



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

“PLAN DE NEGOCIO ORGÁNICO “POLVO DE CAMU CAMU”

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

Presentado por:

Sara Estefania Ore Matias (0000-0001-6042-6458)

Renit Pilar Espinoza Espinoza (0000-0002-6020-5871)

Mariluz Galvez Villantoy (0000-0003-1807-4684)

Gianella Sadit Rosales Matias (0000-0002-9373-9503)

Kendy Elita Rios Coral (0000-0003-3242-9816)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 10 / 12 /2021

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

Mg. Enrique Vladimir Chaparro Minaya

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO ORGÁNICO "POLVO DE CAMU CAMU"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100075021	Ore Matias, Sara Estefania
100075505	Espinoza Espinoza, Renit Pilar
100071581	Galvez Villantoy, Mariluz
100071850	Rosales Matias, Gianella Sadi
100075153	Rios Coral, Kendy Elita

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100075021	Ore Matias, Sara Estefania	Aprobado (20)
100075505	Espinoza Espinoza, Renit Pilar	Aprobado (20)
100071581	Galvez Villantoy, Mariluz	Aprobado (19)
100071850	Rosales Matias, Gianella Sadi	Aprobado (18)
100075153	Rios Coral, Kendy Elita	Aprobado (18)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Enrique Vladimir Chaparro Minaya

Índice general

Índice general	3
Índice de figuras	7
Índice de tablas	8
Índice de anexos	11
Resumen ejecutivo	12
Introducción	14
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	15
1.1 Análisis del entorno	15
1.1.1. PESTEL	15
A) Factor Político	15
B) Factor Económico	16
C) Factor Social	17
D) Factor Tecnológico	18
E) Factor Ecológico	19
F) Factor Legal	19
1.1.2. FUERZAS DE PORTER	20
A) Rivalidad entre competidores	20
B) Amenaza de nuevos competidores	21
C) Amenaza de productos sustitutos	21
D) Poder de negociación de los proveedores	22
E) Poder de negociación de clientes	22
1.2 Sondeo de Mercado	23
1.2.1. Sondeo de Mercado local	23
1.3 Análisis de la empresa	25
1.3.1. Modelo de negocio	26
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	28
2.1 Visión	28
2.2 Misión	28

2.3 Objetivos estratégicos	28
A) Objetivo General	28
B) Objetivo Específico	28
2.4 Estrategia del negocio	29
2.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	29
A) Excelencia del producto	29
B) Valor Agregado	29
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	29
3.1. Objetivos de marketing	29
3.2. Marketing Mix	30
3.3. Descripción de producto o servicio	30
3.4. Estrategia de precio	32
3.5. Estrategia de distribución de plaza	34
A) Cobertura geográfica	34
B) Canales de distribución	34
3.6. Estrategia de promoción	36
A) Estrategia de lanzamiento	37
B) Estrategia de retención	37
C) Estrategias de promoción	38
3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.	38
A) Generar clientes recurrentes	38
B) Encuesta de satisfacción al cliente	39
C) Posicionamiento por Redes Sociales	40
D) Capacitación y entrenamiento a los vendedores	41
3.8. Estrategia de posicionamiento	41
A) Posicionamiento basado en sus beneficios	41
B) Posicionamiento según su estilo de vida	42
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES	42
4.1. Objetivos de operaciones.	42
4.2. Actividades previas al inicio de la producción	44
A) Elaboración del diseño para el producto a fabricar	44

B) Estimaciones de los presupuestos de producción y comercio	46
C) Planes de adquisiciones y convenios con proveedores	54
D) Permisos	56
4.3. Proceso de producción del bien o servicio	57
A) Adquisición de la fruta	57
B) Almacenamiento del camu camu	57
C) Lavado y Desinfectado	58
D) Almacén de productos lavados:	58
E) Deshidratación:	58
F) Almacén de productos deshidratados	59
G) Pulverización	59
H) Almacén de productos pulverizados	60
I) Dosificado	60
J) Almacén de productos terminados	60
K) Área de sellado y empaquetado	61
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	64
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.	64
A) Estrategias de reclutamiento	64
B) Selección	64
C) Contratación de personal	65
5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	80
A) Inducción del personal	80
B) Capacitación del personal	81
C) Evaluación del personal	81
5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	82
A) Clima organizacional	82
B) Cultura organizacional	82
C) Liderazgo	82
D) Motivación	83
E) Reuniones de confraternidad	83
5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	83

A) Seguro de salud	84
B) Pagos de gratificaciones	85
C) Pago de compensación por tiempo de servicio CTS	85
D) Fondo de pensiones	85
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO	85
6.1. Historia financiera de la empresa	85
6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	86
6.3. Plan de ventas de la empresa	87
6.4. Análisis de costos	87
6.5. Punto de equilibrio de la empresa	88
6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	88
6.7. Inversión inicial	92
6.8. Capital de trabajo	92
6.9. Fuentes de financiamiento	93
6.10. Proyección de flujo de caja	94
6.11. Análisis de rentabilidad	95
6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	95
6.13. Balance General proyectado de la empresa	96
6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	96
CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	97
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa	97
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	101

Índice de figuras

Ilustración 1: Empleo en las mypes en el Perú	16
Ilustración 2: Valor real anual del PBI	17
Ilustración 3: Importaciones según origen enero - febrero 2021	18
Ilustración 4: Productos ecológicos	19
Ilustración 5: Logo representativo de la empresa EL PODER DEL CAMU CAMU	26
Ilustración 6: Logo de la marca PODER CAMU	31
Ilustración 7: Modelo del primer empaque de PODER CAMU	31
Ilustración 8: Modelo del segundo empaque de PODER CAMU	32
Ilustración 9: Clientes recurrentes	39
Ilustración 10: Encuesta de satisfacción al cliente	39
Ilustración 11: Posicionamiento por Redes Sociales	40
Ilustración 12: Capacitación y entrenamiento a los vendedores	41
Ilustración 13: Almacenamiento del Camu Camu	57
Ilustración 14: Lavado y desinfectado	58
Ilustración 15: Deshidratadora	59
Ilustración 16: Pulverizadora	59
Ilustración 17: Dosificadora	60
Ilustración 18: Almacenamiento de productos terminados	61
Ilustración 19: Elaboración propia	62
Ilustración 20: Elaboración propia	63
Ilustración 21: Tasa de interés promedio del sistema bancario	93

Índice de tablas

Tabla 1: Ficha Técnica de la encuesta	24
Tabla 2: Business Model Canvas	27
Tabla 3: Precio de venta de los productos de PODER CAMU	33
Tabla 4: Precio de la competencia.....	33
Tabla 5: Estrategia para la inauguración de PODER CAMU.....	37
Tabla 6: Estrategia de retención de PODER CAMU	37
Tabla 7: Ficha Técnica del producto.....	45
Tabla 8: Informe nutricional del producto.....	46
Tabla 9: Ficha técnica de la máquina deshidratadora.....	47
Tabla 10: Ficha técnica de la máquina pulverizadora	48
Tabla 11: Ficha técnica de la máquina dosificadora	49
Tabla 12: Ficha técnica de la máquina condensadora de refrigeración.....	50
Tabla 13: Ficha técnica de la balanza.....	51
Tabla 14: Ficha de capacidad de cada maquina.....	52
Tabla 15: Ficha de las 6M de cada máquina	53
Tabla 16: Ficha de proveedores de materia prima.....	54
Tabla 17: Ficha de proveedores de maquinaria para la producción.....	55
Tabla 18: Ficha de proveedores de envases y empaques	55
Tabla 19: Ficha de proveedores para almacén.....	55
Tabla 20: Ficha de proveedores de transporte	56
Tabla 21: Ficha de proveedor de publicidad	56
Tabla 22: Requerimiento de Gerente General	66
Tabla 23: Requerimiento de Gerente Comercial.....	68

Tabla 24: Requerimiento de Ingeniero de industria Alimentaria.....	70
Tabla 25: Requerimiento de Operario de Maquinista.....	72
Tabla 26: Requerimiento de Operario Ayudante.....	74
Tabla 27: Requerimiento de Operario de Limpieza.....	76
Tabla 28: Requerimiento de Operario de Envasado y Etiquetado.....	78
Tabla 29: Beneficios de los colaboradores de la empresa.....	84
Tabla 30: Ficha de tasa de descuento.....	86
Tabla 31: Proyección de ventas por contenido de producto.....	87
Tabla 32: Proyección de ingresos de ventas en soles.....	87
Tabla 33: Proyección de costos de ventas en soles.....	87
Tabla 34: Punto de equilibrio.....	88
Tabla 35: Materia Prima.....	88
Tabla 36: Mano de obra directa.....	89
Tabla 37: Mano de obra indirecta.....	89
Tabla 38: Activos fijos intangibles.....	89
Tabla 39: Activos fijos tangibles.....	90
Tabla 40: Gastos Pre-operativos.....	91
Tabla 41: Gastos Operativos.....	91
Tabla 42: Actividades de RRHH.....	91
Tabla 43: Gastos de responsabilidad social.....	92
Tabla 44: Inversión Inicial.....	92
Tabla 45: Capital de trabajo.....	92
Tabla 46: Estructura de financiamiento.....	93
Tabla 47: Programa de pago bancario.....	94
Tabla 48: Flujo de caja.....	94
Tabla 49: Indicadores de rentabilidad.....	95

Tabla 50: Estado de resultados	95
Tabla 51: Balance General	96
Tabla 52: Análisis de sensibilidad y riesgo	96

Índice de anexos

ANEXO 1. Modelo de encuesta	101
ANEXO 2. Resultados de la encuesta	103

Resumen ejecutivo

El propósito de este plan de negocios es crear una empresa llamada EL PODER DEL CAMU CAMU, el cual proporcionará el polvo de camu camu que se llamará PODER CAMU y brindará beneficios para el sistema inmunológico.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2017), indicó que dentro del Perú existen muchos alimentos que no son saludables, es por ello, que el consumo de los alimentos procesados aumentó un 265%. Por lo que la mayoría de las personas en Perú están optando un estilo de vida que sea saludable.

Por ello se propuso crear la empresa EL PODER DEL CAMU CAMU, siendo una empresa dedicada a la nutrición y salud humana, para que los consumidores disfruten los beneficios de dicho producto.

El plan de negocio tiene como finalidad realizar la producción y distribución del Polvo Orgánico de Camu Camu, dando a conocer a la población Limeña los beneficios que este posee para la Salud.

En el Capítulo I, nos hablará acerca del análisis del entorno a través del PESTEL, posterior a ello está el sondeo de mercado, donde se podrá identificar como se ofrecerá nuestro producto al mercado y por último el análisis de nuestra empresa en donde se explicará la idea de negocio más a fondo.

En el capítulo II, se hace un análisis correspondiente a la visión, misión que tendremos como empresa, así como los objetivos estratégicos planteados para poder ingresar al mercado destacando nuestro producto con nuestra ventaja competitiva plasmada como estrategia de negocio.

El capítulo III trata del Plan de Marketing y está dividido en ocho subtítulos: subtítulo I, objetivos del Marketing; en el subtítulo II, se realizara un Marketing Mix; en el subtítulo III, se trata de la descripción del producto; en el subtítulo IV, el precio del producto; en el subtítulo V, se tratara la distribución de plaza para el producto; en el subtítulo VI, se tratara la estrategia de promoción del producto; en el subtítulo VII, se tratara la estrategia de servicio al cliente; en el subtítulo VIII, se tratara de la estrategia de posicionamiento de marketing.

El capítulo IV habla sobre el plan de operaciones, que está dividido en tres secciones, los cuales son: Los objetivos de las operaciones, las actividades que se realizan antes del inicio de la producción, por lo que dentro de ella se menciona la elaboración del diseño para el producto a fabricar, las estimaciones de los presupuestos de producción y comercio, la fase de suministro de la empresa, los planes de adquisiciones y convenios con proveedores, el desarrollo de las reglas y los procedimientos, la verificación del producto que certifica la calidad de polvo de camu camu y el desarrollo del producto que se basa en las preferencias del consumidor; y como tercera sección está el proceso de producción del producto.

Y por último en el capítulo cinco, hablaremos referente a como se encuentra la estructura y el plan del área de RR.HH, el cual está dividido en cuatro secciones, como subtítulos tenemos al plan de la contratación , a la selección y contratación de los nuevos colaboradores , seguido hablaremos en relación a las estrategias de inducciones, capacitaciones y diferentes evaluaciones del personal, y finalmente se hablará de las estrategias de motivación y desarrollo del personal y finalmente se hablará de las políticas de remuneraciones y compensaciones.

Introducción

En la actualidad está surgiendo una inclinación por parte de las personas sobre el consumo saludable que promueve el consumo y la valoración de los superalimentos. De acuerdo con un ranking realizado por “Whole Foods Market” los consumidores están adaptándose a las preferencias por los alimentos saludables y sostenibles. Es así como el interés por los ingredientes 100% vegetales que fortalecen el sistema inmunológico está obteniendo mayor demanda este 2021.

Este plan de negocio está siendo propuesto bajo el análisis de viabilidad de la compañía Poder del Camu Camu, dedicada al área de comercialización de polvo de camu camu orgánico para complementar a una vida saludable del consumidor. El producto está dirigido a los habitantes de Lima del nivel socioeconómico A y B sin restricción de edades ya que lo puede adquirir toda persona que desee tener un estilo de vida saludable. Asimismo, esta idea surge gracias a la pandemia, ya que nos ha enseñado que hoy en día es más importante consumir productos saludables debido a los últimos acontecimientos sanitarios vividos en los últimos años y poder así satisfacer las preferencias del público objetivo.

Para finalizar, el presente proyecto busca que las personas sean más conscientes a llevar una buena alimentación y promover un estilo de vida saludable rompiendo estereotipos de que la comida saludable y orgánica es cara y sin sabor.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Análisis del entorno

1.1.1. PESTEL

A) Factor Político

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), las mypes brindan empleo a 4.5 millones de personas en 2020, un 48.6% a diferencia del año 2019. Esta cantidad de empleo indica, aproximadamente, un 27 % de la población económicamente activa en Perú. De acuerdo con el año 2020, uno de cada cuatro personas, cuentan con un trabajo en el mercado laboral de una mype siendo esta formal o informal.

El índice de mypes del Perú ha experimentado una evolución positiva, pero muy inestable durante la pandemia, en 2020, es por ello que se registró un índice promedio de 0.25, lo que conlleva a una disminución de 2.1% en el 2019. Estas muestras son debido a la crisis provocada por COVID19, esto ha llevado a una disminución negativa para las mypes formales, en el ámbito empresarial en marco nacional.

En 2020, la informalidad por muchas mypes, verificada a través de la SUNAT, ha aumentado al 85%, por la pandemia muchas personas han perdido sus empleos y esto ha llevado a que muchas personas emprendan sus propios negocios, y por falta de dinero o conocimientos lo han hecho de forma informal con pequeños negocios familiares o individuales para tener un sustento familiar.

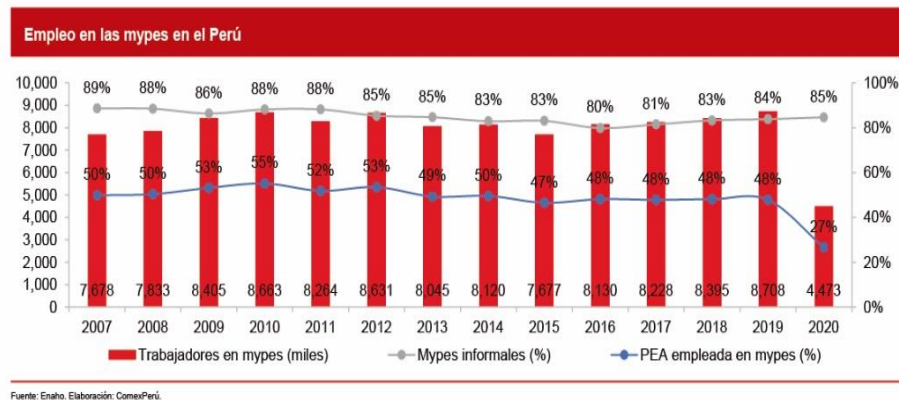


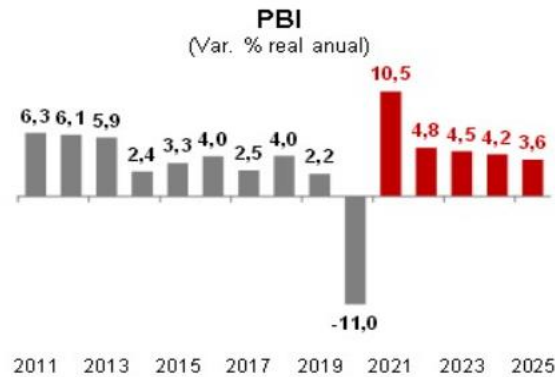
Ilustración 1: Empleo en las mypes en el Perú

B) Factor Económico

Se proyecta que, en el 2022, nuestra economía seguirá su dinamismo y se prevé que tendrá un crecimiento de 4,8%, Esto es impulsado por el aumento del gasto privado, el aumento de las exportaciones (considerando el aumento de la producción de Mina Justa y el lanzamiento gradual de Quellaveco) y la mejora de la demanda externa, en un entorno donde la pandemia está mejor controlada y la población está vacunada a gran escala. Por lo tanto, se espera que alcance el nivel de PIB pre-pandémico (calculado sobre una base anual) para 2022.

