mercado que puede tener éxito una empresa.

La matriz de Ansoff tiene 4 cuadrantes los cuales serán detallados a continuación.

Como primer cuadrante se encuentra la penetración del mercado que viene a ser la mezcla entre el mercado y producto actuales generando como estrategia la de aumentar la participación de mercado, es decir las ventas. Las actividades para llevar a esta estrategia son las siguientes:

- Incrementar las acciones de promoción y publicidad para captar mayor clientela.
- Comprender los gustos y preferencias de los consumidores de nuestros competidores directos.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Implementar promociones de tiempo limitados y exclusivos para los clientes actuales.

Esta estrategia de penetración es la más segura para la empresa, debido a que se tiene gran conocimiento de su publico y producto actual. Sin embargo también puede demandar más esfuerzo poder crecer si es que el mercado ya está llegando a su máxima saturación.

El segundo cuadrante es el Desarrollo del mercado que consiste en presentar los productos actuales en nuevos mercados. Se tiene como estrategia:

- Comienzo de mercados adicionales geográficamente hablando.
- Atraer nuevos sectores del mercado.
- Trabajar en la distribución y posicionamiento del producto.
- Indagación y variación del segmento.

El tercer cuadrante está compuesto por el desarrollo de productos, que consiste en vender productos nuevos en mercados ya posicionados, aprovechando posición comercial y estructural de la empresa para generar una mayor rentabilidad. Las estrategias por utilizar son:

- Creación de valor en nuevos productos
- Adelanto en diferencias de calidad
- Incremento de innovadores tamaños y modelos según el mercado.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Por último, el cuarto cuadrante es la diversificación el cual centra todos sus esfuerzos en la creación de nuevos productos para mercados emergentes y nuevos. A diferencia de los otros cuadrantes esta no es una estrategia que incluye un crecimiento intensivo, si no se trata de comprometer capacidades y recursos de la empresa y evaluar el progreso.

Teniendo en cuenta que el mercado es existente y el producto también nuestros esfuerzos estarán orientados a buscar la máxima PENETRACION DE MERCADO posible, para tal efecto implementaremos la siguiente estrategia:

PENETRACIÓN DEL MERCADO.

El objetivo de esta estrategia es llegar al adolescente femenino aumentando las ventas de nuestro producto de forma progresiva.

- Atraer al cliente de la competencia y potencial por ejemplo haciendo demostraciones de la calidad del producto.
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento incrementando la publicidad y promociones atractivas para nuestros clientes por los diferentes medios de comunicación ejemplo: Facebook, Radio, Televisión y paneles de publicidad.

Proyección de ventas.

Para proyectar las ventas se han considerado las siguientes variables:

- El 0.5 % de la Demanda Total

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- 2.5 % de Inflación Anual

Tabla 11
Proyección de ventas

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
DEMANDA	16´942,000	17´280,840	17´626,457	17´978,986	18´338,566
OLUMEN 0.50%	8,471	8,640	8,813	8,989	9,169
PRECIO INCL. IGV	77.88	79.82	81.82	83.86	85.96
TOTAL INCL. IGV	659,721.48	689,644.80	721,079.66	753,817.54	788,167.24

Elaboración propia

Venta Primer Año (2020)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTA MENSUAL	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706
PRECIO INCL. IGV	77.82	77.82	77.82	77.82	77.82	77.82	77.82	77.82	77.82	77.82	77.82	77.82
TOTAL MENSUAL S/.	54,941	54,941	54,941	54,941	54,941	54,941	54,941	54,941	54,941	54,941	54,941	54,941

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES

Debido al tipo de producto que VOV ofrecerá, nuestra estrategia, está orientado a la "DIFERENCIACION Y ASESORIA POST VENTA" ya que nuestro público objetivo son los Agroexportadores y agricultores pertenecen al Sector A, B Y C, es así que basado en ello buscaremos diferenciarnos de la competencia.

Además del factor de exclusividad que es muy demandado en este segmento, tendremos comunicación permanente con los clientes, respecto al diseño autóctono, mediante ello podremos asegurar exclusividad y satisfacción.

Tabla 12
Procesos estratégicos

Procesos Estratégicos	Descripción
Levantamiento de información	Se realizará un análisis y seguimiento de la situación actual de la empresa para luego determinar los objetivos y los mecanismos que se aplicarán.
Proceso de planeamiento Estratégico de marketing.	Dirigido a estrategias de distribución, promoción, precios e innovación de productos.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Proceso de gestión financiera	Enfocado a procesos que consisten en conseguir, mantener, aplicar de manera juiciosa los recursos financieros que se requieran.