En el 2021, la reactivación de la economía tendrá un crecimiento moderado todo ello debido a que se comenzó con la activación de los negocios después de la pandemia. No obstante, aún hay incertidumbre política que estamos atravesando en el Perú, esto debido a que el jefe de estado y su bancada presidencial, no dan la seguridad necesaria a los empresarios para que puedan continuar con la inversión y así elevar la economía.

Para tener una mejora en el rendimiento de la economía del 2021, nuestros gobernantes deben promover la integración financiera de personas y establecimientos para que puedan formar pequeñas y microempresas, es así como se puede mejorar la competitividad y seguir con los financiamientos para las Mypes ya que actualmente tienen mejor accesibilidad a tasas de interés a través de programas. que promueven el crecimiento de los emprendedores.



Fuente: INEI, BCRP, proyecciones MEF

Ilustración 2: Valor real anual del PBI

C) Factor Social

Se sabe que con la llegada del covid-19 la comercialización de camu camu ha tenido un aumento debido a que las personas han optado por consumir alimentos que le ayuden a combatir la enfermedad y a fortalecer las defensas todo ellos gracias al alto contenido de vitamínica C el cual ayuda a obtener un sistema inmunológico.

La información recaudada nos ayuda a confirmar que la población actual está optando por el consumo de productos orgánicos lo cual no brinda una ventaja competitiva en el mercado con nuestro producto de camu camu en polvo.

Según la investigación de Mintel divulgada anteriormente, no hay muchas opciones hacia los consumidores de alimentos y bebidas orgánicos en el mundo. Según los datos de Mintel Global New Products (GNPD), en la última década, su participación total en los lanzamientos globales de nuevos productos aumentó entre un 6% y un 10% entre agosto de 2009 y julio de 2019.

El ministerio de agricultura y riego indica que la agricultura familiar suministra el 70% de los alimentos con los cuales abastece a los 32 millones de habitantes.

D) Factor Tecnológico

1. Importación de Maquinarias

Según COMEXPERU (2021): “Las importaciones que fueron realizadas por los peruanos han sumado US 7,265 millones, lo que equivale a un 3.5% adicional de lo que se importó en el 2020”.

En la actualidad esto nos podría beneficiar ya que las maquinarias que nosotros importaremos serían mucho más económicas con respecto a los costos de envío y a su vez serían maquinarias nuevas de alta tecnología para que nuestro proceso de producción sea más eficiente.

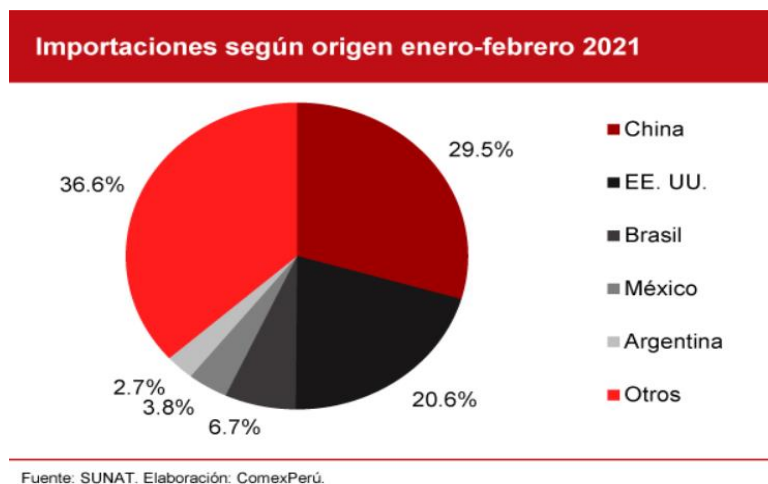


Ilustración 3: Importaciones según origen enero - febrero 2021

2. Ventas por el medio digital

Lo que se puede observar es que una gran cantidad de personas ha comprado variedades de cosas por internet, eso ha generado que las empresas que antes vendían en físico durante la pandemia se han reinventado para que puedan incrementar sus ventas, es por ello por lo que nosotros también brindaremos nuestros productos por medio de lo digital

mediante varias aplicaciones para poder tener un mayor alcance, brindando así una buena relación y a su vez una relación mucho más directa con nuestros clientes.

E) Factor Ecológico

Según Grupo SAC Stakeholders (2019): “Los consumidores demandan cada vez más el utilizar envases y productos de una planta de fabricación responsable”.

Los consumidores hoy en día están informados sobre los productos de consumo y les preocupa el impacto que esto podría tener ya que fomenta la contaminación, por ello es importante la comercialización de productos con envases ecológicos para evitar dañar el medio ambiente.



Ilustración 4: Productos ecológicos

F) Factor Legal

Según Diario Conexión ESAN (2020), ante las nuevas medidas señaladas hoy en día para frenar el covid-19, la Incertidumbre legal para el sector agro que es el sector con el que nuestro producto se llevará a cabo, no ha sido tan perjudicado por ser parte de las “actividades de primera necesidad”, es por ello que este factor es necesario y de vital importancia para nuestra elaboración del polvo de camu camu, bajo esta información no habría inconvenientes con respecto a la adquisición de suministro y elaboración futura de nuestro producto.

Las ventajas y oportunidades que otorga la Ley (Código sanitario: Decreto Ley N.º 17505), es reiterar el rol de cada sector, por lo que están incluidos los gobiernos regionales y locales al ejercer sus funciones en el campo.

Al tener en cuenta esta ley podremos afrontar los peligros que pueden existir en el área alimenticio y a su vez los factores causantes para poder brindar un producto recomendable para la salud.

1.1.2. FUERZAS DE PORTER

A) Rivalidad entre competidores

En Lima existen tiendas especializadas, supermercados, ferias temporales las cuales se dedican a la venta de productos orgánicos y saludables.

Se sabe que las ferias más conocidas son: Feria Ecológica (Barranco), Eco Market (Surco), Bioferia (Miraflores) y Mercado Saludable (La Molina).

Entre las tiendas más conocidas están Ecoandino (Miraflores), Bionutrec (Cercado de Lima) y Amazon Andes que comercializa sus productos bajo las tiendas online de su propia página y de Ripley.

Entre los supermercados más destacados están Wong y Vivanda.

Para poder diagnosticar el nivel de rivalidad entre todas estas empresas competidoras, se evalúan ciertos factores como: el crecimiento en la industria a raíz de los consumidores que están ubicados en Lima que optan por productos orgánicos y saludables, costos, poca diferenciación en productos saludables; alta diferenciación en productos orgánicos y gran cantidad de tiendas físicas y tiendas online que realizan la venta de estos productos.

B) Amenaza de nuevos competidores

El Perú es un país productor del camu camu, donde en medio de la pandemia ha tenido una crecida de exportación, a raíz de ello los consumidores nacionales e internacionales tienen una mayor preocupación por su bienestar y buscan productos naturales con alto valor nutricional y a la vez que les ayude al cuidado de su salud, como lo es el camu camu.

El camu camu al ser un producto con alto valor nutricional y se convirtió en un producto muy requerido a consecuencia de la pandemia, lo que a la vez es una amenaza para nuestra empresa ya que han salido nuevos competidores para nosotros como empresa comercializadora del polvo de camu camu.

Según, el ministerio de agricultura (minagri) 2002, se ha creado una nueva variedad del camu camu *Myrciaria dubia* (Kunth) la cual contiene una alta cantidad genética, lo que le hace tener un buen rendimiento donde incrementará un 40% la rentabilidad para los pequeños agricultores. y traerá nuevos competidores que comercializan este producto nuevo.

C) Amenaza de productos sustitutos

Se sabe que dentro del mercado existen productos similares que pueden cubrir la misma necesidad, estas tienen que ver con el precio o la manera de adquirirlo. Por lo que uno de los productos sustitutos puede ser el Magnesol, ya que es un producto que también te brinda energía, pero la diferencia es que nosotros no le pondremos ingredientes químicos ni preservantes, por otro lado, tenemos el jugo de naranja ya que como se sabe contiene vitamina C, pero al compararlo con el camu camu, la cantidad de vitamina C de la naranja es mucho menor.

D) Poder de negociación de los proveedores

Para realizar el poder de negociación con cada proveedor se realizará contratos antes de cada cosecha, lo que se hará es que cada uno sea exclusivo para que siempre pueda abastecer con los frutos. Y así poder acordar los precios a adquirir, de esta manera se genera con el proceso de compra de materia prima.

Se tendrá contacto directo con cada proveedor entablando alianzas estratégicas ya que estos son fuentes importantes para el desarrollo del polvo de camu camu, estos determinan el nivel de la producción.

Ante dicha información se hace el análisis de los siguientes elementos, para saber el nivel de competencia de sus proveedores o no:

- escasez de materia prima
- menor volumen de compras
- costos elevados a falta de abastecimiento
- diferenciación de productos ante sus competencias
- acuerdos de alianzas estratégicas

E) Poder de negociación de clientes

Con relación a los lazos comerciales con nuestros clientes, lo que se buscará es tener estrategias principalmente con los centros comerciales, debido a que según el sondeo la mayoría de las personas están interesadas en adquirir nuestro producto en este lugar, es por ello, que tendremos una persona que haga la degustación del polvo de Camu Camu para así, puedan comprar nuestro producto por cualquier otro canal de distribución.

1.2 Sondeo de Mercado

1.2.1. Sondeo de Mercado local

Para poder ver la demanda en el mercado y saber sobre las preferencias del público, referente al polvo de camu camu, se efectuó una encuesta online, anexo 1, la muestra fue enviada a 100 personas de los cuales solo 80 pasaron el filtro, los resultados obtenidos son los siguientes.

Nuestro producto muestra como resultado de aceptación un 41% indicando que consumen camu camu. Esta encuesta también muestra que el 75% de personas son consumidores de productos orgánicos. Viendo estos resultados consideramos que nuestro producto puede tener una buena aceptación y acogida en el mercado de polvo de camu camu.

De acuerdo con el resultado referente a la compra y distribución de nuestro producto, que casi un 69% están interesados en poder adquirirlo en centro comerciales, y el 31% mediante tiendas orgánicas, ferias distritales y orgánicas.

Como presentación de nuestro producto, la gente prefiere que se comercialice en empaque de papel orgánico ecológico, siendo como resultado un 64%, y un 36% en empaque de vidrio o cajas.

Para el precio del producto de 100gr con un 70% el público prefiere que el costo de venta sea de S/.16.00 a S/.18.00, y un 25% prefiere que el precio sea de S/.19.00 a S/.21.00.

Se considerará como primer medio de difusión de nuestro producto las redes sociales donde el cliente tendrá una mayor información siendo como resultado de este un 83%, primera red social a considerar será Facebook, debido a que tiene un 75% de aceptación y como segunda opción Instagram con un 25%.

Según los resultados de nuestras muestras, se puede apreciar que la mayoría del cliente es de Lima Metropolitana, es por ese motivo que nos enfocaremos más, en esta zona. Los resultados nos indican que aún hay un porcentaje de personas que no conocen de los beneficios del camu camu, no obstante, están interesados en empezar a consumir ya que es un producto orgánico, nos muestra que la idea de negocio es viable y podemos continuar con el plan de negocio.

Tabla 1: Ficha Técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA	
NOMBRE DE LA ENCUESTA	Encuesta de polvo orgánico de Camu Camu
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Conocer el impacto que tendrá nuestro producto, para las personas al momento de ofrecerlo al mercado.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	80 personas, de diferentes zonas de Lima Metropolitana
TÉCNICA DE LA RECOLECCIÓN	Cuestionario Electrónico
FECHAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	07/10/2021 al 10/10/2021
DISEÑO Y REALIZACIÓN	Diseñada y realizada por Renit Espinoza, Guianella Rosales, Sara Oré, Kendy Rios, Mariluz Galvez, estudiantes de la carrera de Adm. de Empresas en la Universidad Científica del Sur - Sede Ate, con el objetivo de conocer el mercado para realiza la distribución y la comercialización del Polvo de Camu Camu en Lima.
UNIVERSO	Personas de diferentes zonas de Lima Metropolitana.
PREGUNTAS QUE SE FORMULARÓN	1. ¿Consume usted Camu Camu? 2. ¿Se considera una persona que consume productos orgánicos? 3. ¿Dónde le gustaría comprar el polvo de Camu Camu? 4. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el polvo de Camu Camu? 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto? " Polvo de Camu Camu" de 100 Gr. 6. ¿Cuál es su red social más utilizada? 7. ¿Por qué medio le gustaría encontrar más información sobre este producto? 8. ¿Cuál es su distrito de residencia?

1.3 Análisis de la empresa

La idea del negocioproyecto está basada en la empresa EL PODER DEL CAMU CAMU, escogimos dicho nombre porque trabajamos directamente con el fruto del Camu Camu y por los beneficios que aportan a las personas.

La empresa con nombre comercial PODER CAMU, es una de las empresas que se van a dedicar a la industrialización y también a la comercialización de polvo de Camu Camu, las cuales fortalecerán las defensas de nuestro sistema inmunológico, por la vitamina C que esta contiene, gracias a los fitoquímicos y antioxidantes que tiene este fruto, podrá ayudar a prevenir y a su vez curar las enfermedades hepáticas, por otro lado también se notará la mejora del estado de ánimo en las personas ya que expulsa serotonina y es un buen antidepresivo.

El producto se realiza con la finalidad de que los clientes puedan consumirlo de diferentes maneras, al ser un producto en polvo, ésta se puede consumir con agua, se puede incluir como ingredientes para postres e incluso se puede agregar a jugos y batidos.

Este producto está dirigido al sector socioeconómico A y B, por otro lado, no habrá restricción con respecto a las edades ya que el producto que se realiza es beneficioso para la salud de todas las personas, sean niños, jóvenes y/o adultos.

Esta idea de negocio empieza a causa de la pandemia covid-19, ya que ha afectado mucho más rápido a las personas que han tenido un sistema inmunológico muy bajo, por lo que decidimos brindar una solución ante este dicho problema, brindando un producto que podría ayudar a las personas a superar esta enfermedad.

EL PODER DEL CAMU CAMU, desea que las personas puedan conocer mucho más de los beneficios que tiene este producto, ya que la mayoría de ellos no lo conocen y a su vez resaltar que nuestro país es muy rico con respecto a la materia prima del fruto del Camú Camú.



Ilustración 5: Logo representativo de la empresa EL PODER DEL CAMU CAMU

1.3.1. Modelo de negocio

Teniendo en cuenta el planeamiento establecido para el modelo de negocio, se va a desarrollar de la siguiente manera haciendo el uso de la herramienta Business Model Canvas.

Tabla 2: Business Model Canvas

POLVO DE CAMU CAMU

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> Productores agrícolas Transportista 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovisionamiento de la fruta Camu Camu Lavado y selección de la materia prima Producción Almacenamiento Comercialización 	Un polvo hecho de un producto 100% orgánico con múltiples beneficios que ayudan al cuidado de la salud ya que contiene vitamina C, nutriente que el cuerpo necesita para la calcificación de los huesos, cartílagos, músculos y colágeno.	<ul style="list-style-type: none"> Tratar amablemente a cada cliente haciéndole entender el beneficio de nuestros productos. Contar con personal adecuado para que ayude a los clientes en sus decisiones de compras. <hr/> <p style="text-align: center;">CANALES</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Centros comerciales (real plaza). Tiendas físicas (orgánicas). Ferias orgánicas y distritales. Gimnasios Redes Sociales. Página web. 	El proyecto está enfocado en los segmentos A y B de todos los distritos dentro de Lima Metropolitana que estén interesados por el bienestar y cuidado de la salud.
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESO	
<ul style="list-style-type: none"> Costos fijos <ul style="list-style-type: none"> Local servicios (agua, luz, internet) Planilla Financiamiento Costos variables <ul style="list-style-type: none"> Marketing Materia prima 			<ul style="list-style-type: none"> Ventas al mayorista 70% (centros comerciales, gimnasios, tiendas orgánicas, ferias orgánicas y ferias distritales). Ventas por página web 30%. 	

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1 Visión

Crecer nuestra presencia dentro del territorio nacional e internacional, brindando confianza a nuestros clientes con un producto de primera calidad.

2.2 Misión

Ser una empresa que ayude a mejorar el estilo de vida de nuestros clientes, garantizando el cuidado de la salud.

2.3 Objetivos estratégicos

A) Objetivo General

Lograr posicionar nuestra marca en el mercado dentro del departamento de Lima como una opción saludable de la producción y comercialización de polvos de camu camu.

B) Objetivo Específico

- Dar a conocer los beneficios del valor nutricional del polvo de camu camu para las personas.
- Aplicar estrategias competitivas con los diferentes proveedores.
- Posicionarnos para el segundo año, como una marca competitiva en Lima Metropolitana.

2.4 Estrategia del negocio

- Brindar un valor agregado a nuestro producto.
- Utilizar formas de promoción variada y accesible al público dirigido.
- Participar de ferias para poder captar clientes de otro mercado.

2.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La compañía va a enfocarse en crear un producto diferente al de la competencia, creando un valor nutricional diferenciado. Nuestro principal objetivo será ofrecer un producto saludable a los clientes.

A) Excelencia del producto

Destacaremos los beneficios saludables que brinda nuestro producto transformándolo en un producto merecedor del aprecio de los consumidores, formando así un equipo de trabajo con gran talento que tenga el nivel cohesionado.

B) Valor Agregado

El valor agregado que se le brindará a los clientes es que en cada envase se implementarán recetas exclusivas para que los consumidores puedan usar el polvo del camu camu en diferentes alimentos como postres, jugos, batidos, etc.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

- Dar a conocer todos los beneficios de nuestro producto en Lima Metropolitana.