Fuente: Elaboración propia de VOV

5.1 FLUJOGRAMA

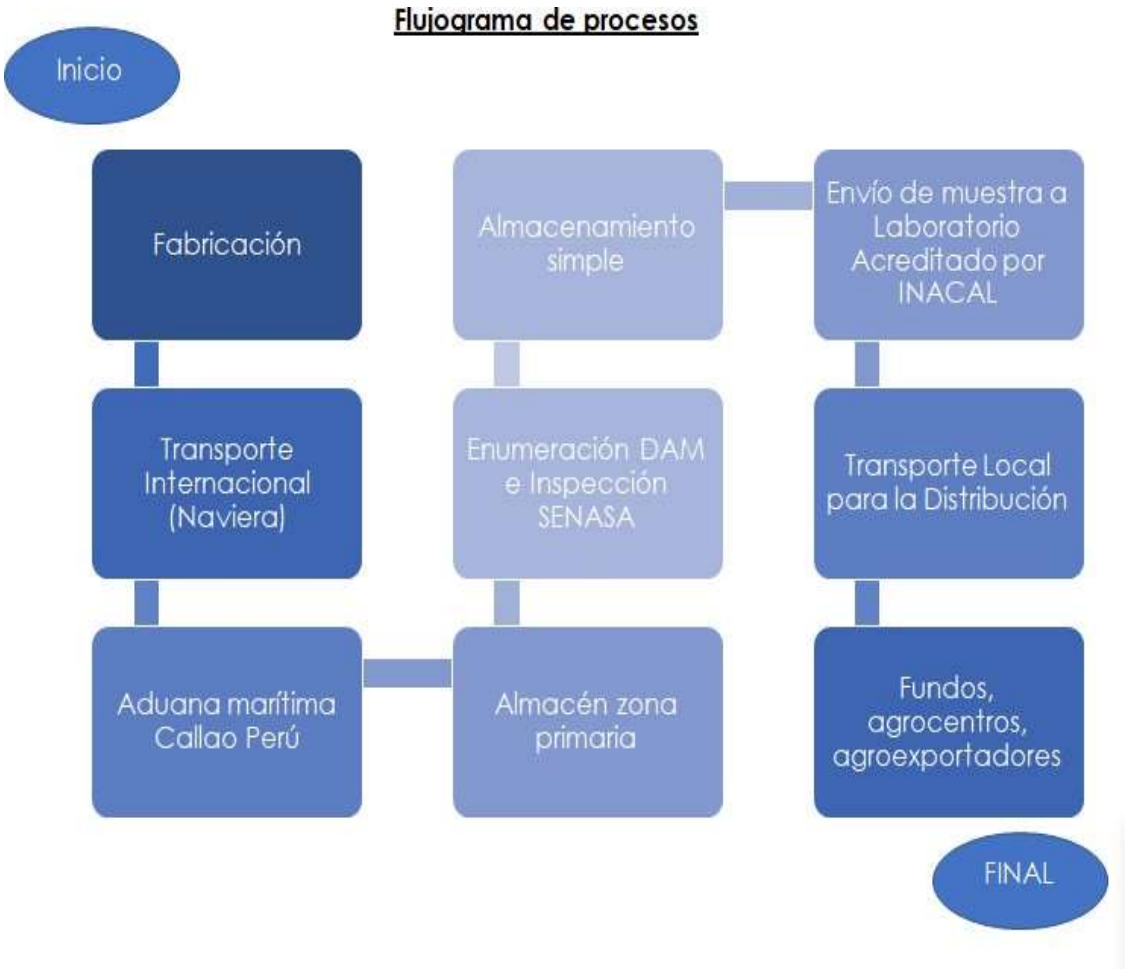


Figura 27 Flujograma de procesos

Fuente: Elaboración propia de VOV

5.2 ESTUDIO TÈCNICO

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Para la evaluación del local, se contempló lugares ubicados en el distrito de Lurín, a continuación, mostramos un cuadro comparativo, donde señalamos los factores considerados para la selección del lugar ideal según los valores de las variables que evaluamos:

Tabla 13
Evaluación del local

		LOCAL A		LOCAL B		LOCAL C	
Factores	Peso	Puntaje	Subtotal	Puntaje	Subtota	Puntaje	Subtotal
Precio alquiler de local	22.00%	5	1.10	3	0.66	3	0.66
Precio de Servicios	15.00%	5	0.75	2	0.30	4	0.60
Mano de obra	15.00%	5	0.75	3	0.45	4	0.60
Afluencia de público	12.00%	5	0.60	2	0.24	3	0.36
Facilidad de acceso a principales vias	12.00%	5	0.60	2	0.24	3	0.36
Competencia	8.00%	4	0.32	1	0.08	4	0.32
Facilidad de permisos y licencias	8.00%	5	0.40	2	0.16	3	0.24
Tecnologia	8.00%	5	0.40	4	0.32	5	0.40
TOTAL	100.00%		4.92		2.45		3.54

Fuente: Elaboración propia de VOV

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla 14
Locales A,B,C

LOCALES	
LOCAL A	Panamericana Sur Km 38, Punta Hermosa
LOCAL B	Panamericana Sur Km 25, Lurin
LOCAL C	Panamericana Sur Km 30, Lurin

Puntaje	Descripcion
5	Muy bueno
4	Bueno
3	Regular
2	Malo
1	Muy malo

Fuente: Elaboración propia de VOV

5.3 LOCALIZACION

Es un factor importante para el éxito del negocio, esto en base al tipo de estrategia empleado o a la finalidad requerida. La decisión dependerá de ciertos objetivos que deben favorecer al comercio en función a los factores propuestos por cada negocio.

MACRO LOCALIZACION

Lurín es conocido hoy en día por ser un lugar fácil de llegar, desde cualquier punto ya que se toma la Panamericana Sur.

De igual manera nos permitirá descentralizarnos para llegar al Sur como nuestro punto de venta estratégico.

MICRO LOCALIZACION

El lugar específico es Panamericana Sur KM.38, ubicado en el distrito de Lurín, ello

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

debido al resultado de los ítems con mayor puntaje en nuestro cuadro de ponderaciones.



Figura 28. *Ubicación*

Fuente: Google maps

Se eligió esta localización por las siguientes consideraciones:

- Costo promedio de alquiler de local
- Accesibilidad

Tamaño del negocio (capacidad instalada).