- Crear estrategias con nuestros proveedores (tiendas orgánicas, gimnasios, centros comerciales, ferias orgánicas y ferias distritales).
- Realizar posicionamiento en un mercado más competitivo y así lograr mayor visibilidad gracias a las estrategias del marketing digital.
- Fidelizar a nuestros clientes a través de un buen trato comercial, brindando promociones y obsequios.

3.2. Marketing Mix

La combinación de estos métodos ayuda y sirve para que la empresa pueda tener un buen funcionamiento, con la finalidad de obtener mucha influencia en la demanda de nuestro producto.

3.3. Descripción de producto o servicio

EL PODER DEL CAMU CAMU, busca lanzar al mercado nacional el producto de polvo de camu camu (*Myrciaria dubia*) para poder brindar un mejor estilo de vida saludable al consumidor.

La empresa comercializará el producto PODER CAMU, la cual estará hecha a base de polvo de camu camu que ayudará a fortalecer el sistema inmunológico teniendo un alto porcentaje de vitamina C, la cual previene enfermedades como la influenza y el covid-19 aliviando las dolencias cardiovasculares. Esta fruta también puede estimular la formación de los huesos y por ser un alimento rico en potasio, también previene el cáncer, regenera los tejidos y a su vez es un producto energético.

La empresa se enfocará en brindar un producto con ingredientes naturales, absteniéndose así de incluir ingredientes químicos y/o artificiales, debido a que no se quiere alterar las propiedades del producto y sea más saludable posible para nuestros consumidores.

Nuestro producto tendrá el siguiente logo:

a) Logo



Ilustración 6: Logo de la marca PODER CAMU

El brazo que se muestra en el logo representa la fuerza que nos brindará el fruto del camu camu al consumirlo.

b) Primera presentación del producto



Ilustración 7: Modelo del primer empaque de PODER CAMU

Debido a la encuesta realizada a los consumidores, se sabe que las personas prefirieron un empaque ecológico, por tal motivo la empresa implementará los empaques

elaborados a base de papel Kraft que son biodegradables, ya que también se desea brindar un impacto positivo reduciendo la contaminación del medio ambiente.

c) Segunda presentación del producto:



Ilustración 8: Modelo del segundo empaque de PODER CAMU

Esta segunda presentación será hecha de vidrio con tapa en rosca, ayudando de esa manera que el envase pueda ser reutilizado y cuidando al medio ambiente.

3.4. Estrategia de precio

La empresa PODER CAMU va a ingresar al mercado teniendo estrategias de diferenciación y penetración con la finalidad de buscar el prestigio en sus clientes contando con un precio acorde al producto ofrecido.

Tabla 3: Precio de venta de los productos de PODER CAMU

Presentación	Precio	Gramos
Envase de papel Kraft	S/ 18.00	100 gr
Envase de papel Kraft	S/ 35.00	250 gr
Envase de vidrio	S/ 65.00	500 gr

En la siguiente tabla se mostrará el precio de 2 de las competencias directas que comercializan polvo de camu camu:

Tabla 4: Precio de la competencia

Empresa "ECOANDINO"	Precio	Gramos
	S/ 18.90	100 gr
Empresa "VITALINTI"	Precio	Gramos
	S/ 18.90	100 gr

Teniendo en cuenta que en la encuesta realizada el 70 % está dispuesto a pagar por el producto entre S/16.00 y S/18.00, nuestra estrategia se centrará en las circunstancias actuales que vivimos en nuestra sociedad, de tal manera que los consumidores puedan notar que hay

una demanda considerable de polvo de camu camu y asimismo tomar conciencia de los beneficios que brinda nuestro producto.

3.5. Estrategia de distribución de plaza

La compañía brindará sus productos a nivel de Lima Metropolitana mediante las tiendas orgánicas, distribución en gimnasios, ventas a supermercados, ferias orgánicas, ferias distritales y la página web.

A) Cobertura geográfica

Los clientes de Lima Metropolitana podrán adquirir nuestro producto por la página web, abarcando los distritos del norte, sur, este y centro.

- Norte: Ancón, Independencia, Carabaylo, SMP, etc.
- Sur: SJM, Chorrillos, Pachacamac, VES, etc.
- Centro: Lima, La Victoria, S. Isidro, S. Miguel, etc.
- Este: Ate, El Agustino, SJL, La Molina.

B) Canales de distribución

La empresa EL PODER DEL CAMU CAMU, tendrá los siguientes canales de distribución para poder comercializar nuestros productos:

- VENTA EN CENTROS COMERCIALES – REAL PLAZA

Se realizará alianzas estratégicas con centros comerciales para que nuestro producto se pueda promocionar, en este punto se está considerando alquilar un espacio en el Centro

Comercial Real Plaza, esto gracias a que dicha empresa ha lanzado “**La Placita del emprendimiento**” el cual es un espacio de valor compartido hecho para emprendedores.

Solo para este canal de distribución se está considerando contratar una persona para que realice la degustación a posibles clientes, y esto gracias a que, en los resultados de nuestras encuestas el 70% de las personas desean adquirirlo en los centros comerciales.

- **TIENDAS ORGÁNICAS**

El producto se posicionará en tiendas que comercializan productos orgánicos en diferentes puntos estratégicos de Lima, para poder tener un mayor alcance a nuestros clientes, estamos considerando las tiendas orgánicas debido a que en nuestra encuesta realizada un 30% de personas desean adquirirlo en estos lugares.

- **FERIAS DISTRITALES**

Por la pandemia varios distritos de Lima han implementado realizar ferias distritales en lozas deportivas, mercados, parques o campos abiertos para poder dar a conocer diferentes productos de emprendedores que recién están iniciando en los negocios

- **FERIAS ORGÁNICAS**

Participar en ferias orgánicas que se llevan a cabo en diferentes distritos de Lima, los cuales actualmente se están incentivando en campos abiertos por la pandemia.

- **VENTA EN GIMNASIOS**

Se considerará realizar alianzas estratégicas con el gimnasio Smart Fit, los cuales se encuentran ubicados en diferentes distritos de Lima. Como se sabe las instalaciones de estos establecimientos son muy agradables, y lo que se busca es que nuestro producto sea ofrecido como un jugo o batido.

C) Distribución física

- **TRANSPORTE**

La empresa EL PODER DEL CAMU CAMU, contará con un camión de carga para trasladar los productos que salen de fábrica que se encuentra ubicada en Calle San Alfonso N° 500, Urbanización El Sol – Ate, en dirección al almacén.

La empresa EL PODER DEL CAMU CAMU tercerizará la movilidad para las entregas del producto que se realizan desde el almacén hasta el consumidor final.

- **ALMACENES**

La empresa EL PODER DEL CAMU CAMU, contará con un almacén propio en la cual se utilizará para guardar los productos terminados que son retirados de fábrica, por lo que dentro de este espacio se contará con todas las medidas para que pueda conservar el buen estado de nuestro producto y posteriormente pueda ser distribuido, incluyendo también las medidas de bioseguridad establecidas por nuestro gobierno.

3.6. Estrategia de promoción

La empresa EL PODER DEL CAMU CAMU, implementará estrategias eficientes para que tenga una buena relación con el comprador para que se sienta satisfecho con el producto brindado.

Es por ello, que hemos realizado un plan de marketing para poder identificar las diferentes estrategias que ayudarán al crecimiento de la empresa.

Se considera aplicar el siguiente plan para nuestros clientes potenciales.

A) Estrategia de lanzamiento

Se busca obtener con la apertura de PODER CAMU contar con una buena distribución hacia sus clientes y de tal manera en el lanzamiento por su tienda online sea de manera interactiva cada semana.

Tabla 5: Estrategia para la inauguración de PODER CAMU

Periodo	Programación	Acción	Medio
Pre-inauguración de tienda online.	Mes y medio antes de nuestro lanzamiento online de una campaña en las redes sociales de nuestro producto y se buscará que nos ayuden con el diseño del logo final.	Se quiere que el cliente se familiarice con el producto y que conozca que es un producto alto en vitamina C.	Será realizado por el medio de las redes sociales.

B) Estrategia de retención

Se tendrá contacto periódico hacia sus compradores físicos y clientes virtuales, donde se implementarán estrategias como sorteos por la página web y cupones de descuentos.

Tabla 6: Estrategia de retención de PODER CAMU

Programación	Sorteo	Premio	Medio
Los sorteos serán semestralmente.	Se aplicará sorteos mediante las redes sociales la mecánica contará de que nos sigan en las redes y compartan la página de Facebook e Instagram, dejar un comentario y etiqueten a 2 amigos. Los cupones de descuento se entregarán de forma física por una compra mínima de 150 soles.	Los premios podrán ser vales de consumo, pack de nuestros productos, o algún desayuno.	Tanto en redes sociales como en tiendas físicas.

C) Estrategias de promoción

- Publicidad

Se realizará mediante los canales digitales y paneles publicitarios haciendo de este modo nuestro producto conocido.

- Marketing directo

Mediante correos electrónicos de nuestros clientes se le hará llegar las nuevas ofertas y descuentos que se puedan llevar a cabo en ese periodo.

- Venta personal

Se colocará un degustador de nuestro producto en los establecimientos de distribución tanto en supermercados como tiendas orgánicas y por WhatsApp para nuestros clientes online para que de este modo puedan tener la información necesaria del producto.

- Relaciones Públicas

La empresa contará con alianzas estratégicas como supermercados y tiendas orgánicas, gimnasio para poder realizar la distribución del polvo de camu camu.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.

A) Generar clientes recurrentes

Se presentará un formato para que los clientes nos permitan obtener sus datos personales y así tener contacto con ellos directamente, de este modo se creará un registro de los clientes frecuentes que nos consumen y poder brindarles información de las promociones establecidas en el plan de negocio que ofrecemos, haciéndoles saber que son importantes como clientes.

Ilustración 9: Clientes recurrentes

B) Encuesta de satisfacción al cliente

Para obtener la encuesta de satisfacción de cada cliente después de haber consumido el producto tendrán que volver a la misma tienda donde hicieron sus compras anteriores, sean:

- Tiendas físicas
- Centros comerciales
- Ferias orgánicas y distritales
- Gimnasios



Ilustración 10: Encuesta de satisfacción al cliente

C) Posicionamiento por Redes Sociales

- Dinámica crea la frase del mes: se pedirá a los usuarios participar de esta dinámica y la frase ganadora obtendrá una presentación de polvo de camu camu de 100gr.
- Contar experiencias de los usuarios que estén vinculados con el producto y de esta manera incentivar a los demás para que consuman el polvo de camu camu.
- Postear videos de charlas nutricionales en las historias de la Facebook, Instagram.
- Hacer publicaciones de preguntas:
 - Lo que les gusta más del producto
 - Lo que nos les gusta del producto

Y así obtener los comentarios positivos y de mejora para el producto.

- Promocionar concursos en base a la creación de videos- selfis en las tiendas físicas dando al mejor video un 20% de descuento en su compra del mes



Ilustración 11: Posicionamiento por Redes Sociales

D) Capacitación y entrenamiento a los vendedores

Tener un equipo de ventas lo suficientemente aptos para el desempeño de venta del producto orgánico, así mismo conocer más a los clientes y lograr el convencimiento de su uso. Para lograr esto buscaremos personas que deseen trabajar con el cuidado de su salud y así así tener un mejor incremento de las ventas.

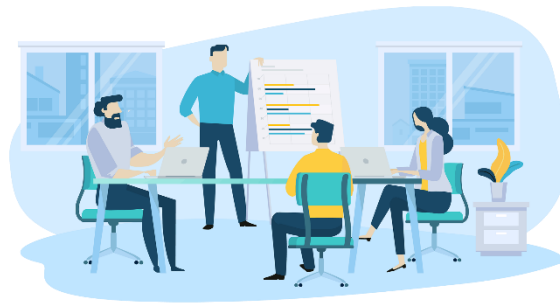


Ilustración 12: Capacitación y entrenamiento a los vendedores

3.8. Estrategia de posicionamiento

Tomaremos en cuenta los siguientes puntos dado que ya tenemos creado un perfil para el consumidor final.

Sabiendo que nuestros productos son orgánicos y esto nos ayudará a posicionarnos porque hoy en día las personas están optando por tener una vida más saludable, debido a los tiempos de pandemia en el tiempo de del COVID-19.

A) Posicionamiento basado en sus beneficios

Se posicionará el polvo de camu camu por los siguientes beneficios:

- Producto saludable: Ya que es beneficioso para el sistema inmunológico.
- Producto orgánico: se usa dicho termino para referirse a los alimentos seguros y nutricionales libre de fertilizantes u otros tipos de pesticidas de tipo químico.

B) Posicionamiento según su estilo de vida

Para este plan de negocio nos basamos en el estilo de vida sofisticado con personas que les gusta verse bien en todos los aspectos, estas son personas que tienden a adaptarse a las tendencias por el mismo motivo que les gusta consumir productos más naturales u orgánicos.

Publicidad directa, venta de carteles, redes sociales, tiendas orgánicas.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones.

El Poder Camu tendrá un proceso de operatividad, que detallará los aspectos productivos, logística de salida, postventa y cadena operativa, que se asegurara del lanzamiento de los productos al mercado de lima metropolitana de la mejor manera, por lo cual se apreciaran los siguientes objetivos planteados.

Estrategia de Producción

- Coordinar el abastecimiento de la materia prima y cumplir con el objetivo de producción de polvo de camu camu, minimizando los costos a un 27%.
- Contar con un sistema de stock de inventario semanal, para el control de distribución y venta del producto.
- Incrementar la producción de la empresa en un 10% anual.
- Reducir los costos directos e indirectos.
- Tener una buena relación con cada proveedor para poder lograr el objetivo de meta de producción.
- Capacitar al personal para el buen uso de las maquinarias de producción y generar un ambiente laboral respetuoso.

- Adecuarse a los cambios que sean necesarios.
- Ofrecer productos confiables.

Estrategia

- Análisis del entorno de mercado
- El pedido se entregará entre un plazo de 24 a 48 horas, después de la solicitud del cliente. Este se despachará en las condiciones adecuadas a la presentación.
- Las entregas de los productos serán manejadas por el área comercial de ventas y marketing.

Servicio

- La atención y el servicio es parte de nuestra prioridad para el cliente.
- Los productos solicitados serán entregados en su punto de entrega disponibles a los clientes.
- La publicidad será variada para reforzar las campañas de promociones de ventas.

Servicios Postventa

- Charlas de orientación nutricional en las diferentes tiendas y gimnasios.
- Las promociones y descuentos serán a través de redes sociales.
- Las atenciones de reclamos, ventas y servicios relacionados al producto serán atendidas en un plazo no mayor a 48 horas esto será por la central de telefonía o personalmente.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

Al realizar la producción del polvo de camu camu se tendrá en cuenta lo siguiente.

- **Autorización de libro de planillas del MTPE**

Nuestra empresa registrará las planillas de pago de los colaboradores para brindar y demostrar transparencia ante las autoridades sobre la existencia de la relación que tiene el trabajador con la empresa.

- **Legalización de los libros contables**

Considerando que los contribuyentes del RER y General contienen comprobantes de pago y libros contables electrónicos.

- **Verificación en Registros Públicos del nombre de la empresa.**

Revisaremos que el nombre designado de nuestra empresa no exista en Registros Públicos.

- **Verificar que tipo de organización será la empresa.**

Este proyecto cuenta con más de 2 personas accionistas, por lo cual se registrará como SAC (Sociedad anónima cerrada).

A) Elaboración del diseño para el producto a fabricar

Mediante este proceso lograremos llegar al diseño del producto a comercializar como lo es el polvo de Camú Camú, buscado siempre un plan adecuado y acorde hacia el consumidor se toman en cuenta el valor nutricional que pueda tener ya que el Camú Camú como principal característica contine un alto contenido de vitamina C, como se ve descrito en la ficha técnica e información nutricional.

Nuestros empaques serán tercerizados por una empresa respónsale que cuenten con un amplio diseño de empaques donde siempre busquen la realización del empaque a gusto del cliente, empaques versátiles y flexibles.

En la ficha técnica se detallará las características de nuestro producto polvo de camu camu.

Tabla 7: Ficha Técnica del producto


FICHA TECNICA		
	Nombre Comercial	Podel del Camu Camu
	Procedencia	Pucallpa - Perú
	Composición	100% fruto de camu camu
	Unidad de medida	Kilogramos
	Presentación	Polvo de Camu Camu envasado en papel Kraft de 100 gr y 200 gr, envasado de vidrio de 500 gr.
Proceso	Lavado y desinfectado, almacenamiento, deshidratado, pulverizado y dosificado, almacenamiento, sellado y empaquetado.	
Modo de uso	3g/vaso, diluirlo en batidos, yogurt, zumos, etc. Puede ser usado como acompañante en postres como agregado de vitamina C.	

Tabla 8: Informe nutricional del producto

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Componentes	Valor	unidades
Energía	365	Kcal/ 100g
Proteínas	5,00	g/100g
Carbohidratos	5,9	g/100g
Total grasas	0.1	g/100g
• Grasas saturadas	-	
Fibra	0,4	g/100g

B) Estimaciones de los presupuestos de producción y comercio

Como un recurso necesario, para el proceso de elaboración de polvo de camu camu, se está considerando las 6 M de producción, para tener un mejor alcance de la causa y efecto, teniendo en cuenta las diferentes maquinas que se va a utilizar y las funciones que cada una de ellas realiza.