Para la determinación del tamaño del negocio, se consideraron ciertos parámetros, que son los siguientes:

a) **Las ventas:** de acuerdo a la proyección de ventas establecida en el estudio realizado, este negocio está considerado como Micro empresa, debido a que el monto por ventas no supera a las 150 UIT.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

b) **Número de trabajadores:** para la formación de la empresa se ha considerado contratar a menos de 10 trabajadores los cuales estarán distribuidos en cada área establecida.

c) **Volumen del producto final:** realizada en función a la cantidad de productos a comercializar, la cual estará ligada a la demanda esperada y los recursos disponibles de la empresa.

Por lo tanto, el negocio se incluirá en base a la Ley de MYPES.

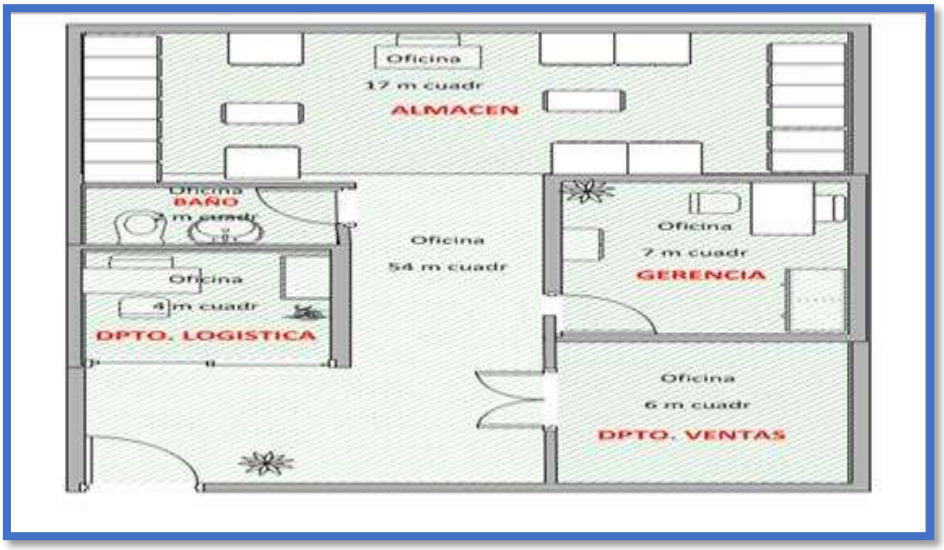


Figura 29 *Distribución de área*

Fuente: Elaboración propia de VOV

Diseño del producto

Nuestro producto, SUPER VID será distribuido en cajas de cartón de 20 L, cada una de ellas, incluirá a 4 galoneras de 5 L. No obstante, si el cliente solicita otro tipo de presentación se considerará lo necesario para satisfacerlo.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento



Figura 30 *Empaquetado y Paletización del producto final*

Fuente: Elaboración propia de VOV

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

CAPITULO VI.DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA

La empresa, según lo contemplado, al ser pequeña y nueva, tendrá régimen MYPE y estará conformada inicialmente por 7 personas, con funciones debidamente señaladas, como se observa a continuación en la estructura del organigrama:

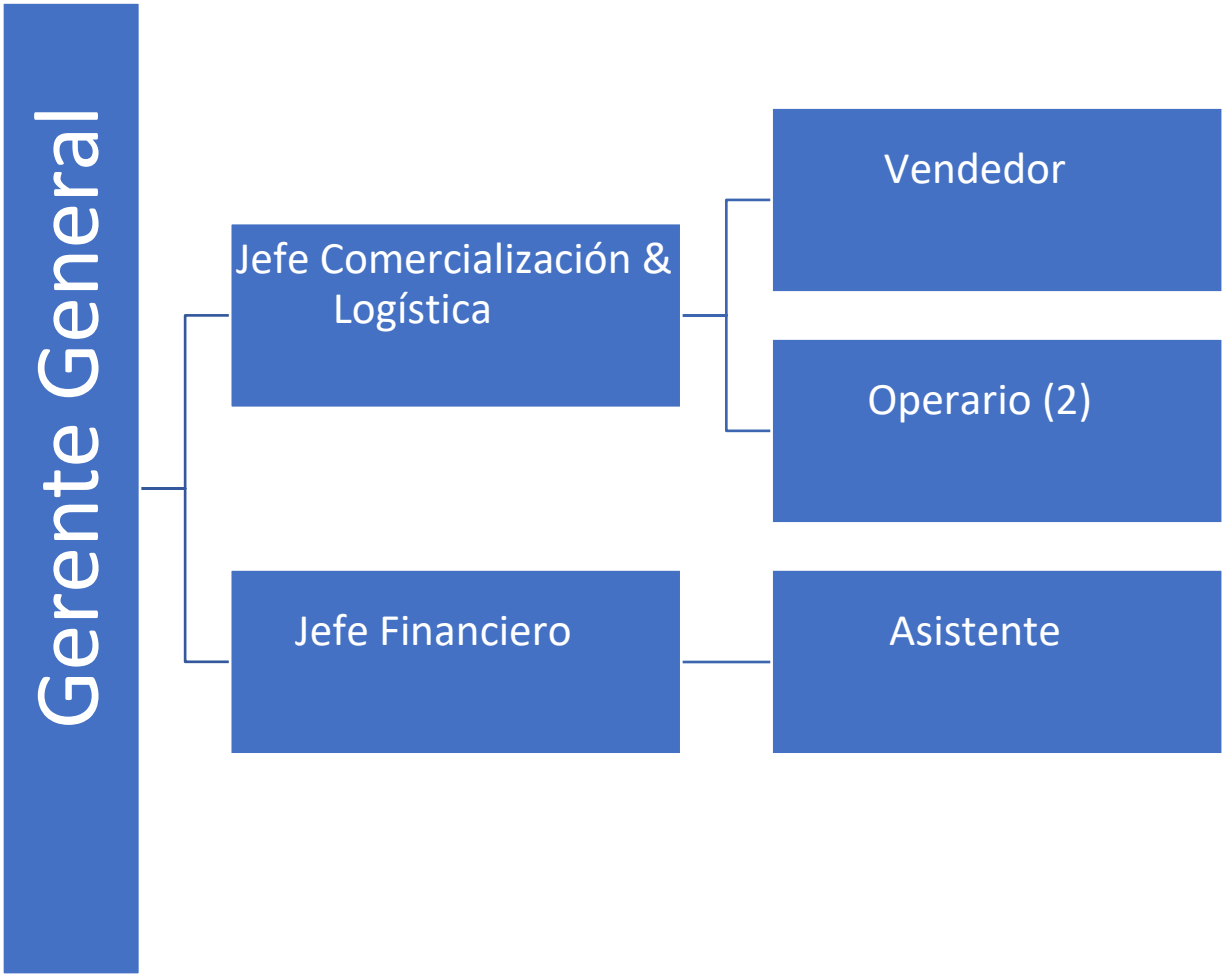


Figura 31. *Organigrama*

Fuente: Elaboración propia de VOV

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

6.2. FUNCIONES DEL PERSONAL

Gerente General:

- Encargado de representar legalmente a la empresa
- Gestiona operaciones como: abastecimiento, contratos, administración, etc.
- Desarrollo de la planificación estratégica a usar en cada periodo
- Revisa y aprueba presupuestos
- Evaluar indicadores de gestión y rentabilidad
- Verifica la información y comunicación entre las áreas

Jefe Comercial & Logística

- Elabora plan de marketing
- Controla el inventario de productos
- Encargado de realizar las compras aprobadas
- Supervisar proceso desde llegada del producto hasta entrega al cliente
- Elabora informes a Gerencia (productos más o menos vendidos, stock actual, etc.)
- Supervisa las ventas
- Garantizar el almacenamiento de los productos
- Encargado del proceso de etiquetado y control de calidad del producto a entregar

Vendedor

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Encargado de cerrar contrato con clientes
- Informar cantidad de pedidos
- Buscar nuevos clientes

Operarios

- Mantener el orden de la mercadería en almacén
- Guardar productos llegados de almacén primario
- Registro de ingresos y salidas (fecha, cantidad, etc.)
- Llevar a laboratorio para evaluación de muestra
- Despacho de mercadería por entregar al cliente
- Informar resultado

Jefe Financiero

- Encargado de realizar pago a proveedores y entidades
- Llevar control de cuentas bancarias
- Llevar manejo de libros contables
- Elaborar informes tipo mensual y anual al Gerente General

Asistente

- Ir al banco y hacer depósitos o pagos

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Registro de movimientos de ingreso y salida de pagos
- Gestionar entrega a cliente

6.3. PLAN DE RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL

Para la selección de los recursos, se contará con una consultora externa a la cual se le enviará los perfiles que se requieren, al concluir dicha etapa, el Gerente General, brindará la información personalmente a los ingresantes referente a los lineamientos propios de la empresa**.**

6.4. ESTRATEGIA DE MOTIVACION Y DESARROLLO DEL PERSONAL

Se considera importante incentivar al equipo de trabajo, dado que forman la parte estratégica de la producción, para ello consideramos tener en cuenta actividades como:

- Un día libre por motivo de cumpleaños
- Bono especial por cumplimiento de ventas
- El horario laboral sería de Lunes a Viernes, en horario de 9 a.m. a 6 p.m.
- Brindis por festividades: Día del trabajo / Día de la Madre / Día del Padre / Navidad / Año nuevo.
- Actividades grupales para generar integración y desarrollo del buen clima laboral.

6.5. REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES

Los pagos se realizarán de acuerdo con la actualidad del mercado laboral

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla 15.
Detalle de cargos en la empresa

Cargo	Cantidad	Rem. Mens.	Subtotal
Gerente	1	3,500	3,500
Comercial	1	3,000	3,000
Financiero	1	3,000	3,000
Vendedor	1	1,200	1,200
Asistente	1	1,200	1,200
Operario	2	1,000	2,000
TOTAL			**13,900**

Elaboración propia

Necesidades de Materia Prima.

Teniendo en cuenta que esta idea de negocio que presentamos se da por la importación del **PRODUCTO AGRICOLA SUPERVID PARA MEJORAR LA COLORACIÓN DE UVAS** no se requerirá de materia prima, dado que se adquirirá el producto final con el fin de introducirlo al mercado peruano (Lima Metropolitana).

Costos (directos e indirectos).

Costo directo: Son los costos que van directamente a la producción. Esto está comprendido por el costo primo (costo de materia prima, mano de obra).

Como ya se ha expresado el modelo de negocio no incurre en costos directos, pero si, en indirectos:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla 16
Costos indirectos

Descripción	Costo
Alquiler de Oficina	1,000
Maquinaria y Equipo	6,500
Planilla	13,900
TOTAL	**21,400**

Elaboración propia

Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)

Tabla 17
Necesidades

Artículo	Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
Computador	3	Intel 5	1,600	4,800
Impresora	1	P.1102 W	200	200
Teléfono	1	Automático	200	200
TOTAL				**5,200**

Elaboración propia

Tabla 18
Utiles de oficina

Articulo	CANT	DESCRIPCION	V.UNI	COSTO
Escritorio	2	Centro de trabajo 1,20 m	300	600
Silla giratoria	2	Secretarial ergonómica	100	200
Archivador	1	Archivador Modular	250	250
Sillas auxiliares	5	Silla visitantes	50	250
TOTAL				**1,300**

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

CAPITULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Se ha considerado pertinente que la empresa tenga como forma societaria una SAC por las siguientes consideraciones:

- Es la mejor opción para negocios familiares.
- Tendrá como un mínimo de dos accionistas y un máximo de 20.
- Se implanta el derecho de compra entre los socios, a menos que el reglamento diga lo contrario.
- No se puede inscribir acciones en la Bolsa de Valores.
- Tiene responsabilidad Limitada
- El capital social está conformado por las acciones nominativas que serían los aporte de los socios ya sean en bienes o efectivos, estos no avalan a deudas sociales personalmente.
- Es predominante el elemento de la personal, en un sistema de sociedad de capitales.