Tabla 9: Ficha técnica de la máquina deshidratadora


FICHA TECNICA			
REALIZADO POR:	Renit Pilar Espinoza Espinoza	FECHA:	22/10/2021
MAQUINARIA-EQUIPO:	DESHIDRATADOR	FABRICANTE:	Deshidratadoras Peru
MODELO:	60 A 90 KG, SEMI INDUSTRIAL 4 CICLOS 80 BANDEJAS	MARCA:	Deshidratadoras Peru
PROCEDENCIA:	LIMA - PERÚ		
CARACTERISTICAS GENERALES			
PESO: 120 KG.	ALTURA: 1 670 MM	ANCHO: 935 MM	LARGO: 535 MM
CARACTERISTICAS TECNICAS		FOTO DE LA MAQUINA	
<p>*Línea comercial, con sistema eficiente de flujos de aire caliente horizontales. *Bandejas: 80 rejillas de acero inox calidad 304, grado alimenticio, de malla trenzada con agujeros de 8 x 8 mm y espacio de 3.5 cms entre cada una. *Estructura externa en acero inox calidad 201, plancha de 0.8 mm *Dimensiones bandejas (mm): 380 x 400 (área de deshidratado aprox. de 12 metros cuadrados, cubicaje de 670 litros, unos 60 a 90 Kg de carga por batch de producto fresco) *Dimensiones equipo (mm): 935 frente x 535 profundidad x 1670 alto. *Rango de temperatura: Entre 30° y 90° C (ideal para todo tipo de deshidratado), con termostato ajustable. *Control digital de doble capa exterior, protección contra el calor, mejor rendimiento de secado, con control independiente para 4 secciones (independizar procesos). *8 ventiladores internos (1800 rpm trabajo continuo de 72 horas) *Sistema de calefacción: eléctrico, por resistencia. *Potencia: 6000 Watts, equivalente a costo promedio por hora de operación de 3 soles. *Temporizador de 24 horas, ajustable. * 4 Puertas abatibles con un visor cada una de vidrio templado. * Llantas con anclaje para facilitar su movilización y fijación en punto de operación. * Energía: 220 V / 50 Hz</p>			
FUNCIÓN			
<p>Realiza su función haciendo que el aire circule suave y constantemente alrededor de los alimentos, acelerando un proceso que normalmente dura horas, e incluso días.</p>			

Tabla 10: Ficha técnica de la máquina pulverizadora


FICHA TECNICA			
REALIZADO POR:	Renit Pilar Espinoza Espinoza	FECHA:	22/10/2021
MAQUINARIA-EQUIPO:	MOLINO PULVERIZADOR DE PALETAS HIERBAS - FRUTOS SECOS	FABRICANTE:	Deshidratadoras Peru
MODELO:	10 A 20 KG/H	MARCA:	Deshidratadoras Peru
PROCEDENCIA:	LIMA - PERÚ		
CARACTERISTICAS GENERALES			
PESO: 12 KG	ALTURA: 190 MM	ANCHO: 260 MM	LARGO: 390 MM
CARACTERISTICAS TECNICAS		FOTO DE LA MAQUINA	
<p>*Estructura: Acero Inoxidable *Micras 300 a 50, equivalente en milímetros 0.300 a 0.050 (dependiendo de las propiedades del material). *Potencia: 3000 W *Velocidad: 25000 RPM *Capacidad de Tolva por batch: 1000 Gr *Rendimiento: 80 Kg/H *Tiempo de Molienda: 1 a 3 Minutos *Dimensiones: 190 x 260 x 390 mm *Peso: 12 Kg</p>			
FUNCIÓN			
<p>*Cumple la función de producir polvos super finos. Esta fabricado en acero inoxidable. Este equipo se puede utilizar en el campo de los productos farmacéuticos, químicos, alimentos y otros. Las ventajas de la misma Genera muy poco polvo lo cual da como ventaja la alta utilización de la materia prima reduciendo de esta manera los costos. Sabor original y el color del material se garantizarán en el proceso. *La durabilidad y la calidad del equipo es alta. *La hoja del molino es la única parte del equipo que se desgasta, sin embargo, el precio de la misma es económico y muy fácil de cambiar.</p>			

Tabla 11: Ficha técnica de la máquina dosificadora


FICHA TECNICA			
REALIZADO POR:	Renit Pilar Espinoza Espinoza	FECHA:	22/10/2021
MAQUINARIA-EQUIPO:	LLENADORA SEMIAUTOMÁTICA DE POLVOS	FABRICANTE:	TECNI PAC INC
MODELO:	MODELO TBGL-1A3	MARCA:	GRUPO EMPAC S.A
CARACTERISTICAS GENERALES			
PESO: 150 KG	ALTURA: 800 MM	ANCHO: 700 MM	LARGO: 1900 MM
PROCEDENCIA:	MONTERREY - MEXICO		
CARACTERISTICAS TECNICAS		FOTO DE LA MAQUINA	
<p>*Capacidad de producción: De 10 a 20 Dosificaciones por minuto. (dependerá del tipo de producto, tamaño de las dosis y habilidad del operador. Esta se podrá confirmar hasta que fabrica haya recibido y probado lasmuestras).</p> <p>*Rango de pesado de la báscula opcional: De 1 a 800gramos con rangos de 1 gramo.</p> <p>*Rango de llenado: 1 a 500 gramos. (se requieren cambios de tornillo sinfin para para diferentes dosis).</p> <p>*Precisión: ≤1 a 2% que varía de acuerdo a las características del producto y dosis a llenar.</p> <p>*Corriente eléctrica: 220 ó 380 volts, 60hz.</p> <p>*Energía: 800W</p> <p>*Peso neto de Máquina: 150 Kg</p> <p>*Dimensiones de la máquina mm: 800L×700A×1900H</p> <p>*Capacidad de tolva: 26 litros, como estándar</p>			
FUNCIÓN			
<p>*Se alimenta el producto mediante el elevador de tornillo con tolva (como opcional) hacia la parte superior de la máquina, en la tolva de dosificación construida adecuadamente a la capacidad de dosificación de la máquina.</p> <p>*Los envases/bolsas son colocados en forma manual por el operador debajo de la boquilla dosificadora sobre la plataforma o base de la máquina para facilitar las operaciones y evitar derrames de producto.</p> <p>*El dispositivo dosificador de tornillo sinfin, dosifica la cantidad de producto predeterminada.</p> <p>*Una vez que la botella/bolsa ha alcanzado el peso establecido en programa, finaliza la dosificación y la botella /bolsa puede ser retirada por el operador para pasar a la siguiente fase de proceso.</p>			

Tabla 12: Ficha técnica de la máquina condensadora de refrigeración

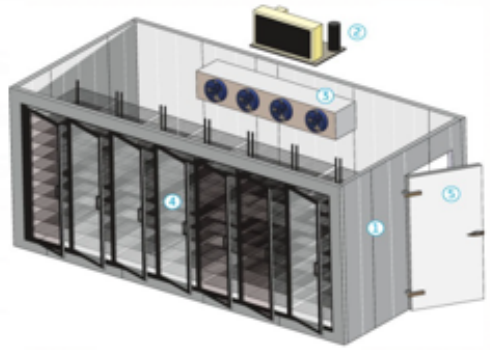

FICHA TECNICA			
REALIZADO POR:	Gianella Sadi Rosales Matias	FECHA:	22/10/2021
MAQUINARIA-EQUIPO:	CONDENSADOR DE REFRIGERACION	FABRICANTE:	GAOXIANG
MODELO:	MODELO GXN25CQZG	MARCA:	BITZER 25HP
PROCEDENCIA:	CHINA		
CARACTERISTICAS GENERALES			
PESO: 150 KG.	ALTURA: 1780 MM	ANCHO: 1000 MM	LARGO: 1700 MM
CARACTERISTICAS TECNICAS		FOTO DE LA MAQUINA	
<p>*Gran capacidad de refrigeración, puede proporcionar la suficiente capacidad de refrigeración de la cámara frigorífica. *Unidad de condensación para el medio y la temperatura alta (°C del ambiente +12 ~ °C -10). *Equipado del compresor de pistón semihermético. *Receptor, válvula electromagnética, filtro seco, vidrio de vista, metro de alta presión, metro de la presión baja, regulador de la presión, marco de la unidad</p>			
FUNCIÓN			
<p>Los condensadores del agua y del tubo utilizan el alto alambre eficiente, los tubos de cobre verticilados que pueden aumentar altamente cambio del calor de los condensadores. Los condensadores refrescados aire son perforados por la máquina del espolón de la alta velocidad. Doblado por la operación secundaria: Las bobinas del condensador son ampliadas por la extensión mecánica del tubo para obtener capacidad de cambio del alto calor.</p>			

Tabla 13: Ficha técnica de la balanza


FICHA TECNICA			
REALIZADO POR:	Gianella Sadi Rosales Matias	FECHA:	22/10/2021
MAQUINARIA-EQUIPO:	BALANZA	FABRICANTE:	Deshidratadoras Peru
MODELO:	BCH100 - BALANZA 100 KG	MARCA:	Deshidratadoras Peru
PROCEDENCIA:	LIMA - PERÚ		
CARACTERISTICAS GENERALES			
PESO: 20 KG.	ALTURA: 80 CM	ANCHO: 30 CM	LARGO: 40 CM
CARACTERISTICAS TECNICAS		FOTO DE LA MAQUINA	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad: 100Kg (pesa Kg/Lb) • Precisión: 10kg • 3 LCD backlight verde • AC: 220V - 50/60Hz DC: Bateria recargable 6V - 4A • Plataforma de acero inoxidable: 30x40cm • Estructura y célula de carga de aluminio • Display con iluminación automática 			
FUNCIÓN			
<p>Con el plato de acero inoxidable, ayudará a controlar y saber el peso exacto de todo lo requerido en base al polvo de camu camu.</p>			

Tabla 14: Ficha de capacidad de cada maquina






ITEM	MAQUINARIA	CAPACIDAD	FOTO DE LAS MAQUINAS
1	DESHIDRATADOR	180 KG. / H	
2	MOLINO PULVERIZADOR	80 KG. / H	
3	LLENADORA SEMIAUTOMÁTICA DE POLVOS	900 Dosificaciones / H	
4	CONDENSADOR DE REFRIGERACION	Capacidad de enfriamiento 38900 W	
5	BALANZA	100 KG	

Tabla 15: Ficha de las 6M de cada máquina

ITEM	MAQUINARIAS	METODO	MEDIO AMBIENTE	MANO DE OBRA	MEDICION	MAQUINA	MATERIALES
1	DESHIDRATADOR						Se abastecerá la materia prima de forma mensual, el Camu Camu se encontrará en los almacenes, posterior se lavará y secará, para que se deshidrate.
2	MOLINO PULVERIZADOR	El trabajo será de forma manual y el personal se encargará de verificar constantemente la deshidratación del Camu Camu	Lima posee un 67% de humedad, es por ello, que puede dañar las máquinas y perjudicar otros procesos.	Se necesitará 01 operario que tenga conocimientos en mantenimiento de máquinas industriales y 01 ayudante, constantemente se estará capacitando al personal.	La máquina se debe calibrar y realizar el mantenimiento semestralmente para evitar errores de cálculo o contaminaciones que den lugar a problemas por la humedad.	Posibles problemas con el mantenimiento y el número de las herramientas disponibles para las operaciones.	Al tener el Camu Camu deshidratado pasara al molino para tener el producto en polvo. Al tener el producto en polvo, pasará a la llenadora en donde los operadores manuales se encargarán de realizar el envasado y etiquetado.
3	LLENADORA SEMIAUTOMÁTICA						
4	CONDENSADOR DE REFRIGERACION	El trabajo será de forma manual, el personal se encargará de estar verificando la refrigeración del Camu Camu.		El trabajo será de forma manual, el personal se encargará de estar verificando la refrigeración del Camu Camu.		Verificar constantemente la temperatura del condensador.	La materia prima tendrá un proceso de revisión y almacenaje reflejando el buen estado.
5	BALANZA	Trabajo manual con un personal a cargo.		Requiere de un operario que haga control de ello.		Realizar las calibraciones, para evitar fallas técnicas.	Facilidad en control de peso de materia prima.

C) Planes de adquisiciones y convenios con proveedores

Los planes de adquisición para nuestros productos se desarrollarán con un inventario correcto, con las cantidades necesarias y compras programadas de acuerdo con los plazos establecidos para el abastecimiento. Para el stock de mercadería, la prevención y seguridad del producto serán parte del proceso, esto permitirá que el producto llegue a su destino intacto y sin daños que puedan repercutir.

- Para la materia prima trabajaremos con proveedores que nos brinden un fruto exclusivo estos serán ubicados en Pucallpa.
- Para transportar el fruto de las cosechas a los almacenas se tercerizará
- para las maquinarias se harán compras virtuales con proveedores nacionales y extranjeros
- Los envases de papel Kraft, vidrio y las cajas de cartón tendremos un proveedor específico de cada uno.
- Para la publicidad se contactará con un proveedor de marketing

Tabla 16: Ficha de proveedores de materia prima

Descripción	Proveedor 1	Proveedor 2
Empresa	Camu Camu Red Fruit	El Camucamal de Pucallpillo
Ubicación	Pucallpa - Jr. Salaverri 584	Ucayali
Producto	Fruta Camu Camu	Fruta Camu Camu
Trayectoria	14 años de experiencia en el mercado	10 años de experiencia en el mercado
Participación en el mercado	Abastecedor	Abastecedor
Capacidad de abastecimiento	Óptima	Óptima
Condiciones de venta	Mayorista	Mayorista

Tabla 17: Ficha de proveedores de maquinaria para la producción

Descripción	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4
Empresa	Deshidratadora Peru	Deshidratadora Peru	Grupo Empac	Refri Peru
Ubicación	jlisboa@maqorito.com	jlisboa@maqorito.com	Mexico Jalisco Calzada de los Cedros	Av. El Ejercito1215 San Isidro 15076
Producto	Deshidratadora	Pulverizadora	Dosificadora	Condensador
Trayectoria	18 años en el mercado	18 años en el mercado	49 años en el mercado	23 años en el mercado
Participación en el mercado	Abastecedor Nacional	Abastecedor Nacional	Abastecedor Internacional	Abastecedor Internacional
Capacidad de abastecimiento	Óptima	Óptima	Óptima	Óptima
Condiciones de venta	Mayorista	Mayorista	Mayorista	Mayorista

Tabla 18: Ficha de proveedores de envases y empaques

Descripción	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Empresa	Ecobags Peru	Distripack	Cheril Comercial Huancas E.I.R.L
Ubicación	Av. Aviacion 2578, San Borja	Panamericana Sur km 24.5 mz. F lote 24	Av. Condevilla 964 Urbanización el Olivar Callao.
Producto	Empaques de papel kraft	Cajas de carton, stretche film, cinta de embalaje	Envases de vidrio
Trayectoria	18 años en el mercado		31 años en el mercado
Participación en el mercado	Abastecedor	Abastecedor	Abastecedor
Capacidad de abastecimiento	Óptima	Óptima	Óptima
Condiciones de venta	Mayorista	Mayorista	Mayorista

Tabla 19: Ficha de proveedores para almacén

Descripción	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4	Proveedor 5
Empresa	Av. Racking Storage Solutions	Herreria y Aceros la Molina	Linia Plastica Peru S.A "Wenco Peru"	Reyplast	Corporacion Acinox
Ubicación	Av. Santo Torivio 115 - San Isidro	Carretera Cinieguilla km 11	Av. Nestor Gambeta 9528	Av. Nicolas ayllon 2480 Ate - Lima	Urb. Las Palmeras de Villa Mz A Lt 27 - Chorillos
Producto	Anaqueles	Tinas de aluminios	Jabas de caja	Cajas de Conservacion	Mesas de inoxidable
Trayectoria	12 años en el mercado	15 años en el mercado	6 años en el mercado	35 años en el mercado	27 años en el mercado
Participación en el mercado	Abastecedor	Abastecedor Nacional	Abastecedor	Abastecedor	Abastecedor
Capacidad de abastecimiento	Óptima	Óptima	Óptima	Óptima	Óptima
Condiciones de venta	Mayorista	Mayorista	Mayorista	Mayorista	Mayorista

Tabla 20: Ficha de proveedores de transporte

Descripción	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Empresa	Marvisur Lima Oriente	Pedidos Ya	Changau Autos
Ubicación	Jr. Renovacion 530 - La Victoria	contacto@pedidosya.com	713500
Producto	Transporte	Deliveri de reparto online	Movilidad propia
Trayectoria	32 años en servicios	11 años en el mercado	33 años en el mercado
Participación en el mercado	Abastecedor	Abastecedor	Abastecedor
Capacidad de abastecimiento	Óptima	Óptima	Óptima
Condiciones de venta	Nivel Nacional	Nacional	Mayorista

Tabla 21: Ficha de proveedor de publicidad

Descripción	Proveedor 1
Empresa	Egle Creciendo Contigo
Ubicación	Calle Manuel Amat y Juniet 502 - Surco
Producto	Publicidad, Marketing
Participación en el mercado	Abastecedor
Capacidad de abastecimiento	Óptima
Condiciones de venta	Mayorista

D) Permisos

El poder del Camu Camu cumplirá con todos los permisos de funcionamiento requeridos por el lugar en donde se ubicará.

Para ello se presentará los siguientes documentos y peticiones exigidas:

- **Licencia de funcionamiento**

Esta licencia se solicitará en la municipalidad de Lurigancho Chosica, que es el distrito donde operará nuestro negocio.

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

Para lograr el producto terminado del polvo del camu camu se tiene que pasar por los siguientes procesos:

A) Adquisición de la fruta

Los proveedores se encargarán de traer el fruto hasta la fábrica de nuestra empresa EL PODER DEL CAMU CAMU que se encuentra en Huachipa.

B) Almacenamiento del camu camu

Una vez que la fruta llega a la fábrica, esta se debe almacenar dentro de recipientes de plástico con una masa de 30 kg y se debe colocar dentro del área de refrigeración ya que la fruta se conserva bien a 10° C.



Ilustración 13: Almacenamiento del Camu Camu

C) Lavado y Desinfectado

En este proceso los colaboradores empiezan a sacar las bandejas de plástico que se encuentran en el área de refrigeración para que puedan pasarlo al área de lavado, ya que es ahí donde se va a desinfectar y limpiar la fruta con agua potable que esté a temperatura ambiente.



Ilustración 14: Lavado y desinfectado

D) Almacén de productos lavados:

Los productos que se encuentran lavados pasan a otro almacén con refrigeración a 10° C, para mantener la fruta en buen estado, esto también implica colocarlos en recipientes de plástico con una masa máxima de 30 kg.

E) Deshidratación:

En este proceso, los colaboradores comienzan a sacar los frutos que se encuentran dentro del almacén de productos lavados y los colocan en las bandejas de la deshidratadora industrial, para que ésta pueda realizar su función.



Ilustración 15: Deshidratadora

F) Almacén de productos deshidratados

Dentro de este almacén estarán los productos que previamente fueron deshidratados, por lo que se conservarán en recipientes de plástico con tapa.

G) Pulverización

Para este proceso, los colaboradores tienen que sacar los frutos secos que se encuentran dentro del almacén de productos deshidratados y colocarlos en la parte superior de la pulverizadora para que esta pueda realizar su función.



Ilustración 16: Pulverizadora

H) Almacén de productos pulverizados

Dentro de este almacén estarán los productos que previamente fueron pulverizados, por lo que se conservarán en recipientes de plástico con tapa.

I) Dosificado

Dentro de este proceso, los colaboradores tienen que sacar el polvo del camu camu que se encuentra dentro del almacén de productos pulverizados y colocarlos en la maquina dosificadora para que ésta pueda realizar su función que es colocar las cantidades exactas de producto que son previamente programadas en sus respectivos envases, ya que brindaremos nuestro producto en tres diferentes cantidades, las cuales son de 100g., 250g. y 500g.



Ilustración 17: Dosificadora

J) Almacén de productos terminados

Dentro de este almacén estarán los productos que previamente fueron dosificados, ya que es ahí donde se van a contabilizar los productos que tendremos en stock.



Ilustración 18: Almacenamiento de productos terminados

K) Área de sellado y empaquetado

En este paso los colaboradores separan los productos en cajas de cartón que tengan una capacidad de 12 y 24 piezas dependiendo de la cantidad que nuestro cliente solicita y cuando el empaquetado haya finalizado, éstas se colocaran en pallets para su distribución.

Flujograma de proceso de producción

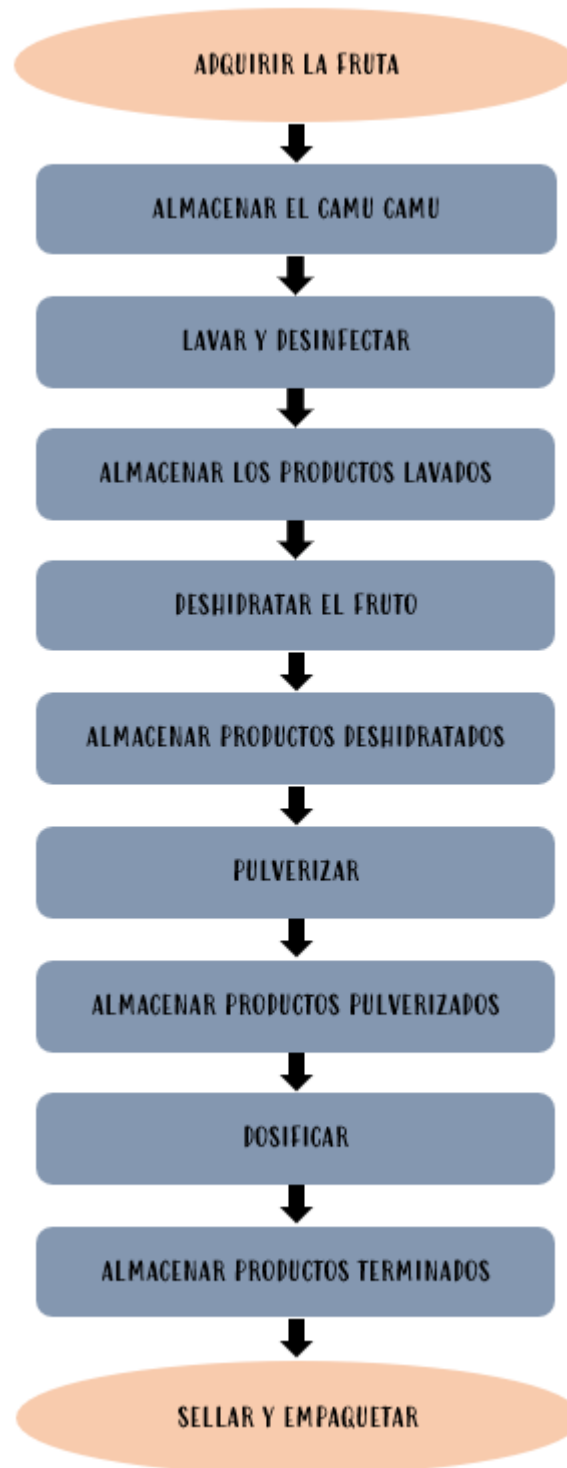


Ilustración 19: Elaboración propia

Modelo de la planta de fábrica

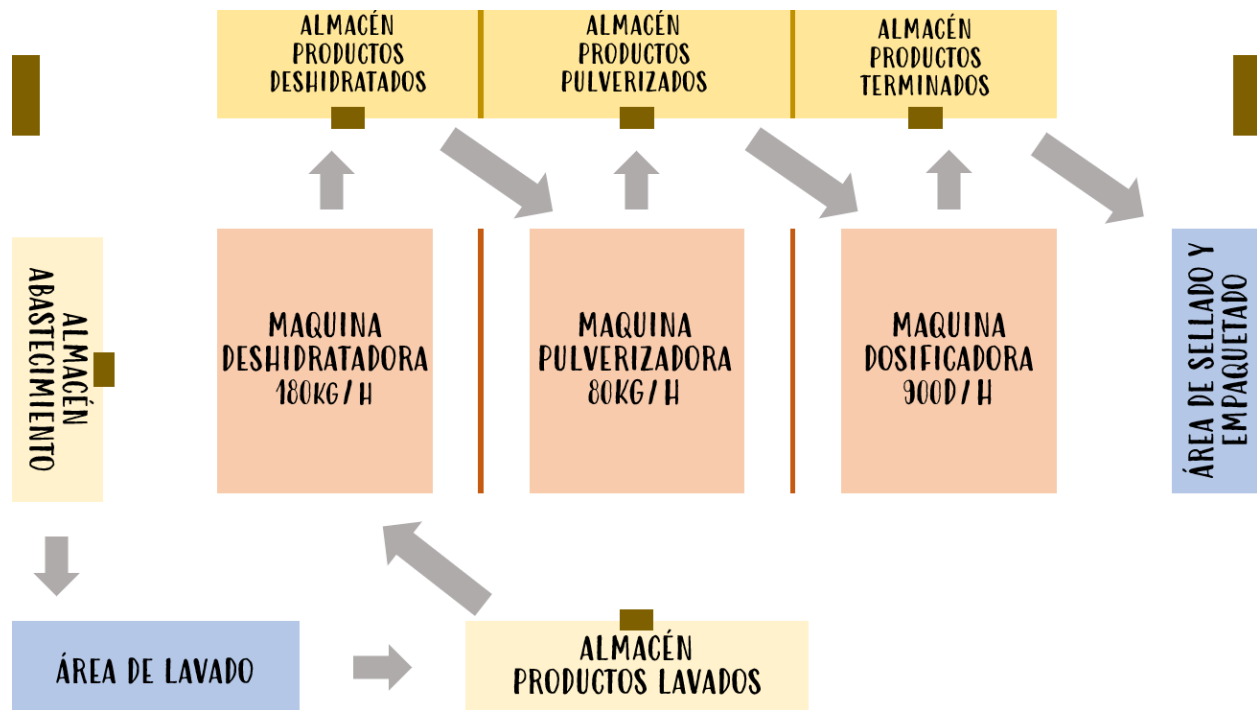


Ilustración 20: Elaboración propia

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.

A) Estrategias de reclutamiento

Lo que buscamos como empresa, es poder seleccionar uno o más postulantes que vaya a requerir nuestra organización, los cuales serán las personas responsables de algún requerimiento que se necesite por cada área y el cual la empresa designará.

Es por ello, que se describen los pasos para el reclutamiento del personal.

- El jefe de cada área deberá enviar por correo su requerimiento, detallando las habilidades que desea que tenga el personal que sea contratado.
- El responsable de la selección y el reclutamiento mediante diferentes bolsas de laborales de trabajo como: CompuTrabajo, Indeed, Bumeran, Aptitus, deberá publicar el requerimiento solicitado.

B) Selección

Después del reclutamiento se tendrá que seleccionar a diferentes candidatos en donde pasarán por un filtro para evaluar si cumplen con los requisitos mínimos exigidos.

Luego de pasar el filtro, se tendrá que llamar vía telefónica al participante indicando la propuesta que otorga la compañía, preguntaremos al postulante si desea continuar con el proceso.

1. Si el postulante acepta continuar con el proceso, se realizará la entrevista con la persona responsable de área.

2. Si el postulante concluye con la entrevista satisfactoriamente, se le comunicará la noticia vía llamada telefónica y finalmente se le enviará un correo indicando los documentos personales en físico que debe traer a la empresa en un sobre con todos sus datos, los cuales son los siguientes:
- CV actualizado y documentado
 - DNI a color
 - Antecedentes Penales
 - Antecedentes Policiales
 - Antecedentes Judiciales
 - Recibo de agua
 - Recibo de luz, entre otros.

C) Contratación de personal

La empresa EL PODER DEL CAMU CAMU, necesitará que el personal cumpla con diferentes requerimientos, es por ello por lo que se ha considerado diferentes perfiles de puesto para las áreas más importantes de la empresa.

- **Gerente General**

Tabla 22: Requerimiento de Gerente General

UNIDAD	Administración		
CATEGORÍA	Gerente		
PUESTO	Gerente General		
OBJETIVO PRINCIPAL DEL PUESTO	Será representante legal de la compañía, responsable de administrar y operar las actividades de la empresa. También significa que debe cumplir con todos los requisitos legales que inciden en el funcionamiento de la compañía. También será responsable de la dirección y administración de la empresa social.		
LÍNEAS DE DEPENDENCIA Y DE SUPERVISIÓN			
DEPENDENCIA	Gerencia General		
SUPERVISIÓN	Gerencial Comercial, Ing. Industrial, Operario Maquinista, Operario Ayudante, Operario de limpieza, Etiquetado y empaquetado.		
LÍNEAS DE COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN			
INTERNA	Gerente comercial, Jefatura Operaciones		
EXTERNA	Entidades fiscalizadoras (SUNAT), Entidades financieras.		
PERFIL DEL PUESTO			
EDUCACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Universitario	Universitario
	Grado	Titulado	Colegiado y habilitado
	Especialidad	Administración, Economía.	Administración, Economía, Ingeniería Industrial, Contabilidad.
FORMACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Cursos, talleres y/o diplomado	Technical service Advisor
	Estado	Culminado	Culminado
	Especialidad	Especialización en Ingeniería de Diseño de Sistemas. Gerencia de Alimentos Habilidades de liderazgo y comunicación Contar con Brevete A1.	Administrar el área de alimentos y operaciones respetando el presupuesto y los más altos estándares Contar con Brevete A1.
EXPERIENCIA		Mínima	Óptima
	Años	Contar con no menor de tres años en ocupaciones parecidas en jefaturas de contabilidad.	Contar cinco años en ocupaciones parecidas de jefaturas o gerencias administrativas o contables.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1	Planificar, organizar, ejecutar, controlar y evaluar aquellas actividades que corresponden a los procesos de apoyo de recursos humanos, logístico, financiero, respecto a los reglamentos legales que estén vigentes.
2	Representar a la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, en municipios, políticas y policiales en toda la República o en el exterior, y fiscalizar la cuenta bancaria de la empresa.
3	Gestionar la elaboración y realizar el seguimiento de las implementaciones en línea con los objetivos y políticas establecidas por la junta directiva o la asamblea general de accionistas.
4	Gestionar todas las operaciones del polvo de Camu Camu, ajustándose a las pautas y presupuestos, y a los más altos estándares.
5	Contratar a personal a que desempeñe cargos para un mejor nivel.
6	Permite depósitos, retiros, transferencias, y ventas de fondos, recibos, valores y ajustes de bonos, deuda, instrumentos de corto plazo, pasivos y asuntos corporativos.
7	La existencia, corrección y autenticidad de los sistemas de contabilidad, los libros de cuentas que la ley exige para las empresas y otros libros que se exigen.
8	Propone normas y protocolos para la buena administración sobre los recursos y patrimonio de la empresa.

- **Gerente Comercial**

Tabla 23: Requerimiento de Gerente Comercial

UNIDAD	Administración		
CATEGORÍA	Gerente		
PUESTO	Gerente Comercial		
OBJETIVO PRINCIPAL DEL PUESTO	Se encargará de la gestión comercial de la empresa, en las actividades del mercado, así mismo captar nuevos clientes además de mantener los actuales. Encargada de realizar estrategias comerciales con diferentes posibles clientes. También realiza las propuestas presentadas a los clientes, genera presupuestos, informes, cotizaciones, etc. Tener constatare comunicación directa con nuestros clientes, en donde toda la información fluya de manera clara para todas las personas de la organización.		
LÍNEAS DE DEPENDENCIA Y DE SUPERVISIÓN			
DEPENDENCIA	Gerencia General		
SUPERVISIÓN	Asistente ejecutivo		
LÍNEAS DE COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN			
INTERNA	Todas las áreas		
EXTERNA	Clientes		
PERFIL DEL PUESTO			
EDUCACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Técnico	Universitario
	Grado	Culminado	Culminado
	Especialidad	Contabilidad, Computación e informática, administración empresarial, marketing o contar con carreras relacionadas.	Administración, Contabilidad, Ciencias de la comunicación, Marketing, Ingeniero Industrial, Lic. en Economía, carreras afines.
FORMACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Cursos o seminarios	Cursos o diplomados
	Estado	Culminado	Culminado
	Especialidad	Office nivel Intermedio. Herramientas de Google. Marketing Digital. Manejo sobre campañas y redes las sociales. Contar con Brevete A1	Office nivel Intermedio. Herramientas de Google. Marketing Digital. Manejo sobre campañas y redes las sociales. Contar con Brevete A1
EXPERIENCIA		Mínima	Óptima
	Años	Contar con no menor de 3 años en ocupaciones parecidas de atención al cliente o ventas.	Contar 5 años en ocupaciones parecidas de jefaturas o gerencias.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1	Administrar las cuentas de los clientes asignados mediante comunicación telefónica y email.
2	Llevar un programa de visitas de sus clientes a fin de conocer y mejorar las relaciones comerciales por parte de la Empresa con cada uno de ellos, (ver el método y objetivos de las visitas).
3	Presenta un cuadro resumen semanal a la Gerencia Comercial de sus clientes atendidos.
4	Elaborar cotizaciones y ordenes, facturas sobre los requerimientos de los Clientes.
5	Manejo de los pedidos a través de las redes sociales.
6	Innovar con ideas nuevas los proyectos dentro del área.
7	Absolver dudas del cliente.

- **Ingeniero de Industria Alimentaria**

Tabla 24: Requerimiento de Ingeniero de industria Alimentaria

UNIDAD	Administración		
CATEGORÍA	Jefatura.		
PUESTO	Ingeniero de Industria Alimentaria		
OBJETIVO PRINCIPAL DEL PUESTO	Encargado de dirigir, controlar, administrar, planificar, organizar todo lo que este relacionado con el proceso de producción del proyecto del polvo de camu camu, para lograr la eficiencia operativa y la excelencia. Encargado de controlar a la parte operativa y ayudantes.		
LÍNEAS DE DEPENDENCIA Y DE SUPERVISIÓN			
DEPENDENCIA	Gerencia General		
SUPERVISIÓN	----		
LÍNEAS DE COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN			
INTERNA	Todas las áreas		
EXTERNA	Maquinistas Operarios y Ayudantes.		
PERFIL DEL PUESTO			
EDUCACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Universitario	Universitario
	Grado	Culminado	Culminado
	Especialidad	Ingeniero alimentario, Ingeniero Industrial o carreras afines.	Ingeniero alimentario, Ingeniero Industrial, carreras afines.
FORMACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Cursos o seminarios	Cursos o diplomados
	Estado	Culminado	Culminado
	Especialidad	Cursos de especialización Talleres de mantenimiento de maquinarias	Cursos de especialización Talleres de mantenimiento de maquinarias Especialización en la industria alimentaria
EXPERIENCIA		Mínima	Óptima
	Años	Tres años en ocupaciones parecidos dentro del área de atención al cliente o ventas.	Cinco años en ocupaciones similares en gerencia de primera línea o general.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1	Verificar que las buenas prácticas de manufacturas cumplan, velar por la calidad del producto final, capacitar a los operarios de planta en el uso de equipos (pulverizadora, dosificadora, deshidratadora, condensador de refrigeración), planificar la producción semanal con referencia a los pedidos, ajustar los cálculos de costos de acuerdo con la producción.
2	Verificar que los operadores de la planta sigan los procedimientos de producción, salud y seguridad en el trabajo.
3	Aseguramiento general de la calidad en cada una de las fases, como la recepción de la mercadería, traslado, buenas prácticas de elaboración, despacho de producto final.
4	Elaborar reportes y/o informes periódicos sobre producción diaria, semanal y mensual que genere información de interés para el Gerente General.
5	Llevar control del mantenimiento de equipo y capacitar a los operarios de planta en el uso de equipos (pulverizadora, dosificadora, deshidratadora, condensador de refrigeración).
6	Desarrollar nuevos productos en forma planificada para un crecimiento continuo y coordinando con el administrador para buscar nuevos mercados
7	Realizar los pedidos de los insumos y componentes para la productividad y operación general de la planta (manejo de inventarios)
8	El encargado debe solicitar los requerimientos del fruto del camu camu y componentes necesarios para la elaboración del producto (manejo de inventarios), y la operación en general de la planta (limpieza, materiales de oficina, otros).