Elaboración de minuta:

Documento en el cual pasamos a detallar los miembros de la futura empresa, quienes manifiestan su voluntad de constituirla, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos.

Elaborado y firmado por un abogado que contiene la declaración de voluntad de

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

constituir la empresa. En ese documento se tiene que detallar el tipo de modalidad empresarial que han decidido constituir, los datos de los socios, los estatus (los que plantean las pautas direccionales así como sanciones, responsabilidades, cargos direccionales, etc.).

Escritura de escritura pública:

Es el documento que incluye a los individuos participantes, donde es autorizado por un notario, que da fe en los otorgantes de su capacidad jurídica, además del contenido y fecha.

En síntesis, la escritura pública formaliza la minuta o acto de constitución, recibiendo por último nuestro Ruc y clave sol.

Inscribirnos en la Sunat y Es salud:

Con una copia del testimonio debidamente inscrito en los registros públicos, nos dirigiremos a las oficinas descentralizadas de la Sunat, para inscribirnos en el Régimen Especial del Impuesto a la Renta – RER y solicitar el número correspondiente. Además, inscribir al personal en ESSALUD.

Solicitar licencia de funcionamiento y defensa civil.

Toda empresa debe de tener un permiso para poder desarrollar sus actividades en la área geográfica, ya sea distrital o municipal.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Las municipales son las autoridades calificadas para conceder licencias de funcionamiento, según la ubicación, se debe presentar los siguientes documentos:

- Fotocopia de ficha de Sunat
- La declaración jurada de micro o pequeña empresa
- Pago de tramite
- Autorización de planilla del ministerio de trabajo.

Requerimiento para la autorización del primer libro de planilla

- Solicitud completa
- Libros y hojas para conceder
- Copia del ruc de la empresa
- Pago de tasa del 1% del UIT por cada cien hojas
- Solicitud completa de acogimiento a los beneficios recibidos por ser Persona Natural o Jurídica.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

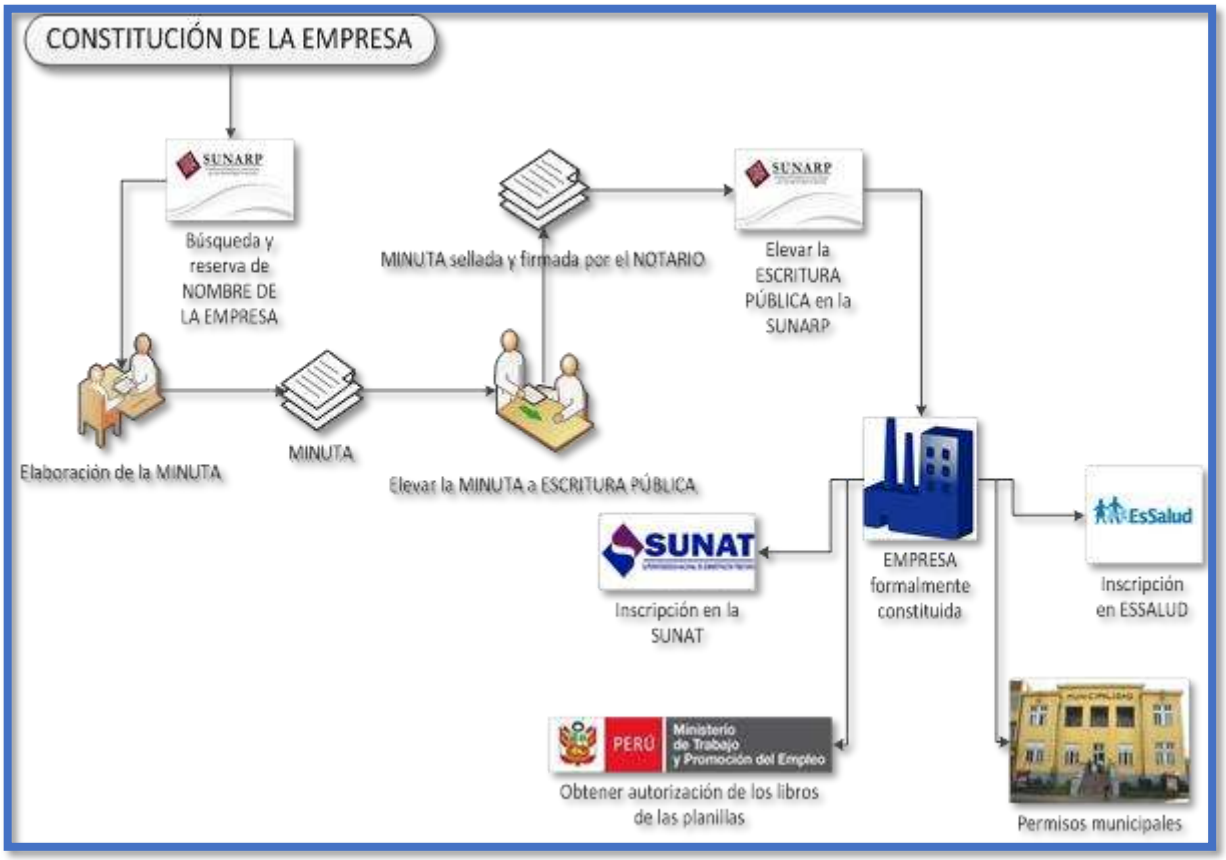


Figura 32. *Constitución de la empresa*

Fuente: Sunat

Tabla 19
Costos para constitución de una empresa

Minuta	**S/. 100.00**
Derechos notariales	**S/. 120.00**
Derechosregistrales	**S/. 350.00**
Licenciadefuncionamiento	**S/. 140.00**
RegistrodeMarcaIndecopi	**S/. 190.00**