- **Operario Maquinista**

Tabla 25: Requerimiento de Operario de Maquinista

UNIDAD	Administración		
CATEGORÍA	Operario		
PUESTO	Operario Maquinista		
OBJETIVO PRINCIPAL DEL CARGO	<p>Se busca una persona que opere la máquina para su mantenimiento y el uso de diferentes maquinarias garantizando una producción eficiente y fluida.</p> <p>La meta es garantizar procesos de producción fluidos para aumentar la eficiencia y la rentabilidad.</p>		
LÍNEAS DE DEPENDENCIA Y DE SUPERVISIÓN			
DEPENDENCIA	Gerente General		
SUPERVISIÓN	Ingeniero Industrial de Alimentos		
LÍNEAS DE COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN			
INTERNA	Todas las áreas		
EXTERNA	Operario Ayudante		
PERFIL DEL PUESTO			
EDUCACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Técnico	Universitario
	Grado	Culminado	Culminado
	Especialidad	Maquinista de producción Operario industrial Conocimientos básicos de mecánica general.	Maquinista de producción Operario industrial Conocimientos básicos de mecánica general.
FORMACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Cursos o seminarios	Cursos o diplomados
	Estado	Culminado	Culminado
	Especialidad	Conocimiento obtenido mediante cursos que sean relacionados con las funciones que tienen los operadores	Conocimiento obtenido mediante cursos que sean relacionados con las funciones que tienen los operadores
EXPERIENCIA		Mínima	Óptima
	Años	3 años en puestos similares demostrable como operador de maquinaria	5 años en puestos parecidos demostrable como operador de maquinaria

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1	Conocimiento de diversos equipos y maquinarias de alta velocidad y también herramientas de medición como los calibres, micrómetros, etc.
2	Realizar el respectivo mantenimiento de cada una de las máquinas y verificar periódicamente su manejo.
3	Conocimiento en los diferentes procedimientos de producción.
4	Atención al detalle para todos los procesos de producción.
5	Comunicación efectiva con buen trabajo en equipo.
6	Resolver los imprevistos que puedan surgir durante su funcionamiento.
7	Supervisar el proceso de producción para detectar los defectos relacionado con las máquinas
8	Mantener registros de unidades, ya sean aprobadas, defectuosas o productos finales.

- **Operario Ayudante**

Tabla 26: Requerimiento de Operario Ayudante

UNIDAD	Administración		
CATEGORÍA	Operario		
PUESTO	Operario Ayudante		
OBJETIVO PRINCIPAL DEL CARGO	Se necesita un ayudante que pueda operar diferentes maquinarias, en donde tenga las habilidades necesarias para poder trabajar cada una de ellas, así mismo lo que se busca es que el proceso de producción sea óptimo y eficaz en beneficio de la compañía. La idea principal, es poder priorizar y ayudar en el proceso de fabricación al operario principal, para que se pueda agilizar todo el proceso y así disminuir costos.		
LÍNEAS DE DEPENDENCIA Y DE SUPERVISIÓN			
DEPENDENCIA	Gerente General		
SUPERVISIÓN	Ingeniero Industrial de Alimentos		
LÍNEAS DE COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN			
INTERNA	Todas las áreas		
EXTERNA	Todas las áreas		
PERFIL DEL PUESTO			
EDUCACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Técnico	Universitario
	Grado	Culminado	Culminado
	Especialidad	Maquinista de producción Operario industrial Conocimientos básicos de mecánica general.	Maquinista de producción Operario industrial Conocimientos básicos de mecánica general.
FORMACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Cursos o seminarios	Cursos o diplomados
	Estado	Culminado	Culminado
	Especialidad	Tener experiencia en diferentes cursos, los cuales deben tener relación con las funciones que se va a realizar como ayudante operador.	Llevar cursos básicos que ayuden a desempeñar las funciones encomendadas como ayudante operador.
EXPERIENCIA		Mínima	Óptima
	Años	3 años donde tenga conocimiento en diferentes actividades demostrables como operador de maquinaria	5 años donde tenga conocimiento en diferentes actividades demostrables como operador de maquinaria

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- | | |
|---|---|
| 1 | Conocimiento experto de varias máquinas de primera calidad y equipos para controlar la producción. |
| 2 | Trasladar la mercadería a los almacenes. |
| 3 | Verificar el proceso de producción, y así poder prevenir algún defecto en las máquinas de producción. |
| 4 | Conocimiento en diferentes procesos de fabricación. |
| 5 | Realizar las normas tanto de salud como de seguridad dentro del trabajo (contar en todo momento con los EPP). |
| 6 | Apoyar en todo momento al operario maquinista. |
| 7 | Atención al detalle para todos los procesos de producción. |
| 8 | Buscar mejoras frente a posibles problemas en las actividades a realizar. |

- Operario de Limpieza

Tabla 27: Requerimiento de Operario de Limpieza

UNIDAD	Administración		
CATEGORÍA	Operador		
PUESTO	Personal de Limpieza		
OBJETIVO PRINCIPAL DEL CARGO	Gestionar las operaciones de limpieza en almacenes, equipos y enseres a través del uso de herramientas y materiales importados; Mantener las instalaciones de la planta en óptimas condiciones y realizar las funciones dentro de los plazos regionales establecidos.		
LÍNEAS DE DEPENDENCIA Y DE SUPERVISIÓN			
DEPENDENCIA	Gerencia General		
SUPERVISIÓN	---		
LÍNEAS DE COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN			
INTERNA	Todas las áreas		
EXTERNA	Clientes		
PERFIL DEL PUESTO			
EDUCACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Educación básica	Educación básica
	Grado	Culminado	Culminado
	Especialidad	Secundaria Completa	Secundaria Completa
FORMACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Educación básica	Educación básica
	Estado	Culminado	Culminado
	Especialidad	Experiencia profesional acreditada como limpiador. Conocimiento de suministros en productos químicos para la limpieza.	Experiencia profesional acreditada como limpiador. Conocimiento de suministros en productos químicos para la limpieza.
EXPERIENCIA		Mínima	Óptima
	Años	2 años en cargos parecidos con experiencia respaldada en el área de limpieza.	2 años en cargos parecidos con experiencia respaldada en el área de limpieza.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1	Realizar el requerimiento de forma puntual los insumos de limpieza, para ser utilizados en las actividades del día.
2	Mantener limpio los almacenes, oficinas, muebles y equipos menores.
3	Mantener los servicios higiénicos impecables, con el aporte de materiales necesarios.
4	Comunicar algún inconveniente presenciado, al encargado de área o jefe directo.
5	Prestar atención a las sugerencias de los departamentos, en cuanto a limpieza o cualquier recomendación para tener la empresa en perfectas condiciones.
6	Limpiar, organizar y mantener en perfectas condiciones los diferentes espacios de la empresa (barrer, pasar la aspiradora, limpiar las rejillas de ventilación del techo, limpiar los baños, etc.).
7	Colaborar con el resto del personal en caso se necesite.
8	Realizar limpieza profunda cada fin de semana.

- Operario de Envasado y Etiquetado

Tabla 28: Requerimiento de Operario de Envasado y Etiquetado

UNIDAD	Administración		
CATEGORÍA	Operador		
PUESTO	Operario de envasado y etiquetado manual		
OBJETIVO PRINCIPAL DEL PUESTO	Efectuar el llenado manual de envases de vidrio y plástico, taparlos, sellarlos y finalmente realizar el etiquetado y sellado de los mismos. Tener conocimiento en leyes y normas de calidad de los productos finales para poder emplearlos y estos sean considerados en los diferentes procesos que la empresa vaya a aplicar.		
LÍNEAS DE DEPENDENCIA Y DE SUPERVISIÓN			
DEPENDENCIA	Gerencia General		
SUPERVISIÓN	---		
LÍNEAS DE COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN			
INTERNA	Todas las áreas		
EXTERNA	Clientes		
PERFIL DEL PUESTO			
EDUCACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Educación básica	Educación básica
	Grado	Culminado	Culminado
	Especialidad	Secundaria Completa	Secundaria Completa
FORMACIÓN		Mínima	Óptima
	Tipo	Educación básica	Educación básica
	Estado	Culminado	Culminado
	Especialidad	Tener conocimientos básicos en envasado y llenado manual. Tener conocimiento con las leyes y normas de salud e higiene.	Tener conocimientos básicos en envasado y llenado manual. Tener conocimiento con las leyes y normas de salud e higiene.
EXPERIENCIA		Mínima	Óptima
	Años	2 años en cargos parecidos y/o jefaturas de envase y etiquetado.	2 años en cargos parecidos y/o jefaturas de envase y etiquetado.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1	Realizar el envasado y llenado en los envases de vidrio y papel Kraft
2	Realizar el etiquetado en los productos según sus capacidades.
3	Uso correcto de los productos de envasado
4	Uso de los procedimientos de limpieza y sanitización de equipos.
5	Tener cumplimiento y conocimiento en las leyes y normas de higiene y seguridad de empresas
6	Seguir procesos para el manejo de residuos e impurezas
7	Tener orden y limpieza en su área.
8	Informar cualquier anomalía a su jefe directo.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

A) Inducción del personal

La empresa EL PODER DEL CAMU CAMU, brindará la inducción para que las personas puedan tener un buen comienzo en su ámbito laboral con el propósito de familiarizar a los nuevos colaboradores con la empresa.

La primera inducción se realizará de manera general para los nuevos trabajadores ya que se les informará acerca de la misión, la visión, los objetivos de la empresa y los valores, lo cual será realizado por el gerente general mediante un video de 20 minutos aproximadamente.

Después de ello se informará todo lo relacionado con las políticas y lineamientos dentro de la empresa, ya que por temas de seguridad y salud en el trabajo tendrán que pasar de manera aprobatoria el reglamento interno de trabajo y la MOF.

También se le indicará las grandes políticas que tiene la empresa tales como la asignación de recursos, horario de ingreso y salida del personal, vestimenta adecuada, consecuencias por divulgación de información confidencial, etc. por lo que al final de dicha información se firmarán los acuerdos de conocimiento de estas por los empleados.

Al finalizar con la primera parte de la inducción, un personal de Recursos humanos llevará al personal nuevo a conocer las áreas que tiene la empresa para que se vaya familiarizando con las formas de trabajo que tiene cada una de ellas y a su vez explicando los objetivos que tiene cada área y cuando se haya terminado el recorrido de la empresa se le presentará a su jefe inmediato para que le haga una inducción más específica de lo que realizará en su puesto laboral.

B) Capacitación del personal

Para que todo el personal que trabaje dentro de la empresa EL PODER DEL CAMU CAMU tengan un buen desempeño recibirán capacitaciones constantes con el fin de incrementar la productividad y a su vez expandir el conocimiento de todo el personal, de tal manera que puedan obtener procesos óptimos dentro de la compañía.

- **Capacitación Interna:**

Esta se realizará de manera interna por el personal superior a cargo, el cual brindará información necesaria a sus colaboradores sobre el funcionamiento de las maquinarias, sus funciones, su mantenimiento, etc.

Por otro lado, si los colaboradores desean subir de puesto, se les capacitará y evaluará de manera interna para verificar si son aptos o no para el cargo que desean, esto implicará que competirán entre sí para adquirir el mismo puesto.

- **Capacitación Externa:**

En este caso el colaborador es quien va a recibir dicha especialización beneficiándose el mismo con los nuevos conocimientos que va a adquirir y a su vez beneficiando a la empresa ya que se espera una buena productividad dentro de su proceso de trabajo. Se debe tener en cuenta que sólo se efectuará cuando la empresa lo requiera, por lo que previamente se realizará un convenio por escrito con el colaborador que recibirá dicha capacitación ya que la empresa es quién asumirá los gastos de esta.

C) Evaluación del personal

Al finalizar todas las capacitaciones, se realizará una evaluación acerca de la información brindada, esto se realizará con el propósito de analizar la empatía que tuvo el

colaborador hacia la empresa y a su vez que la información que se brindó haya llegado de manera correcta.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

La motivación y compromiso dentro la empresa serán los siguientes:

A) Clima organizacional

Este punto es fundamental dentro de la empresa, al tener una buena comunicación organizacional motivará a los trabajadores, lo que ayudará a que tengan un buen rendimiento dentro de la empresa y esto generará que la empresa pueda tener un desempeño mayor y por el cual se generen más ganancias.

B) Cultura organizacional

Contar con una buena cultura en la empresa ayuda a que los trabajadores se sientan identificados con ella lo que les hará sentir parte de ella, por tanto, el desempeño que muestren será el adecuado y también buscarán la victoria de los objetivos de la empresa haciéndola crecer.

C) Liderazgo

Tener una buena percepción de los líderes de la empresa ayuda a que los trabajadores no se sientan presionados, por lo contrario, se sentirán motivados lo cual será positivo, si el trabajador ve que tiene un buen líder la producción será mayor.

D) Motivación

Es importante que los trabajadores sientan motivos, se logrará por medio de incentivos como bonos monetarios, bonos de alimentos lo cual ayudará que puedan cumplir sus metas de manera más eficiente motivados.

E) Reuniones de confraternidad

Se dará de forma quincenal, generando a que los trabajadores puedan expresar sus ideas lo cual ayudará a contribuir con sus aportaciones con los resultados de las tareas. Con la integración se logra que estén incentivados y se integren los miembros, lo que creará una disposición favorecedora hacia la eficacia del proceso.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Todas las remuneraciones salariales de nuestros colaboradores serán otorgadas bajo el régimen que detalla el Decreto Legislativo N.º 854, ley de jornada de trabajo donde las normas y lineamientos buscan distribuir y determinar las remuneraciones de los colaboradores de la empresa correspondientes con el puesto que ocupen. Se indican que el horario laboral será de 48 horas a la semana para todas aquellas personas que laboran en la empresa mayores de 18 años. Además, están incluidas el pago por las horas extras, la asignación familiar en caso se requiera, la CTS, las gratificaciones, el fondo de pensiones, las-capacitaciones, las vacaciones, las formas y condiciones de pago y sanciones respectivas.

Bajo el propósito de que nuestra empresa EL PODER DEL CAMU CAMU, desee brindar un buen clima laboral y a su vez ésta pueda motivar a sus colaboradores a tener un buen desempeño laboral se otorgarán estos beneficios:

Tabla 29: Beneficios de los colaboradores de la empresa

BENEFICIOS	DESCRIPCIONES
Empleado del mes	Se otorgará vales de consumo al más destacado mensual
Empleado del año	Se beneficiará al trabajador que haya acumulado más títulos como el empleado del mes brindándole un bono monetario
Cumpleaños	Brindaremos en cada cumpleaños del personal una torta para conmemorar su día.
Actividades grupales	Reuniones de confraternidad: se dará de forma quincenal, donde se hará juegos para el mejoramiento de las relaciones que puedan existir entre los colaboradores y jefes.

La empresa EL PODER DEL CAMU CAMU, brindará las remuneraciones y descompensaciones obligatorias por ley detalladas:

A) Seguro de salud

Los colaboradores de la empresa EL PODER DEL CAMU CAMU, van a contar con el seguro de Essalud. La empresa es quien cubrirá este costo el cual equivale al 9% de su remuneración.

B) Pagos de gratificaciones

Estas corresponden a dos pagos expresados en el régimen laboral, las cuales se depositarán en las fechas respectivas, 15 de julio y el 15 de diciembre.

C) Pago de compensación por tiempo de servicio CTS

Se depositará dos veces al año, la primera corresponderá al mes de mayo y la segunda se acreditará en el mes de noviembre y aplica al empleado que cuente con planilla.

D) Fondo de pensiones

Este aporte que es obligatorio ayuda a la jubilación de los empleados por lo cual ellos son libres de escoger a que fondo afiliarse, si se afilia a una AFP, la compañía será quien descuenta de su sueldo mensual un aproximado de 11,73% para depositar posteriormente a la cuenta AFP afiliada, en caso de que el colaborador esté afiliado a la ONP, de la misma manera se le descontará un 13% de su remuneración mensual.