Elaboración propia

7.2 OBLIGACIONES (TRIBUTARIAS Y LABORALES)

Obligaciones Tributarias.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Los diferentes tipos de comprobantes de pago que una empresa puede emitir puede ser facturas, boletas de venta, tickets emitidos por registradoras y liquidaciones de compra.

Otros documentos, son la nota de crédito y débito y la guía de remisión.

Para obtener los comprobantes en físico impresos se debe acudir solo a imprentas autorizadas por el Sistema SOL. En caso se desee solicitar la impresión de tickets se debe aproximar a los centros de Servicios al Contribuyente.

Libros Contables:

- Registros de Compras
- Registros de Ventas

Otras Obligaciones

- Estar al día con el pago de las obligaciones tributarias, así como las retenciones señaladas por la ley y la Sunat.
- Se debe de comunicar cualquier tipo de cambio en los datos que se brindó en el RUC.
- Se debe de presentar una Declaración Jurada Anual, la cual se presentará de acuerdo a la Sunat lo establezca, siguiente plazos y condiciones.

Obligaciones Laborales

Nos inscribiremos al Régimen Especial Laboral (RLE), que por ser una Microempresa permite:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Los empleados tienen 15 días libre de vacaciones
- Tienen acceso a Essalud o seguro privado
- Los siguientes beneficios también son a favor del colaborador, según el Régimen Laboral especial.

Tabla 20
Microempresa y pequeña empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (**RMV**)	Remuneración Mínima Vital (**RMV**)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de **15 días** Calendarios	Descanso vacacional de **15 días** calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del **SIS** (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de **10 días de remuneración por año de servicios** (con un tope de **90 días** de remuneración)	Indemnización por despido de **20 días de remuneración por año de servicios** (con un tope de **120 días** de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (**SCTR**)
	Derecho a percibir **2 gratificaciones** al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (**CTS**) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración. Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

CAPITULO VIII. PLAN FINANCIERO

8.1 INVERSIÓN INICIAL

RESUMEN DE INVERSIÓN

Tabla 21
Resumen de inversión

Inversiones	Monto
1)Inversión Fija	**7,770.00**
inversión Fija Tangible	**6,500.00**
Inversión Fija Intangible	**1,270.00**
2) Capital de Trabajo	**109,800.00**
Igv Sunat	**1,170.00**

Elaboración propia

ESTRUCTURA DE CAPITAL

Tabla 22
Fuente de financiamiento valor

Fuente de Financiamiento Valor		Porcentaje
Aporte Socios	82,740.00	70.00%
Préstamo / Deuda	36,000.00	30.00%
TOTAL	**118,740**	**100.00%**

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla 23
Aportes Propio

Socios	**Valor**	**Porcentaje**
Socio 1	27,580	33.33%
Socio 2	27,580	33.33%
Socio 3	27,580	33.33%
TOTAL	**82,740**	**100.00%**

Capital	**36,000.00**
Periodo	24
TEA	**31%**
TEM	**2.3%**
Cuota	1,963.33

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla 24
Pago de préstamo

N° Cuota	Deuda	Interes	Amortizacion	Cuota	Saldo
0000					36,000.00
0001	36,000.00	819.26	1,144.06	1,963.33	34,855.94
0002	34,855.94	793.23	1,170.10	1,963.33	33,685.84
0003	33,685.84	766.60	1,196.73	1,963.33	32,489.11
0004	32,489.11	739.37	1,223.96	1,963.33	31,265.14
0005	31,265.14	711.51	1,251.82	1,963.33	30,013.33
0006	30,013.33	683.02	1,280.31	1,963.33	28,733.02
0007	28,733.02	653.89	1,309.44	1,963.33	27,423.58
0008	27,423.58	624.09	1,339.24	1,963.33	26,084.34
0009	26,084.34	593.61	1,369.72	1,963.33	24,714.62
0010	24,714.62	562.44	1,400.89	1,963.33	23,313.73
0011	23,313.73	530.56	1,432.77	1,963.33	21,880.96
0012	21,880.96	497.95	1,465.38	1,963.33	20,415.58
0013	20,415.58	464.60	1,498.72	1,963.33	18,916.86
0014	18,916.86	430.50	1,532.83	1,963.33	17,384.03
0015	17,384.03	395.61	1,567.71	1,963.33	15,816.31
0016	15,816.31	359.94	1,603.39	1,963.33	14,212.92
0017	14,212.92	323.45	1,639.88	1,963.33	12,573.04
0018	12,573.04	286.13	1,677.20	1,963.33	10,895.84
0019	10,895.84	247.96	1,715.37	1,963.33	9,180.47
0020	9,180.47	208.92	1,754.41	1,963.33	7,426.07
0021	7,426.07	169.00	1,794.33	1,963.33	5,631.74
0022	5,631.74	128.16	1,835.17	1,963.33	3,796.57
0023	3,796.57	86.40	1,876.93	1,963.33	1,919.64
0024	1,919.64	43.69	1,919.64	1,963.33	0.00