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO**6.1. Historia financiera de la empresa**

No se tiene información acerca de la historia financiera de la empresa porque recién se empezará con la creación de esta.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Tabla 30: Ficha de tasa de descuento

Tasa de Descuento	
Datos de Mercado EEUU	
Retail (Grocery and Food)	0.64
Tasa Libre de Riesgo: Rendimiento de los bonos del Tesoro a 5 años	1.0600%
Premio de mercado: Media geométrica de rendimientos desde 1928	6.99%
Datos de Mercado Perú	
Riesgo país Perú : Medido con el indicador EMBI+ de JPMorgan = 139 puntos por 5*	6.95%
Tasa de inflación anual - OCTUBRE 2021 (12 últimos meses)	5.00%
Datos de Empresa : XXX	
Inversión Total inicial	S/. 207,229.52
Beta Apalancada	1.12
Desembolso: préstamo bancario	S/. 151,758.00
Aporte patrimonial (capital de trabajo)	S/. 55,471.52
Factor D / D + E	73.23%
Factor E / D + E	26.77%
Razón Deuda / Patrimonio	2.7358
Costo de la deuda	9.60%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.5%
COK (costo de oportunidad)	14.68%
WACC (costo del promedio ponderado del capital)	9.90%

* el riesgo del país multiplicando con coeficiente de 5

COK EN DOLARES (RDOLARES)	14.68%
INFLACIÓN PERU SOLES (0SOLES)	5.00%
INFLACIÓN EEUU OCTUBRE (0DOLARES)	1.636%

COK EN SOLES	18.47%
---------------------	--------

6.3. Plan de ventas de la empresa

Tabla 31: Proyección de ventas por contenido de producto

Tipo de productos	PROYECCION DE VENTAS POR CONTENIDO DE PRODUCTO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Polvo de camu - camu 100gr	110,880	124,186	141,572	164,223	193,783
Polvo de camu - camu 250gr	14,784	16,558	18,876	21,896	25,838
Polvo de camu - camu 500gr	7,392	8,279	9,438	10,948	12,919
Total	133,056	149,023	169,886	197,068	232,540

Tabla 32: Proyección de ingresos de ventas en soles

Tipo de productos	PROYECCION DE COSTOS DE VENTAS EN SOLES				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Polvo de camu - camu 100gr	S/ 576,804.05	S/ 646,020.54	S/ 736,463.41	S/ 854,297.56	S/ 1,008,071.12
Polvo de camu - camu 250gr	S/ 192,268.02	S/ 215,340.18	S/ 245,487.80	S/ 284,765.85	S/ 336,023.71
Polvo de camu - camu 500gr	S/ 192,268.02	S/ 215,340.18	S/ 245,487.80	S/ 284,765.85	S/ 336,023.71
Total	S/ 961,340.09	S/ 1,076,700.90	S/ 1,227,439.02	S/ 1,423,829.27	S/ 1,680,118.53

6.4. Análisis de costos

Tabla 33: Proyección de costos de ventas en soles

Tipo de productos	PROYECCION DE INGRESOS DE VENTAS EN SOLES				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Polvo de camu - camu 100gr	S/ 1,691,389.83	S/ 1,894,356.61	S/ 2,159,566.54	S/ 2,505,097.18	S/ 2,956,014.67
Polvo de camu - camu 250gr	S/ 425,979.66	S/ 477,097.22	S/ 543,890.83	S/ 630,913.36	S/ 744,477.77
Polvo de camu - camu 500gr	S/ 407,186.44	S/ 456,048.81	S/ 519,895.65	S/ 603,078.95	S/ 711,633.16
Total	S/ 2,524,555.93	S/ 2,827,502.64	S/ 3,223,353.01	S/ 3,739,089.50	S/ 4,412,125.61

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 34: Punto de equilibrio

Ingresos	100.00%	S/. 665,993.22	
Costo de Ventas	26.45%	S/. 176,183.10	
Margen de Contribución	73.55%	S/. 489,810.12	
Costo Fijo		S/. 489,810.12	
Punto de Equilibrio(unidades)	CF	S/. 489,810.12	20,151
	Pv - Cv	S/. 24.31	
Margen de Seguridad (S/.)	S/. 1,858,562.71		
Margen de Seguridad (%)	279.07%		

Tipo de Productos	Punto de Equilibrio
Polvo de camu - camu 100gr	16,795
Polvo de camu - camu 250gr	2,237
Polvo de camu - camu 500gr	1,118
Total	20,151

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 35: Materia Prima

MATERIA PRIMA				
ESTIMACIÓN DE PRODUCCIÓN MENSUAL	UNIDADES	KG	P/KG+TRANS	TOTAL SOLES
Polvo de camu - camu 100gr	10080	15120	S/ 2.20	S/ 33,264
Polvo de camu - camu 250gr	1344	5040	S/ 2.20	S/ 11,088
Polvo de camu - camu 500gr	672	5040	S/ 2.20	S/ 11,088
		25200		S/ 55,440

Tabla 36: Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
Nombre Puesto	N° de personas	Sueldo Mensual por persona	Sueldo Mensual Total	Sueldo Bruto Anual
Operario de maquina 1	1	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 18,000
Operario ayudante	1	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 14,400
Operario de maquina 2	1	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 18,000
Operario ayudante	1	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 14,400
Operario maquina 3	1	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 18,000
Operario ayudante	1	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 14,400
Operario para empaquetado	2	S/ 1,200	S/ 2,400	S/ 28,800
Total	8	S/ 9,300	S/ 10,500	S/ 126,000

Tabla 37: Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA				
Nombre Puesto	N° de personas	Sueldo Mensual por persona	Sueldo Mensual Total	Sueldo Bruto Anual
Gerente General	1	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 36,000
Ingeniero de Industria Alimentaria	1	S/ 2,500	S/ 2,500	S/ 30,000
Gerente Comercial	1	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 36,000
personal de limpieza	1	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 12,000
Total	4	S/ 9,500	S/ 9,500	S/ 114,000

Tabla 38: Activos fijos intangibles

Activos Fijos Intangibles	Cantidad	Monto Unitario	Monto total
Sitio web	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
Total de Activos Fijos Intangibles			S/ 5,000.00

Tabla 39: Activos fijos tangibles

Activos Fijos Tangibles	Cantidad	Monto unitario	Monto total
Miniván H1	1	S/ 40,000.00	S/ 40,000.00
Mesa de inoxidable	2	S/ 1,400.00	S/ 2,800.00
Anaqueles	30	S/ 260.00	S/ 7,800.00
Tina de acero inoxidable	3	S/ 1,850.00	S/ 5,550.00
Maquina Desidratadora	1	S/ 19,500.00	S/ 19,500.00
Maquina pulverizadora de fruta	2	S/ 3,350.00	S/ 6,700.00
Maquina condensadora	2	S/ 7,559.00	S/ 15,118.00
Balanza Electronica	1	S/ 350.00	S/ 350.00
Maquina Dosificadora	1	S/ 23,550.00	S/ 23,550.00
Equipos Moviles	3	S/ 700.00	S/ 2,100.00
Servidor de red	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Computadoras Portátiles	3	S/ 1,700.00	S/ 5,100.00
Impresora	1	S/ 700.00	S/ 700.00
Sub total			S/ 132,268.00

Mobiliario de oficina	Cantidad	Monto unitario	Monto total
Panales separadores de ambientes	3	S/ 1,200.00	S/ 3,600.00
Escritorios	4	S/ 600.00	S/ 2,400.00
Sillón de escritorio	4	S/ 350.00	S/ 1,400.00
Mesa de reunión	1	S/ 650.00	S/ 650.00
Sillas	8	S/ 110.00	S/ 880.00
Estantes	4	S/ 550.00	S/ 2,200.00
Tachos de basura	6	S/ 60.00	S/ 360.00
Armario	4	S/ 750.00	S/ 3,000.00
Sub total			S/ 14,490.00

Total de Activos Fijos Tangibles			S/ 146,758.00
---	--	--	----------------------

Tabla 40: Gastos Pre-operativos

Gastos Pre Operativos	Gasto Anual	
Licencia de Funcionamiento Municipalidad Lurigancho	S/	400.00
Constitución y registro de la Empresa	S/	400.00
Gastos Notariales	S/	2,500.00
Adelanto de Alquiler (Dos meses)	S/	14,000.00
Garantía	S/	2,500.00
TOTAL	S/	19,800.00

Tabla 41: Gastos Operativos

Gastos Operativos	Gasto Mensual		Gasto Anual	
Alquiler de local	S/	6,700.00	S/	80,400.00
Asesoría Contable	S/	200.00	S/	2,400.00
Licencia de Software Office 365 paquete simple anual	S/	11.66	S/	139.92
Luz y agua	S/	1,700.00	S/	20,400.00
Mantenimiento de web	S/	70.00	S/	840.00
Otros servicios	S/	250.00	S/	3,000.00
Servicio telefonía móvil	S/	30.00	S/	360.00
Servicios Telefónica e Internet	S/	105.00	S/	1,260.00
40 Uniformes (pantalones, polos, zapatos, guantes, lentes, casco) por año	S/	910.00	S/	10,920.00
Útiles de Limpieza	S/	200.00	S/	2,400.00
Útiles de oficina	S/	100.00	S/	1,200.00
Otros gastos	S/	1,090.00	S/	13,080.00
Total	S/	11,366.66	S/	136,399.92

Tabla 42: Actividades de RRHH

Actividades de RRHH	Gasto por capacitación	Nro de veces	Gasto Total anual
Programa anual de capacitaciones para nantenimiento de maquinas	S/ 800.00	2	S/ 1,600.00
Programa anual de desarrollo personal	S/ 500.00	2	S/ 1,000.00
Eventos de integración	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000.00
Total			S/ 3,600.00

Tabla 43: Gastos de responsabilidad social

GASTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL							
Número de Acciones al año	Descripción	Cantidad	Precio Unitario (S/.)	Precio Total (S/.)	Inversión Anual (S/.)	Julio	Diciembre
1	Chocolatada (Diciembre) para 60 niños y madres	120	S/. 20.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00		S/. 2,400.00
1	Juguetes para 60 niños en Diciembre	60	S/. 25.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00		S/. 1,500.00
2	Charla para hombres y mujeres de zona Ucayali- Pucallpa para la mejora del cultivo de Camu - Camu	100	S/. 20.00	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
				S/. 5,900.00	S/. 7,900.00	S/. 2,000.00	S/. 5,900.00

6.7. Inversión inicial

Tabla 44: Inversión Inicial

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO (SOLES)		
Activo Fijo	S/ 151,758.00	73%
Capital de trabajo	S/ 55,471.52	27%
Inversión total	S/ 207,229.52	100%

6.8. Capital de trabajo

Tabla 45: Capital de trabajo
Método del Déficit Acumulado Máximo

Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	S/ -	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83
Egresos	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52
Planilla	-S/ 21,535.00	-S/ 21,535.00	-S/ 21,535.00	-S/ 21,535.00	-S/ 32,735.00	-S/ 21,535.00	-S/ 42,735.00	-S/ 21,535.00	-S/ 21,535.00	-S/ 21,535.00	-S/ 32,735.00	-S/ 42,735.00
Gastos RRHH	-S/ 1,300.00	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 1,000.00	S/ -	-S/ 1,300.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gastos RSE	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 2,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 5,900.00
Gastos Operativos	-S/ 31,166.66	-S/ 11,366.66	-S/ 11,366.66	-S/ 11,366.66	-S/ 11,366.66	-S/ 11,366.66	-S/ 11,366.66	-S/ 11,366.66	-S/ 11,366.66	-S/ 11,366.66	-S/ 11,366.66	-S/ 11,366.66

Saldo Inicial	S/ -	-S/ 55,471.52	S/ 97,979.79	S/ 250,667.10	S/ 403,736.42	S/ 556,805.73	S/ 709,875.04	S/ 862,944.35	S/ 1,016,013.66	S/ 1,169,082.98	S/ 1,322,152.29	S/ 1,475,221.60
Ingresos	S/ -	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83	S/ 208,540.83
Egresos	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52	-S/ 55,471.52
Saldo Final	-S/ 55,471.52	S/ 97,979.79	S/ 250,667.10	S/ 403,736.42	S/ 556,805.73	S/ 709,875.04	S/ 862,944.35	S/ 1,016,013.66	S/ 1,169,082.98	S/ 1,322,152.29	S/ 1,475,221.60	S/ 1,628,290.91

Capital de trabajo -S/ 55,471.52

6.9. Fuentes de financiamiento

Tabla 46: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO (SOLES)		
Activo Fijo	S/ 151,758.00	73%
Capital de trabajo	S/ 55,471.52	27%
Inversión total	S/ 207,229.52	100%
D/E	2.74	
D	73.23%	
E	26.77%	
Financiamiento	S/. 151,758.00	



TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO

Ingrese fecha: (dd/mm/aaaa)

Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 29/10/2021

Moneda Nacional		Moneda Extranjera							
Tasa Anual (%)	BBVA	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank	Mibanco
Pequeñas Empresas	14.60	6.61	18.28	20.17	10.57	14.29	-	17.14	20.49
Descuentos	12.17	-	16.05	12.63	11.81	11.19	-	9.40	-
Préstamos hasta 30 días	12.27	-	9.23	36.55	-	17.00	-	-	17.73
Préstamos de 31 a 90 días	14.40	-	10.35	24.02	10.26	9.49	-	18.00	35.12
Préstamos de 91 a 180 días	14.24	6.00	11.49	21.69	-	13.03	-	12.05	30.59
Préstamos de 181 a 360 días	15.65	-	21.89	21.20	-	15.52	-	27.28	24.64
Préstamos a más de 360 días	14.53	9.60	18.43	20.20	-	14.41	-	17.11	18.93

Ilustración 21: Tasa de interés promedio del sistema bancario

Tabla 47: Programa de pago bancario

Programa de Pago Bancario - Banco Comercio		
Monto del préstamo (Soles)	S/ 151,758.00	Soles
TEA	9.60%	Tasa promedio a Pequeña Empresa
Tasa efectiva mensual	0.77%	Mensual
Plazo de amortización	5	Años
Período	60	Meses
Período de gracia	0	Meses

6.10. Proyección de flujo de caja

Tabla 48: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos	S/ 2,524,556.93	S/ 2,827,502.64	S/ 3,223,353.01	S/ 3,739,089.50	S/ 4,412,125.61	
Costo de Ventas	S/ 961,340.09	S/ 1,076,700.90	S/ 1,227,439.02	S/ 1,423,829.27	S/ 1,680,118.53	
Utilidad Bruta	S/ 1,563,215.85	S/ 1,750,801.75	S/ 1,995,913.99	S/ 2,315,260.23	S/ 2,732,007.07	
Planilla	S/ 330,010.20	S/ 330,010.20	S/ 330,010.20	S/ 330,010.20	S/ 330,010.20	
Gastos Operativos	S/ 156,199.92	S/ 136,399.92	S/ 136,399.92	S/ 136,399.92	S/ 136,399.92	
Gastos de RRHH	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	
Gastos RSE	S/ 7,900.00	S/ 7,900.00	S/ 7,900.00	S/ 7,900.00	S/ 7,900.00	
Amortización de intangible	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	
Depreciación	S/ 34,516.00	S/ 34,516.00	S/ 34,516.00	S/ 34,516.00	S/ 34,516.00	
EBIT	S/ 1,029,989.73	S/ 1,237,375.63	S/ 1,482,487.87	S/ 1,801,834.11	S/ 2,218,580.95	
Impuesto a la Renta	S/ 288,397.12	S/ 346,465.18	S/ 415,096.60	S/ 504,513.55	S/ 621,202.67	
Depreciación	S/ 34,516.00	S/ 34,516.00	S/ 34,516.00	S/ 34,516.00	S/ 34,516.00	
Amortización de intangible	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	
Flujo Operativo	S/ 777,108.60	S/ 926,426.45	S/ 1,102,907.27	S/ 1,332,836.56	S/ 1,632,894.29	
Activos Fijos	-S/ 151,758.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Capital de trabajo	-S/ 55,471.52	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 55,471.52
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (FCLD)	-S/ 207,229.52	S/ 777,108.60	S/ 926,426.45	S/ 1,102,907.27	S/ 1,332,836.56	S/ 1,632,894.29
Préstamo	S/ 151,758.00					
Cuota Anual	-S/ 37,981.58	-S/ 37,981.58	-S/ 37,981.58	-S/ 37,981.58	-S/ 37,981.58	-S/ 37,981.58
Escudo Fiscal	S/ 3,619.07	S/ 2,945.55	S/ 2,207.38	S/ 1,398.34	S/ 511.64	
Flujo de Caja Neto Inversionista (FCNI)	-S/ 55,471.52	S/ 742,746.09	S/ 891,390.42	S/ 1,067,133.06	S/ 1,296,253.32	S/ 1,595,424.34
Saldo Inicial de Caja	S/ -	S/ 742,746.09	S/ 1,634,136.51	S/ 2,701,269.57	S/ 3,997,522.89	S/ 5,592,947.23
Saldo Final de Caja	S/ 742,746.09	S/ 1,634,136.51	S/ 2,701,269.57	S/ 3,997,522.89	S/ 5,592,947.23	

6.11. Análisis de rentabilidad

Tabla 49: Indicadores de rentabilidad

Indicadores de Rentabilidad					
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad	29.01%	31.53%	33.11%	34.67%	36.16%
ROI (ROA)	91.74%	51.19%	37.71%	31.26%	27.94%
ROE	13.20	15.59	18.74	22.84	28.17
Margen de Utilidad Bruta	62%	62%	62%	62%	62%
Margen de Utilidad Operativa	40.80%	43.76%	45.99%	48.19%	50.28%
Margen de Utilidad Neta	29.01%	30.59%	32.25%	33.88%	35.42%