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

8.2 INGRESOS Y EGRESOS

Tabla 25
Ingresos y egresos

		0	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024
INGRESOS							
+	Cobranzas		622,777.08	806,776.05	843,491.90	881,854.06	921,991.13
+							
+							
=	**TOTAL INGRESO**	**0.00**	**622,777.08**	**806,776.05**	**843,491.90**	**881,854.06**	**921,991.13**
EGRESOS							
(-)	Pago a proveedores		136,589.72	334,725.03	330,511.24	345,549.72	361,270.41
(-)	Igv sunat		65,145.87	74,631.52	78,029.30	81,576.98	85,290.92
(-)	Gastos operativos		303,171.00	303,171.00	303,171.00	303,171.00	303,171.00
(-)	Amortización deuda		3,128.44	3,628.99	4,209.63	4,883.17	5,664.48
(-)	Intereses	0.00	3,004.64	2,504.09	1,923.45	1,249.91	468.61
(-)	Impuesto a la renta			26,742.85	32,508.54	38,361.89	44,494.61
=	**TOTAL EGRESOS**	**0.00**	**511,039.67**	**745,403.49**	**750,353.16**	**774,792.67**	**800,360.02**
(-)	Saldo de Caja Operativa	0.00	111,737.41	61,372.56	93,138.74	107,061.39	121,631.10
(-)	Saldo de Caja Inicial		**37,350.00**	**149,087.41**	**210,459.98**	**303,598.71**	**410,660.11**
=	**SALDO FINAL DE CAJA**	**48,409.70**	**149,087.41**	**210,459.98**	**303,598.71**	**410,660.11**	**532,291.21**

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

8.3 BALANCE GENERAL

Tabla 26
Balance general

ESTADOS DE BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVO	**0**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Activo Corriente						
Caja y bancos	48,409.70	149,087.41	210,459.98	303,598.71	410,660.11	532,291.21
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)		158,083.39	165,359.37	172,977.95	180,934.43	189,262.40
Existencias (neto)		21,289.65	22,452.54	23,674.89	24,974.78	26,341.25
Gastos Diferidos						
Total Activo corriente	**48,409.70**	**328,460.45**	**398,271.89**	**500,251.55**	**616,569.32**	**747,894.86**
Activo No Corriente						
Activos Fijos Tangibles	8,345.00	8,493.53	6,661.14	4,972.14	3,283.14	3,006.64
Activos Fijos Intangibles	2,421.00	4,308.00	4,195.00	3,924.29	3,625.81	3,310.85
Depreciación		1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00
Amortización	0.00	102.00	102.00	102.00	102.00	102.00
Total Activo No Corriente	**10,766.00**	**14,333.53**	**12,388.14**	**10,428.43**	**8,440.95**	**7,849.49**
Total del Activo	**59,175.70**	**342,793.98**	**410,660.03**	**510,679.98**	**625,010.27**	**755,744.35**
PASIVO						
Activo Corriente						
Cuentas por Pagar Comerciales		204,884.58	194,760.68	203,625.84	212,885.81	222,576.91
Impto a la Rta y Partici Ctes		26,742.85	32,508.54	38,361.89	44,494.61	51,360.62
Otras Cuentas por Pagar						
Total Pasivo Corriente	**0.00**	**231,627.43**	**227,269.22**	**241,987.73**	**257,380.42**	**273,937.53**
Pasivo no corriente						
Obligaciones Financieras	25,000.00	21,871.56	18,242.57	14,032.94	9,149.78	3,485.30
Cuentas por Pagar Comerciales						
Total Pasivo No Corriente	**25,000.00**	**21,871.56**	**18,242.57**	**14,032.94**	**9,149.78**	**3,485.30**
Total Pasivo	**25,000.00**	**253,498.99**	**245,511.79**	**256,020.68**	**266,530.19**	**277,422.83**
PATRIMONIO						
Capital	34,175.70	26,895.00	26,895.00	26,895.00	26,895.00	26,895.00
Utilidades acumulada		62,399.99	138,253.24	227,764.31	331,585.07	451,426.52
Total Patrimonio	**34,175.70**	**89,294.99**	**165,148.24**	**254,659.31**	**358,480.07**	**478,321.52**
Total Pas. + Patrim.	**59,175.70**	**342,793.98**	**410,660.03**	**510,679.99**	**625,010.26**	**755,744.34**
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

8.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 27
Estado de pérdidas y ganancias

PARTIDAS	0	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024
+ Ingreso		659,721.48	689,705.28	721,103.23	753,891.63	788,212.61
(-) Costo de Venta		262,601.00	273,866.40	286,333.82	299,353.35	312,981.44
Utilidad Bruta	**0.00**	**397,120.48**	**415,838.88**	**434,769.42**	**454,538.28**	**475,231.17**
(-) Gastos Operativos	**0.00**	**304,973.00**	**304,973.00**	**304,973.00**	**304,973.00**	**303,560.50**
Gastos Administrativos		101,313.00	101,313.00	101,313.00	101,313.00	101,313.00
Gastos de Ventas		201,858.00	201,858.00	201,858.00	201,858.00	201,858.00
Depreciación		1,802.00	1,802.00	1,802.00	1,802.00	389.50
Utilidad Operativa	**0.00**	**92,147.48**	**110,865.88**	**129,796.42**	**149,565.28**	**171,670.67**
(-) Intereses		3,004.64	2,504.09	1,923.45	1,249.91	468.61
Utilidad antes Imp. y part.	**0.00**	**89,142.84**	**108,361.79**	**127,872.96**	**148,315.36**	**171,202.07**
(-) impuesto a la Renta 30%	0.00	26,742.85	32,508.54	38,361.89	44,494.61	51,360.62
Utilidad Neta	**0.00**	**62,399.99**	**75,853.25**	**89,511.07**	**103,820.76**	**119,841.45**
Utilidad Acumulada	**0.00**	**62,399.99**	**138,253.24**	**227,764.31**	**331,585.07**	**451,426.52**