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 50: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
		12%	14%	16%	18%
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/. 2,524,555.93	S/. 2,827,502.64	S/. 3,223,353.01	S/. 3,739,089.50	S/. 4,412,125.61
Costo de Ventas	S/. 961,340.09	S/. 1,076,700.90	S/. 1,227,439.02	S/. 1,423,829.27	S/. 1,680,118.53
Utilidad Bruta	S/. 1,563,215.85	S/. 1,750,801.75	S/. 1,995,913.99	S/. 2,315,260.23	S/. 2,732,007.07
Gastos de Planilla	S/. 330,010.20	S/. 330,010.20	S/. 330,010.20	S/. 330,010.20	S/. 330,010.20
Gastos Operativos	S/. 156,199.92	S/. 136,399.92	S/. 136,399.92	S/. 136,399.92	S/. 136,399.92
Gastos de RRHH	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
Gastos RSE	S/. 7,900.00	S/. 7,900.00	S/. 7,900.00	S/. 7,900.00	S/. 7,900.00
Amortización de intangible	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Depreciación	S/. 34,516.00	S/. 34,516.00	S/. 34,516.00	S/. 34,516.00	S/. 34,516.00
Utilidad Operativa	S/. 1,029,989.73	S/. 1,237,375.63	S/. 1,482,487.87	S/. 1,801,834.11	S/. 2,218,580.95
Gastos Financieros	S/. 12,925.23	S/. 10,519.82	S/. 7,883.50	S/. 4,994.08	S/. 1,827.28
Utilidad Antes de Impuestos	S/. 1,017,064.49	S/. 1,226,855.80	S/. 1,474,604.38	S/. 1,796,840.03	S/. 2,216,753.67
Impuesto a la Renta	S/. 284,778.06	S/. 361,922.46	S/. 435,008.29	S/. 530,067.81	S/. 653,942.33
Utilidad Neta	S/. 732,286.43	S/. 864,933.34	S/. 1,039,596.09	S/. 1,266,772.22	S/. 1,562,811.34

6.13. Balance General proyectado de la empresa

Tabla 51: Balance General

BALANCE GENERAL							
Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activo	S/ 55,471.52	S/ 798,217.61	S/ 1,689,608.03	S/ 2,756,741.09	S/ 4,052,994.41	S/ 5,592,947.23	
Efectivo	S/ -	S/ 742,746.09	S/ 1,634,136.51	S/ 2,701,269.57	S/ 3,997,522.89	S/ 5,592,947.23	
Capital de Trabajo (Caja)	S/ 55,471.52	S/ 55,471.52	S/ 55,471.52	S/ 55,471.52	S/ 55,471.52	S/ -	
Activo no corriente	S/ 151,758.00	S/ 116,242.00	S/ 80,726.00	S/ 45,210.00	S/ 9,694.00	-S/ 25,822.00	
Activo Fijo	S/ 151,758.00	S/ 151,758.00	S/ 151,758.00	S/ 151,758.00	S/ 151,758.00	S/ 151,758.00	
Amortización de intangible	S/ -	-S/ 1,000.00	-S/ 2,000.00	-S/ 3,000.00	-S/ 4,000.00	-S/ 5,000.00	
Depreciación	S/ -	-S/ 34,516.00	-S/ 69,032.00	-S/ 103,548.00	-S/ 138,064.00	-S/ 172,580.00	
Pasivo No Corriente y Patrimonio	S/ 207,229.52	S/ 914,459.61	S/ 1,751,931.19	S/ 2,761,429.19	S/ 3,995,213.91	S/ 5,521,870.94	
Pasivo No Corriente	S/ 151,758.00	S/ 126,701.65	S/ 99,239.89	S/ 69,141.81	S/ 36,154.30	S/ -	
Préstamo	S/ 151,758.00	S/ 151,758.00	S/ 151,758.00	S/ 151,758.00	S/ 151,758.00	S/ 151,758.00	
Amortización	S/ -	-S/ 25,056.35	-S/ 52,518.11	-S/ 82,616.19	-S/ 115,603.70	-S/ 151,758.00	
Patrimonio	S/ 55,471.52	S/ 787,757.95	S/ 1,652,691.30	S/ 2,692,287.38	S/ 3,959,059.60	S/ 5,521,870.94	
Patrimonio	S/ 55,471.52	S/ 55,471.52	S/ 55,471.52	S/ 55,471.52	S/ 55,471.52	S/ 55,471.52	
Resultado Acumulado	S/ -	S/ -	S/ 732,286.43	S/ 1,597,219.78	S/ 2,636,815.86	S/ 3,903,588.08	
Resultado del Ejercicio	S/ -	S/ 732,286.43	S/ 864,933.34	S/ 1,039,596.09	S/ 1,266,772.22	S/ 1,562,811.34	

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 52: Análisis de sensibilidad y riesgo

Variables	Escenario Pesimista	Escenario Normal/ Actual	Escenario Optimista
Cambio de Variables Demanda e Ingresos	-20%	0%	20%
Valor de venta promedio	S/. 26.44	S/. 33.05	S/. 39.66
Costo de venta promedio	S/. 6.99	S/. 8.74	S/. 10.49
VAN Libre	S/. 3,554,965.47	S/. 4,443,706.84	S/. 5,332,448.20
Van Inversionista	S/. 2,551,821.67	S/. 3,189,777.08	S/. 3,827,732.50
TIR Libre	3.15	3.94	4.73
TIR Inversionista	10.87	13.59	16.31
Payback Libre	1 año 5 meses 19 días	1 años 2 meses 23 días	11 meses 23 días
Payback Inversionista	2 meses 23 días	2 meses 8 días	1 meses 24 días

CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

La empresa el Poder Camú, contará con dos áreas gerenciales para poder iniciar sus actividades, los cuales son los gerentes de primera línea para que de manera correcta la empresa funcione.

- **GERENCIA GENERAL**

Para esta área, se recomendará que la persona que esté a cargo tenga de tres a cinco años de experiencia, donde haya desempeñado el puesto de Gerente General en el rubro de producción y comercialización de productos alimenticios.

A su vez se buscará a una persona que tenga una excelente capacidad de liderazgo y comunicación, ya que ésta se va a enfocar en dirigir toda la empresa y a su vez verificar que todo vaya de acuerdo con los objetivos de la empresa para que esta pueda ser estable y con el tiempo pueda tener un mayor crecimiento.

Finalmente, esta persona se encargará de supervisar las cuentas bancarias de la entidad y a su vez, representarla ante la sociedad y apersonarse en su propio nombre frente a las autoridades administrativas, judiciales, etc.

- **GERENCIA COMERCIAL**

Para esta área, será recomendable que se tenga experiencia mínima de tres a cinco años donde haya desempeñado el cargo de Gerente Comercial, también debe tener conocimientos básicos en el rubro de producción de alimentos.

Por otro lado, se busca que dicha persona conozca bastante el tema de marketing digital, ya que al ser una empresa que, recién va a iniciar se va a tener mayor énfasis en esta parte para poder incrementar las ventas.

Por último, es importante que sea una persona que tenga facilidades de palabras para poder captar más clientes.

BIBLIOGRAFÍA

ComexPerú. El número de Mypes peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia (2021). Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

ComexPerú. Importaciones muestran recuperación al primer bimestre de 2021 (2021) Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/importaciones-muestran-recuperacion-al-primer-bimestre-de-2021>

ESAN. E-commerce: De la tienda física a la digital (2021). Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/21/e-commerce-de-la-tienda-fisica-a-la-digital-1/>

Instituto Nacional de Innovación Agraria (2021) Minagri desarrolla nueva variedad de Camú Camú con alta dosis de vitamina c y calidad genética. Recuperado de: <https://www.inia.gob.pe/2020-nota-044/>

Conexionesan (2020) Economía peruana: Perspectivas para el 2021. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/18/economia-peruana-perspectivas-para-el-2021/>

Diario Gestion (2021) Venta de camu camu peruano al exterior logran récord histórico tras sumar los US\$ 4.7 millones. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/venta-de-camu-camu-peruano-al-exterior-logran-record-historico-tras-sumar-los-us-47-millones-noticia/#:~:text=Seq%C3%BAn%20informaci%C3%B3n%20de%20la%20Direcci%C3%B3n,%24%20%2C7%20millones>

Agencia Peruana de Noticias. (2017), Coronavirus: consume el poderoso camu camu para fortalecer tu sistema inmunitario. Recuperado de: <https://andina.pe/Agencia/noticia-coronavirus-consume-poderoso-camu-camu-para-fortalecer-tu-sistema-inmunitario-787699.aspx>

Ministerio de Economía y finanzas (2021), La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales, Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES

ANEXOS**ANEXO 1. Modelo de encuesta****Preguntas:**

1. ¿Consume usted Camu-Camu?
 - SI
 - NO
2. ¿Se considera una persona que consume productos orgánicos?
 - SI
 - NO
3. ¿Dónde le gustaría comprar el polvo de camu camu?
 - Ferias distritales
 - Ferias orgánicas
 - Centros comerciales
 - Tiendas orgánicas
 - Gimnasios
4. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el polvo de camu camu?
 - Vidrio
 - Papel ecológico
 - Cajas
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto? " Polvo de Camu-Camu" de 100 Gr.
 - S/ 16.00 – S/ 18.00
 - S/ 19.00 – S/ 21.00
 - S/ 22.00 – S/ 24.00

6. ¿Cuál es su red social más utilizada?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Youtube
- Otros

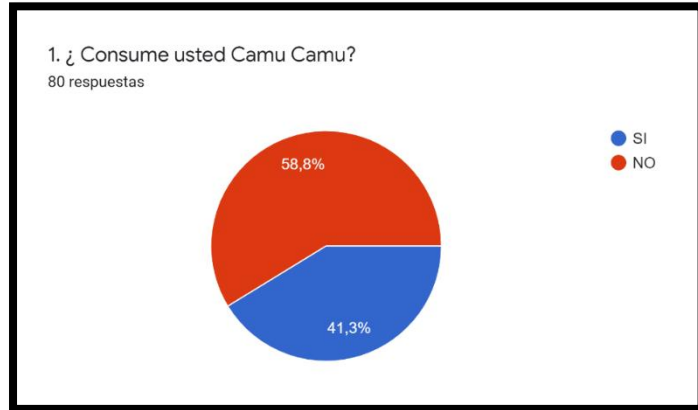
7. ¿Por qué medio le gustaría encontrar más información sobre este producto?

- Redes Sociales
- Paneles Publicitarios
- Página Web

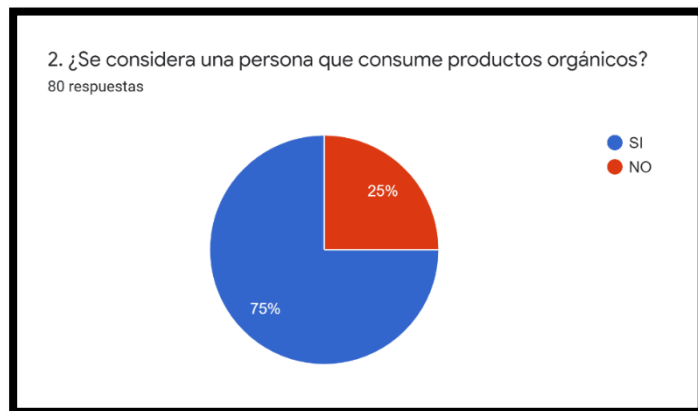
8. ¿Cuál es tu distrito de residencia?

ANEXO 2. Resultados de la encuesta

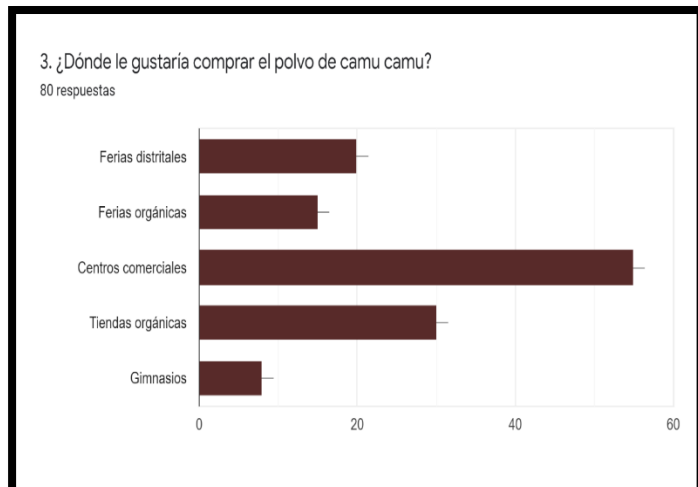
PREGUNTA FILTRO 1	
¿Consumes Usted Camu Camu?	
SI	47
NO	33
TOTAL	80



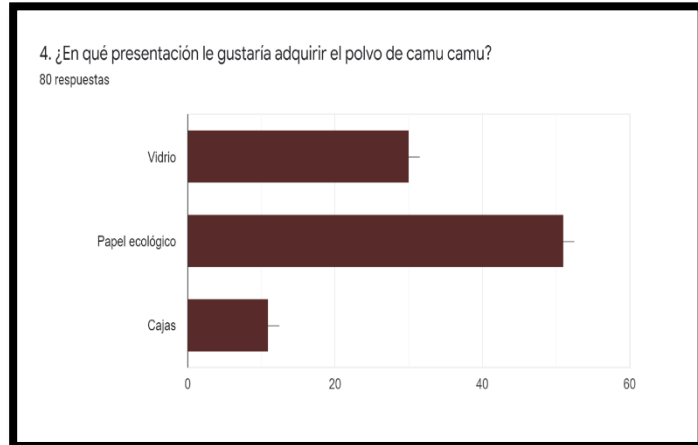
PREGUNTA FILTRO 2	
¿Se considera una persona que consume productos orgánicos?	
SI	60
NO	20
TOTAL	80



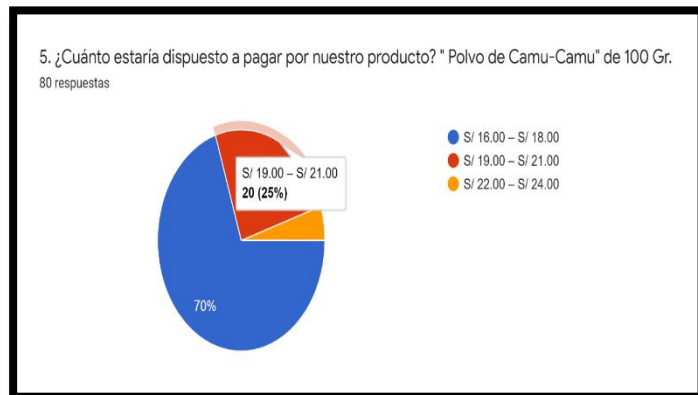
PREGUNTA FILTRO 3	
¿Dónde le gustaría comprar el polvo de camu camu?	
Ferias distritales	20
Ferias orgánicas	15
Centros comerciales	55
Tiendas orgánicas	30
Gimnasios	8
TOTAL	128



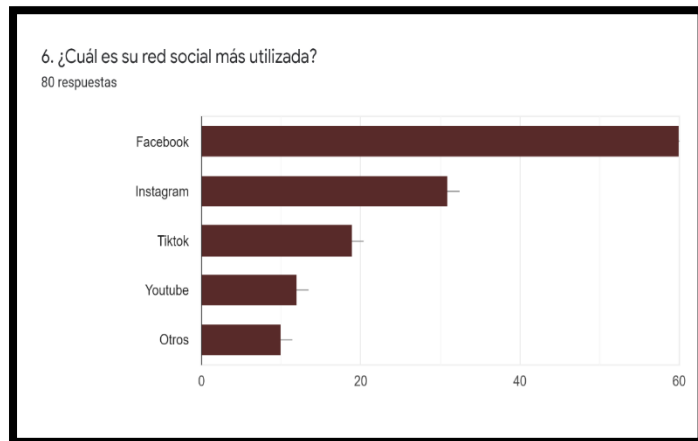
PREGUNTA FILTRO 4	
¿En qué presentación le gustaría adquirir el polvo de camu camu?	
Vidrio	30
Papel ecológico	51
Cajas	11
TOTAL	92



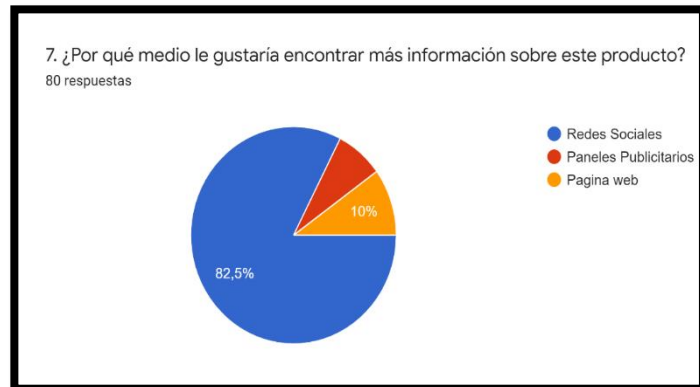
PREGUNTA FILTRO 5	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto?" polvo de camu camu	
S/. 16.00 - S/. 18.00	56
S/. 19.00 - S/. 21.00	20
S/. 22.00 - S/. 24.00	4
TOTAL	80



PREGUNTA FILTRO 6	
¿Cuál es su red social más utilizada?	
Facebook	60
Instagram	31
Tiktok	19
YouTube	12
Otros	10
TOTAL	132



PREGUNTA FILTRO 7	
¿Por qué medio le gustaría encontrar más información sobre este producto?	
Redes sociales	66
Paneles publicitarios	6
Página web	8
TOTAL	80



PREGUNTA FILTRO 8	
¿Cuál es su distrito de residencia?	
Ate	47
Santa Anita	5
El agustino	3
Lince	2
Villa el salvador	2
Otros	21
TOTAL	80