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

8.5 PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA

Tabla 28

Flujo de caja económico y financiero

	0	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024
INGRESOS						
+ Ventas		778,471.35	813,852.23	850,901.82	889,592.12	930,090.88
+ Ventas						
= TOTAL INGRESO		**778,471.35**	**813,852.23**	**850,901.82**	**889,592.12**	**930,090.88**
EGRESOS	**48,409.70**	**713,107.87**	**704,205.66**	**722,378.71**	**741,359.66**	**759,812.93**
(-) Compra de Mercaderia		341,474.30	324,601.13	339,376.40	354,809.68	370,961.52
(-) IGV - Sunat	1,514.70	66,660.57	74,631.52	78,029.30	81,576.98	85,290.92
(-) Gastos Operativos		303,171.00	303,171.00	303,171.00	303,171.00	303,171.00
(-) Inversion Fija Tangible	8,415.00					
(-) Inversion Fija Intangible	1,130.00					
(-) Capital de Trabajo	37,350.00					
(-) Depreciación		1,689.00	1,689.00	1,689.00	1,689.00	276.50
(-) Amortización		113.00	113.00	113.00	113.00	113.00

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

= UTILIDAD ANTES DE IMP	-48,409.70	65,363.48	109,646.57	128,523.11	148,232.46	170,277.94
(-) Impuesto a la Renta 30%			32,893.97	38,556.93	44,469.74	51,083.38
Utilidad Despues de Impuestos	-48,409.70	65,363.48	76,752.60	89,966.18	103,762.72	119,194.56
+ Depreciación	0.00	1,689.00	1,689.00	1,689.00	1,689.00	276.50
+ Amortización	0.00	113.00	113.00	113.00	113.00	113.00
+ Otros Ingresos						
= FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-48,409.70	67,165.48	78,554.60	91,768.18	105,564.72	119,584.06
+ Entradas						
Préstamos	21,514.70					
(-) Salidas						
Capital		3,128.44	3,628.99	4,209.63	4,883.17	5,664.48
Interés		3,004.64	2,504.09	1,923.45	1,249.91	468.61
Escudo Fiscal						
= LUJO DE CAJA F FINANCIERO	-26,895.00	61,032.40	72,421.52	85,635.10	99,431.64	113,450.98

Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

8.6 RATIOS FINANCIEROS

Tabla 29
Ratios financieros

VANE	414,227.34
TIRE	152.42%
B/Ce	9.56

VANF	405,076.64
TIRF	244.14%
B/C – F	16.06

Tabla 30
Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	48,409.70	61,032.40	72,421.52	85,635.10	99,431.64	113,450.98

Vida Util	Inversión Total Inicial	Flujos Efec Actualizado	Costo No Recuperado
0	118,740.00		
1		61,032.00	57,708.00
2		72,421.52	-14,713.52
3		85,635.10	-100,348.62
4		99,431.64	-199,780.26
5		113,450.00	-313,230.26

PRI	5	+	-199,780.26
			113,450.00
PRI	5	+	-1.760954253
	PRI		1 Años y 7 meses

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

CAPITULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

- ✓ Los estudios realizados permiten concluir que la idea de negocio es factible ya que la demanda identificada es idóneo para tener un volumen de ventas y generar los ingresos que se requieran para que estén cubiertos los gastos ya sean de tipo administrativos, de ventas y/o financieros que tendrá el proyecto, por ende se podrá recuperar la inversión y generar ganancias para la empresa.
- ✓ Al realizar éste trabajo para investigar el mercado hemos identificado la magnitud de la demanda que ésta idea pudiera tener, tanto la calidad del producto como la adaptación de este tipo de producto, son factores generalmente determinante cuando se realizar la compra, por ello se denota como un proyecto viable ya que es un insumo dispuesto a ser utilizado por los agricultores.
- ✓ Durante el transcurso de nuestra investigación, determinamos que la empresa será constituida legalmente como una sociedad de responsabilidad limitada y, que por nuestros ingresos futuros, nos encontraríamos dentro de las llamadas MYPES.
- ✓ Así también, en el estudio financiero determinamos el monto a invertir para iniciar el proyecto, claro está teniendo en cuenta de lo que significa contar con la inversión fija, el capital de trabajo necesario y los gastos, igualmente hemos elaborado proyecciones según lo que aprendimos, es decir utilizamos indicadores económicos como la inflación, el PBI entre otros, para establecer el informe de estado de resultados para con ello realizar la respectiva evaluación financiera del proyecto.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

9.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Es sustancial elegir aquella estrategia que permita a la empresa posicionar su producto en el mercado elegido.

- ✓ La estructura organizacional debe ser la más adecuada teniendo en cuenta que el negocio se encuentra en la etapa inicial, con lo cual podrá posteriormente posicionarse en el mercado.

- ✓ Se debe elegir al personal idóneo que asegure una gestión que permita optimizar los recursos involucrados.

- ✓ Se debe buscar optimizar los recursos los márgenes de rentabilidad se incrementarán y el negocio será más atractivo.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

ANEXOS-Cadena de suministros

Anexo 1 Cadena de Suministros



Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento