



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS DE SNACK DE PITAHAYA DESHIDRATADA”

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

Presentado por:

Rosila Gutierrez Mantilla (0009-0007-0380-5583)

Melissa Lizeth Rojas Rojas (0009-0003-0988-8851)

Meri Luz Ricalde Gonzales (0009-0000-9269-3470)

Shary Tintaya Quispe (0009-0003-8508-4329)

Luisa Anayka Zuñiga Ugarte (00009-0003-7776-9352)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 05/06/2023

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

Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIOS DE SNACK DE PITAHAYA DESHIDRATADA Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100037549	Gutierrez Mantilla Rosila
100057567	Rojas Rojas Melissa Lizeth
100055992	Meri Luz Ricalde Gonzales
100078456	Tintaya Quispe Shary
100055964	Zuñiga Ugarte Anayka

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	
100037549	Gutierrez Mantilla Rosila	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
100057567	Rojas Rojas Melissa Lizeth	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
100055992	Meri Luz Ricalde Gonzales	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
100078456	Tintaya Quispe Shary	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
100055964	Zuñiga Ugarte Anayka	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

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

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

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

Lima, 21 de mayo del 2023

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

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

De nuestra consideración,

Yo: (Rosila Gutiérrez Mantilla, Meri Luz Ricalde Gonzales, Shary Tintaya Quispe, Luisa Anayka Zuñiga Ugarte, Melisaa Lizeth Rojas Rojas) estudiante/egresado de la carrera de (Administración de empresas) de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis (Maria De Lourdes Placido Chiok) declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: Plan de negocios de snack de Pitahaya deshidratada, sustentado para obtener el título/grado de Bachiller en Administración de empresas con mención en Marketing) es original.

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

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

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
DNI: 75426201



Firma del asesor de tesis
DNI: 41015502

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

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



Firma tesista
DNI: 70830865



Firma tesista
DNI: 48500174



Firma tesista
DNI: 47399826



Firma tesista
DNI: 73639833

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios de snack de pitahaya deshidratada

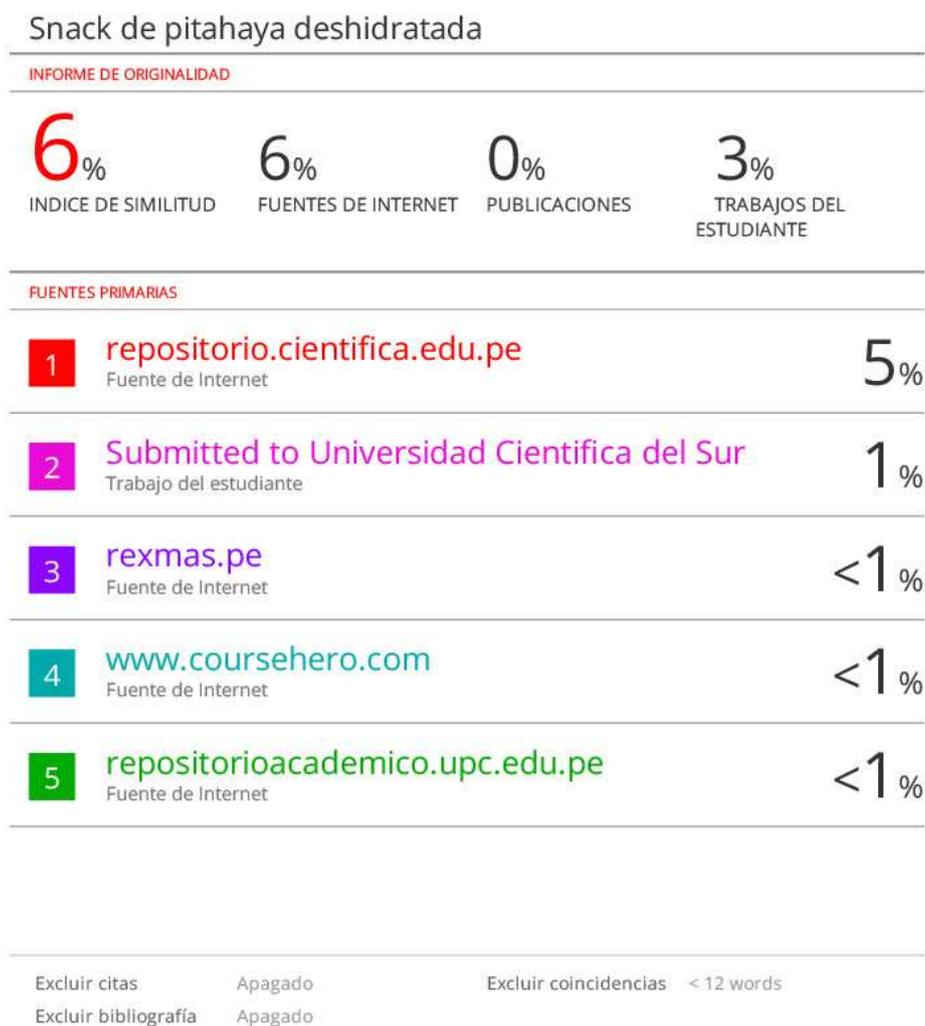
Autores. Rosila Gutierrez Mantilla; Melissa Lizeth Rojas Rojas; Meri Luz Ricalde Gonzales; Shary Tintaya Quispe; Anayka Zuñiga Ugarte.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2140030358).

Resultado de la evaluación. 6%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



INDICE

Resumen ejecutivo	4
Introducción	5
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	6
1.1.	81.1.1. 8a) 8b) 8c) 8d) 9e) 9f) 91.1.2. 10a) 10b) 10c) 10d) 101.2. 111.2.1.
	11ENCUESTA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO 9
1.3.	171.4. 181.4.1. 181.4.2. 181.4.3. 18a) 18b) 181.4.4. 181.4.5. 191.5. 201.5.1. 201.5.2. 201.5.3. 211.5.4. 221.5.5. 221.5.6. 231.5.7. 231.5.8. 231.5.9. 241.6. 241.6.1. 241.6.2. 241.6.3. 271.7. 281.7.1. 281.7.2. 291.7.3. 301.7.4. 311.8. 321.8.1. 321.8.2. 331.8.3. 331.8.4. 341.8.5. 351.8.6. 351.8.7. 361.8.8. 36
1.8.9.	371.8.10. 371.8.11. 381.8.12. 381.8.13. 391.8.14. 391.9. 40

Resumen ejecutivo

El trabajo de investigación tiene como finalidad idear un plan de negocio, basado en introducir al mercado local snacks de pitahaya deshidratada por ser una fruta con alto valor nutricional, el principal objetivo es brindar una alternativa de consumo natural de snacks contribuyendo con el cuidado y la salud del consumidor quienes llevan un estilo de vida fatigoso.

Como herramientas de investigación se utilizó las encuestas, entrevistas personales y la recopilación de información de fuentes primarias para establecer los objetivos y estrategias de marketing con el fin de promocionar los snacks utilizando los diferentes medios digitales de publicidad. Finalmente, se detalla el aspecto operacional de la cadena de suministros y la comercialización de los snacks con pitahaya deshidratada, rigiéndonos con el cumplimiento en base a los estándares de calidad en todos los procesos en base a la inocuidad para el consumo humano.

Introducción

Dentro de los objetivos de desarrollo sostenible, el trabajo de investigación está enfocado en el objetivo 3, de garantizar una vida sana y promover el bienestar de las personas, la idea de negocio surgió en cómo podemos promover el consumo de la pitahaya en forma de snack y este sea muy fácil de consumir por su aporte con diferentes nutrientes y propiedades para el estreñimiento, la prediabetes y su aporte calórico de la dieta balanceada. Al comenzar en idear este proyecto, al encontrar tantas características buenas para la salud en esta fruta, nosotras como equipo queremos que más personas se beneficien de sus aportes para que tengan una mejor vida saludable.

El sector nutricional actualmente comercializa snacks de manera convencional con aditivos altos en azúcares, sodio y grasas saturadas, es por eso que la investigación de trabajo es de carácter cuantitativa y cualitativa con el objetivo de segmentar el mercado y público de consumo, ello también nos da la facilidad de identificar al mercado saludable y analizar el entorno, se establece estrategias medibles, factibles y alcanzables. Para el desarrollo de nuestro proyecto comenzaremos distribuyendo este snack en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina y San Borja, en los supermercados de Vivanda y Wong, gracias al estudio de segmentación que hemos realizado.

Dentro de nuestro trabajo de investigación encontraran encuestas de sondeo del mercado al que queremos abarcar, análisis del entorno, objetivos planteados, propuesta de valor, el plan financiero, entre otros, para que nuestro proyecto sea rentable y podamos iniciar nuestra idea de negocio, también estamos enfocados en que a mediano plazo podamos generar más valor a nuestra marca y empresa, diversificando nuestra cartera de productos, utilizando la tecnología por ejemplo en maquinaria, haciéndola más competitiva frente al mercado de snacks saludables.

1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Análisis Pestel

a) Político:

Actualmente existe inestabilidad política por ejercer la dirección del Estado, las marchas por el aumento de la canasta básica como el miedo a las consecuencias de los pobladores de provincias dificultan la credibilidad del gobierno en los cambios de los gabinetes, investigaciones por corrupción que no benefician al crecimiento y estabilidad del país.

b) Económico:

La canasta básica del peruano es del día a día, por lo que se consideran varios aspectos de desarrollo económico que puedan afectar o beneficiar a la industria peruana, los factores externos como el sector transporte perjudica al sector industrial por el alza de los costos logísticos dificultando la operatividad de la cadena de suministros.

c) Social y cultural:

Existe una cultura de consumo de alimentos saludables en los peruanos debido a la pandemia post COVID 2019, tomando en referencia al Diario Gestión el 85% de los peruanos busca el consumo de alimentos nutritivos y de buena calidad. Por otro lado, los millennials quienes representan el 35% de la población peruana buscan, por ejemplo, snacks saludables de libre acceso, horarios poco estrictos, comunicación transversal, entre otros (Gestión 2018).

d) Tecnológico:

El internet y el desarrollo de nuevas tecnologías juegan un rol importante en la operatividad de las actividades diarias en las empresas industriales, la conectividad e inversión en lo tecnológico llevan a que las empresas tengan rentabilidad en el mercado nacional y extranjero. Además, el consumo por las redes sociales y las transacciones comerciales son de gran apoyo para incrementar las ventas y brinda oportunidades de posicionar la marca basado en un marketing digital.

e) Ambiental:

Actualmente el sector industrial atraviesa un compromiso con el planeta por disminuir la contaminación en el ambiente, el uso de los plásticos convencionales es reemplazado por los materiales biodegradables ello conlleva a la sostenibilidad y reducción de costos de envase y embalaje convirtiéndose así en mantener la responsabilidad y eje diferenciador de la competencia.

f) Legal:

Según las normas legales en cuanto a la constitución de una empresa y los permisos tales como municipales, de registro sanitario o de cualquier ente regulador se transforma en procesos digitales para la simplicidad de procesos administrativos, la digitalización de los documentos ha logrado la simplicidad y rapidez en adquirir asesorías y una relación más directa entre los empresarios, los consumidores y el Estado.

1.1.2. Análisis FODA**a) FORTALEZAS:**

- ✓ Capacitación para el uso constante del horno deshidratador en la ruta del producto.
- ✓ Contamos con el estudio de mercado
- ✓ Contamos con disponibilidad de vehículo para el sistema logístico
- ✓ Disponibilidad del local para el procesamiento de la materia prima.
- ✓ Situación crediticia y financiera saludable de los asociados.

b) DEBILIDADES

- ✓ Los costos de producción se van elevando debido al tipo de empaque utilizado para este tipo de producto.
- ✓ Competir contra el pensamiento de que un producto deshidratado no tiene sabor.

c) AMENAZAS:

- ✓ Grandes cantidades de productos muy parecidos con bajo precio y accesibles en el mercado.
- ✓ Crecimiento en la industria de fabricantes de frutas deshidratadas.
- ✓ Desastres naturales que amenazan la integridad de los sembríos de frutas y provocan el alza de precios.
- ✓ Cambios en las rutinas y gustos de los consumidores.

d) OPORTUNIDADES:

- ✓ Tendencia actual hacia la alimentación saludable.
- ✓ Disponibilidad insostenible de proveedores de Pitahaya.
- ✓ El Gobierno promueve y coopera con la formación de microempresas.

1.2. Sondeo de Mercado

1.2.1. Sondeo de Mercado local

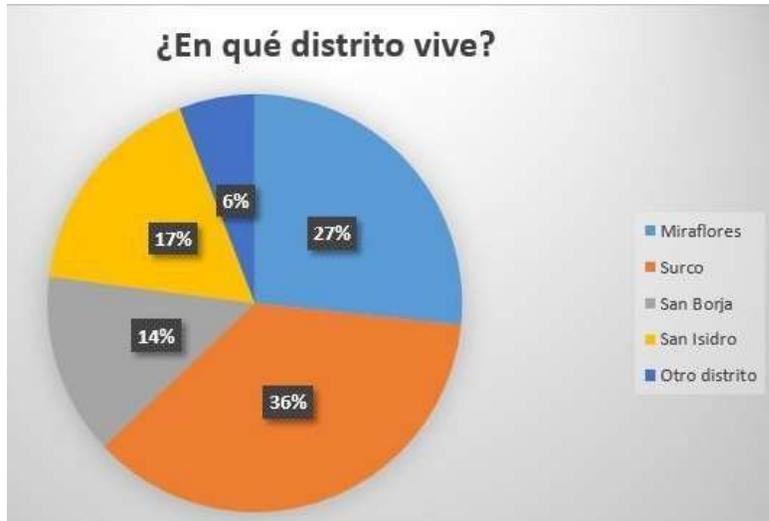
La población de Lima Metropolitana alcanzó las 4 millones 921 mil 100 personas para el trimestre de 2022. Según el INEI dentro de los 10 principales distritos que concentran más del 50% de la población de la provincia de Lima, el distrito Santiago de Surco concentra alrededor de 355 mil personas.

De acuerdo con la investigación de mercado se desarrollaron encuestas y entrevistas en base a los snacks de pitahaya deshidratada utilizando el método cualitativo y cuantitativo para determinar las tendencias de consumo y aceptación.

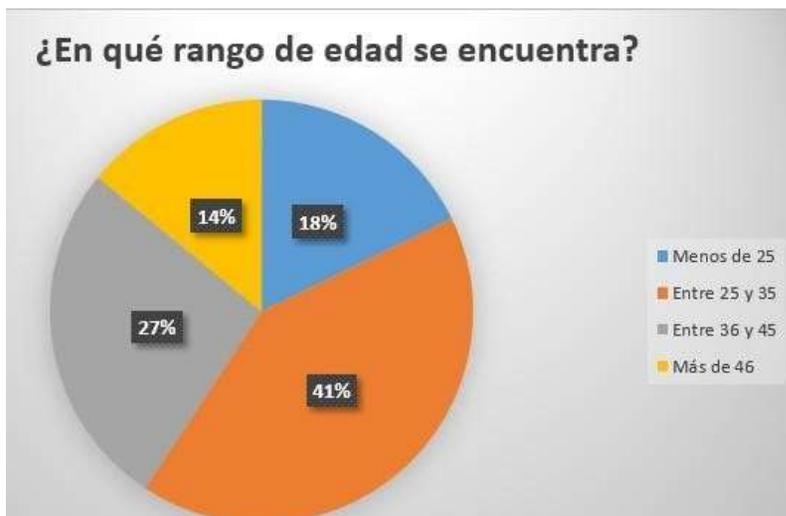
A continuación, se muestran los resultados:

ENCUESTA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

1. ¿En qué distrito vive?



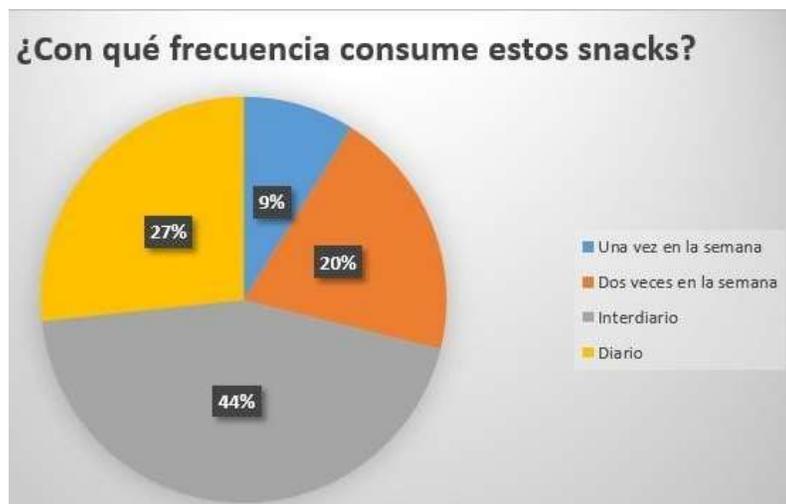
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?



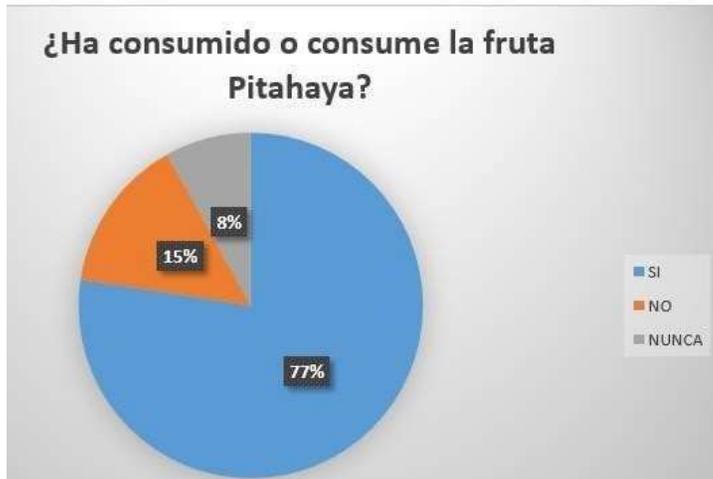
3. ¿Consume snacks de frutos secos o deshidratados?



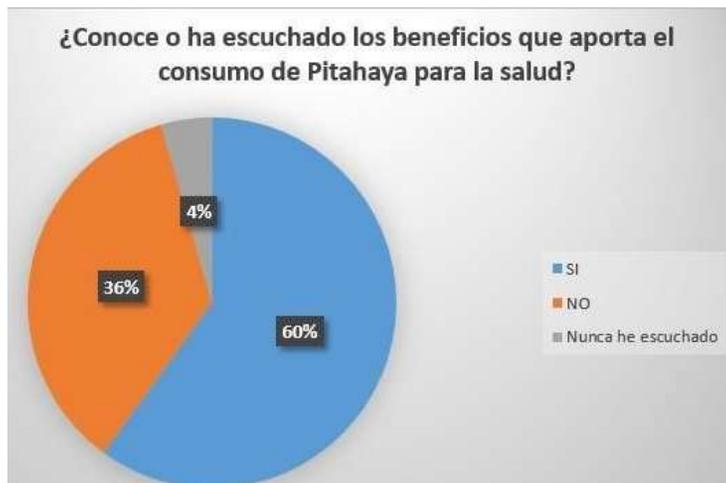
4. ¿Con qué frecuencia consume estos snacks?



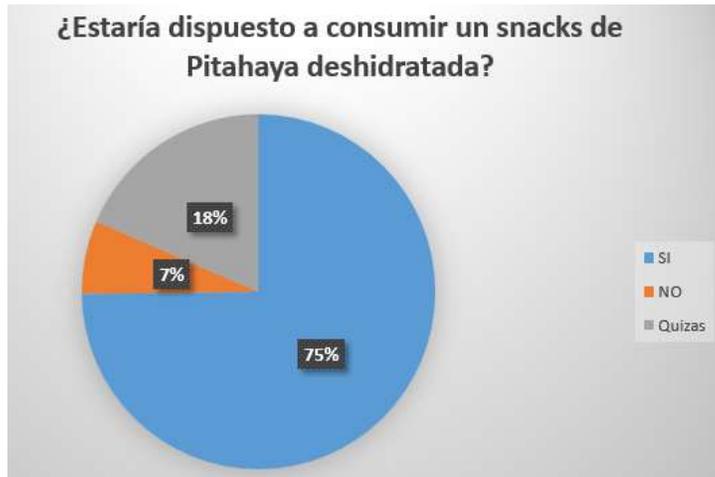
5. ¿Ha consumido o consume la fruta Pitahaya?



6. ¿Conoce o ha escuchado los beneficios que aporta el consumo de Pitahaya para la salud?



7. ¿Estaría dispuesto a consumir un snack de Pitahaya deshidratada?



8. ¿Dónde le gustaría comprarlo?



9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un snack de Pitahaya deshidratada natural y saludable en una presentación biodegradable?



Conclusiones:

De la encuesta propiamente hecha muestra de 135 personas, se recopila la siguiente información la cual nos ayuda en nuestra investigación debido a la aceptación del producto en el mercado.

La edad de nuestro público estimado es el objetivo se encuentra entre los 25 y 35 años. El 79% de las personas compran frutos secos y deshidratados, con una totalidad de dos a tres veces por semana. El 77% de las personas si han consumido Pitahaya, han oído acerca de los beneficios naturales y el 75% de los mismos estarían comprometidos a consumir este producto en presentación de snack deshidratado. En su mayoría prefieren comprarlos en bodegas y supermercados de su confianza

1.3. Análisis de la empresa

FRUTIHAYA nace como una idea de negocio para producir y comercializar snacks en base de pitahaya deshidratada manteniendo los niveles nutricionales y siendo lo más saludable en el mercado, el estudio de mercado nos permitió establecer al público objetivo para encaminar las estrategias de posicionamiento, se establecen objetivos a largo corto, mediano y largo plazo de acuerdo al análisis operativo y la meta de ventas es medible mensualmente con tendencias a reajustar el sistema operativo y financiero.

A continuación, se detalla el modelo CANVAS aplicado a FRUTIHAYA

Socios claves	Principales actividades	Proposición de valor	Relaciones con clientes	Segmentación del Mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Inversionistas. • Proveedores de Insumos. • Entidad financiera. 	<p>Proceso de producción semi industrial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acopio de materia prima de calidad • Pesado de frutas • Lavado de frutas • Pelado de frutas • Despulpado de frutas • Revisión y verificación del valor nutricional propuesto. 	<p>Snacks de frutas deshidratadas natural y energizante con un valor nutritivo, sin utilizar azúcar, ni preservantes en su elaboración.</p> <p>Una alternativa para complementar el consumo de fruta.</p> <p>Producto con tiempo de vida mayor a las frutas frescas, de fácil traslado y consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos de presentación y/o divulgación • Degustaciones • Web propia • Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Geográfica Sector 6 y 7 de Lima Metropolitana. • Demográfica Personas de 20 a 39 años. • Socioeconómico NSE A y B de Lima metropolitana. • Psicográfica Persona con estilo de vida sofisticado. • Conductual Por beneficios buscados Personas que consumen alimentos naturales y nutritivos.
	<p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insumos de calidad. • Local y maquinarias para producción • Personal capacitado para la elaboración de los snacks • Personal de ventas y marketing 		<p>Canales</p> <p>Canal Indirecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermercados: Wong y Plaza Vea • Tiendas de conveniencia: Tambo y Listo 	
	<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos variables (Materia Prima, Mano de Obra Directa, Supervisión, Mantenimiento, Servicios, Suministros, Patentes, Envases) • Costos fijos (Depreciación maquinaria, Impuestos, Financiación, otros gastos) • Costo Comercial (Publicidad, Promoción, Venta, Marketing y comisiones sobre las ventas) 		<p>Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta del producto al por mayor. 	

1.4. Plan estratégico de la empresa

1.4.1. Visión

Contribuir en reducir los índices de personas que sufren obesidad en los próximos 5 años.

1.4.2. Misión

Brindar una mejor calidad de vida a las personas con sobrepeso con productos deshidratados en base de frutas y verduras de gran aporte nutricional.

1.4.3. Objetivos estratégicos

a) Objetivo General

Mejorar los estándares de vida para las personas con obesidad en un 15% en base a la pitahaya deshidratada por su alto valor nutritivo que contribuye con el bienestar y salud en las personas en los próximos 5 años.

b) Objetivos específicos

- ✓ Ingresar a dos canales de distribución (bodegas y tiendas naturistas) en los próximos 10 meses.
- ✓ Ampliar la gama de productos de este tipo, así como diversificar las presentaciones para el año 2025.
- ✓ Incrementar la productividad de la elaboración de la pitahaya deshidratada al 25% respecto al año anterior.

1.4.4. Estrategia del negocio

Se determinan las siguientes estrategias para determinar la ventaja competitiva:

La diferenciación del sector saludable se basa en ofrecer snacks saludables con bajos niveles calóricos que aportan nutrientes de la fruta ya que la pitahaya es deshidratada, los envases son biodegradables lo que aporta compromiso medioambiental.

La distribución de los snacks con pitahaya deshidratada será en dispensadores, gimnasios y tiendas naturistas.

Los costos que implique el procesamiento y distribución de los snacks estarán en base a los flujos de caja anuales y la alianza estratégica con los proveedores y transportistas.

La publicidad y venta de los snacks con pitahaya deshidratada serán de dos medios físicos y ventas digitales utilizando los diferentes medios de pago

1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Dentro del sector nutritivo los snacks tienen la presentación de etiquetas ecológicas, los envases serán de material reutilizable el cual podremos contribuir con el medio ambiente, los snacks contarán con el Registro Sanitario dado por la entidad reguladora DIGESA. Además, la innovación y adaptabilidad al usuario serán pilares para aplicar las estrategias de expansión saludable.

1.5. Plan de Marketing

1.5.1. Objetivos de marketing

Como empresa nosotras buscaremos promocionar nuestro producto mostrando su valor nutricional y beneficios que tiene la pitahaya en redes sociales desde el primer año.

Aprovecharemos la actual demanda de ingerir alimentos sanos como la pitahaya para lograr posicionarnos en Lima en menos de tres años.

Aprovecharemos el auge de la presencia de las páginas web como Facebook, Instagram, y apps como WhatsApp, TikTok para poder abarcar a más personas mediante las redes sociales y puedan conocer nuestro producto en el mercado en el segundo año del 15% respecto al año anterior.

1.5.2. Marketing Mix

Como empresa queremos aplicar estrategias que se desarrollarán tomando en cuenta las ventajas nutricionales de esta fruta, con lo cual queremos ayudar y aportar soluciones en los diferentes problemas de salud que tienen las personas por llevar una mala alimentación, los cuales pueden ser problemas digestivos, sobrepeso, estreñimiento, entre otros.

Nuestras estrategias son planteadas son:

Queremos posicionarnos en el mercado, mostrando las ventajas de nuestro producto, resaltando en nuestro marketing los beneficios de la pitahaya.

Interactuaremos con los clientes: añadiremos un código de barras o QR en la etiqueta, para que el cliente pueda interactuar en la misma web, y compartir su opinión al probar las bondades de nuestro producto, de esta forma daremos a conocer la importancia que tiene esta fruta para la salud de las personas.

A futuro podemos incluir o acompañar a nuestro producto con prebióticos, ciruelas y/o papaya para que como empresa podamos contar con una línea nueva y así nuestro producto sea más competitivo.

1.5.3. Descripción de producto o servicio

FRUTIHAYA nuestro producto es un snack de Pitahaya, que pasará por un proceso de deshidratación para ser presentada en forma de rodajas dentro del empaque, de esta forma se podrá conservar las propiedades y beneficios de la fruta y pueden ser consumidos en cualquier momento del día. Cabe resaltar que la fruta al ser deshidratada sigue teniendo los mismos beneficios y es más duradera para el consumo.

Beneficios de los frutos deshidratados:

Como equipo queremos resaltar los beneficios de los frutos deshidratados; algunos de los beneficios de estos frutos son: prevención de osteoporosis, estos frutos son ricos en fibras y ayudan a tener un tránsito rápido de los alimentos. La fibra ayuda a gozar de un tránsito intestinal fluido y reduce las enfermedades intestinales, también los frutos deshidratados fortalecen los huesos y aportan vitaminas.

Así las personas que quieran cuidar de su salud, ayudarse a tener una mejor alimentación y quieran mejorar su estilo de vida saludable, pueden encontrar en este producto una gran alternativa de alimento, también mencionar que la pitahaya ayuda a que mantengamos nuestro peso.

Beneficio:

- ✓ Se puede consumir como un snack saludable.
- ✓ La pitahaya deshidratada mejora el tránsito digestivo.
- ✓ Contiene el 95% de las vitaminas al igual que una fruta fresca.
- ✓ Contiene vitamina A, C, E, B1, B2, B3., calcio, fósforo, hierro, potasio.
- ✓ Es una fruta rica en antioxidantes, es baja en calorías, ayuda a regular la presión y el azúcar en la sangre.

Contraindicaciones de la pitahaya

El consumo de la pitahaya no es aconsejable para personas que tienen problemas estomacales, personas que sufren de gastritis o úlceras estomacales ya que siguen un tratamiento estricto con medicación adecuada.

1.5.4. Estrategia de precio

- ✓ Ofrecer descuentos de compra, incentivamos el consumo de la pitahaya deshidratada mediante encuestas de satisfacción.
- ✓ Ingresar al mercado con precios relativamente económicos frente a los competidores, y tener acogida con los clientes sin descuidar la calidad del proceso productivo de nuestro producto.

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

De acuerdo con la naturaleza del producto que queremos brindar y al estudio realizado para nuestro público objetivo, el canal con el que trabajaremos será de venta B2B, utilizando intermediarios para la distribución del mismo. Comenzaremos trabajando de la mano con los supermercados Wong y Vivanda, con las tiendas ubicadas en Lima Metropolitana, (zona7), estos distritos son: Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina y San Borja.

Para la entrega de nuestros productos en las tiendas mencionadas de cada supermercado, contaremos con la cantidad necesaria para poder abastecerlas. Al momento de nosotros trabajar con un canal corto nos ayuda ahorrar en costos.

También utilizaremos las Redes sociales como la página de Facebook e Instagram, segmentada a nuestro público.

1.5.6. Estrategia de promoción

Como empresa crearemos páginas web como Facebook e Instagram para hacer más conocida a nuestra marca, donde se informará al cliente acerca de información nutricional de nuestro producto, beneficios, descuentos y/o promociones, etc. que queramos mostrar en ese momento.

Al utilizar las herramientas de las páginas web, podremos informar al cliente sobre las actividades que tenemos como degustaciones, etc. Así podremos estar en contacto y estar alertas de los comentarios y recomendaciones que tienen nuestros clientes hacia nosotros y nuestra empresa.

- ✓ Optimizaremos los motores de búsqueda para que el cliente encuentre nuestra página por palabras claves SEO y realizaremos auspicios de ventas en las cuentas de Facebook e Instagram.
- ✓ Enviar emails de promoción a personas que hayan comprado nuestro producto y ofrecerles descuentos por compras.
- ✓ Emplearemos la recomendación online entre usuarios mediante la promoción de las redes sociales Facebook.
- ✓ Entregaremos muestras gratis a los ciudadanos del distrito de Santiago de Surco.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Ofreceremos descuentos de compra, incentivando el consumo de la pitahaya mediante encuestas de satisfacción, ofreciendo muestras gratis.

Crear una base de datos el cual incluya la fecha de cumpleaños de los consumidores y enviarle mensajes de saludo como también enviar información de los nutrientes de la pitahaya deshidratada.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

- ✓ Publicidad por las redes sociales, ser socios de marca Perú, conseguir el posicionamiento de carácter ecológico.
- ✓ Difundir la publicidad en colegios y universidades.

1.5.9. Estrategias de crecimiento

Apertura una tienda física para el año 2025 y diversificar nuestra cartera de productos en panes y galletas en base a la pitahaya deshidratada.

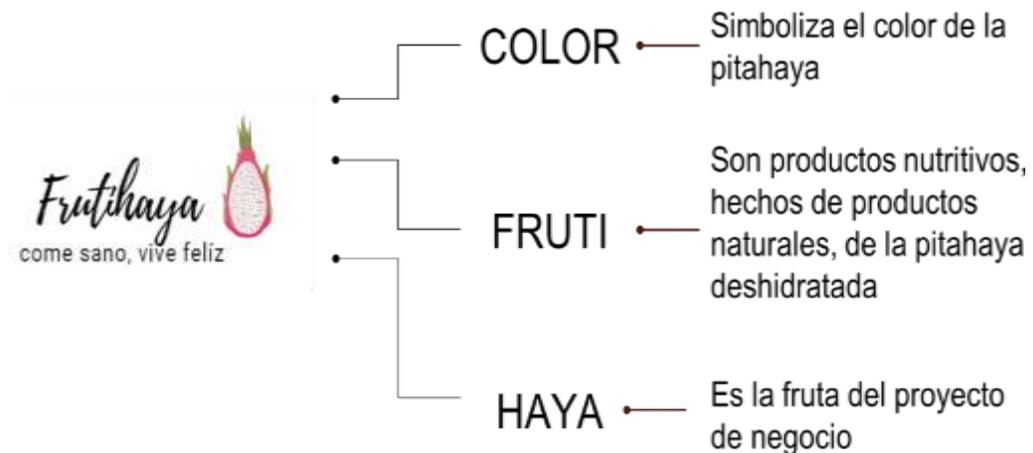
1.6. Plan de Operaciones

1.6.1. Objetivos de operaciones

La táctica que determinaremos en la empresa se establecerá en disminuir los costos de producción y la diferencia por proceso de producción, lo cual se alcanza usando maquinarias convenientes que permita la aplicación de las normas ISO y tener el permiso de registro sanitario DIGESA.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

El prototipo para el logo es una combinación del nombre FRUTIHAYA y con el slogan Comer sano, Comer bien. Ya que aportará mucho al cuidado de la salud del público en general que sufren o pueden llegar a sufrir de obesidad y sobrepeso



Como parte de nuestro posible público objetivo son lo siguiente:

- ✓ Personas que les encanta las galletas
- ✓ Las personas que tienen un Hábito de comer saludable
- ✓ Ambos géneros y estatus social
- ✓ Las personas con sobrepeso u obesidad
- ✓ Las personas que sufren de diabetes
- ✓ Los deportistas y personas de la tercera edad
- ✓ Niños como loncheras saludables

La repartición de FRUTIHAYA será clasificado en lugares naturistas, gimnasios, bodegas y supermercados, para así poder incrementar la marca e incrementar ventas asistiremos a ferias nacionales del sector nutritivo y también brindaremos charlas de los alimentos saludables en los colegios para que conozcan más el consumo de las pitahayas deshidratadas.

La forma de presentación de nuestro producto será en envases Kraft en forma Doypack con Zipper de 450 gramos.

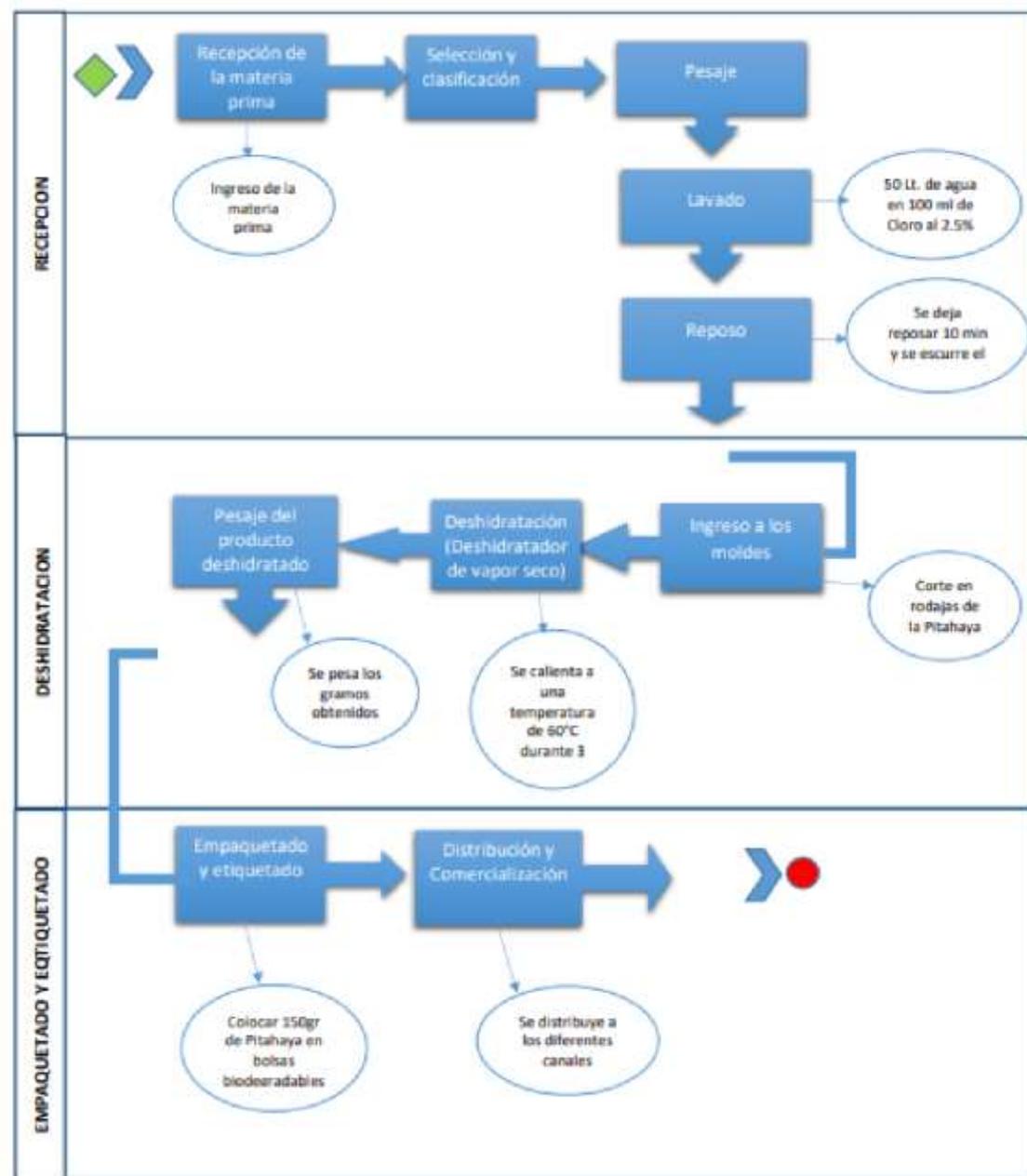


FRUTIHAYA tendrá la certificación de DIGESA y también el registro sanitario proporcionando la seguridad para su consumo y como empresa proporcionaremos la imagen de seriedad y responsabilidad de fomentar el cuidado de la salud de los posibles clientes marcando la competitividad en el mercado de la nutrición.

Nuestra planta de producción estará ubicada en el distrito de Lurín donde contaremos con la autorización de la municipalidad para empezar la operatividad, por otro lado, los proveedores de pitahayas tendrán que cumplir con el permiso de SENASA ya que al ser frutas deben estar en las mejores condiciones para el proceso de la deshidratación.

1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

DIAGRAMA PROCESO DE DESHIDRATACIÓN DE LA PITAHAYA



1.7. Diseño de distribución y organización de capital humano

La gestión de RR. HH es una de las más importantes para llegar a tener éxito dentro de un proyecto u empresas adquirido, es decir, la importancia adecuada de saber elegir o seleccionar al personal con la suficiente capacidad de lograr sus metas dentro de ella es por los conocimientos y capacidad para desenvolverse en sus puestos.

1.7.1. Planeamiento de incorporación, clasificación y colocación de nuevos trabajadores

Selección de nuevos empleados propiamente será evaluado y derivado a una tercera empresa especializada en la contratación de personal altamente calificado que tendrá un manejo de esta manera óptima y evitará algún fraude dentro del proceso. La compañía que fue considerada para la organización de tomar la prueba para los nuevos trabajadores aspirante es Aptitud del Grupo el Comercio, quien al término de toda la prueba con todo lo indicado se expondrá ante la compañía una cohesión de los evaluados para la fase final.

Elección

La elección de los futuros trabajadores El proceso de selección de personal dentro de la empresa comenzará cuando la compañía nos brinde la lista con posibles candidatos y se realicen 2 toma de prueba más. Tomando como una primera fase en el reclutamiento por la gerencia encargada y la segunda por los jefes de alto rango del directorio. El futuro empleado que haya pasado a RR. HH para la inducción adecuada y llenado del formato (contrato) con eso se llegaría a la parte final del proceso.

Contratación:

- ✓ Los siguientes puntos para tratar dentro del área de contratación del puesto laboral serán inscritos a los siguientes conceptos:
- ✓ El tiempo del pacto requerido será a un plazo de 3 meses como medida de prueba, para gestionar de acuerdo con el desenvolvimiento y desempeño, se podrá renovar desde la fecha cada 6 meses.
- ✓ Las renovaciones podrían tener unas variaciones de acuerdo con la empresa bajo normativa.

El empleado tendrá la obligación de firmar un compromiso de confidencialidad de ética laboral de privacidad, se tiene dentro de la misma.

1.7.2. Programa inductivo, formación y valoración del empleado

Inductivo:

- ✓ El inductivo tendrá un listado de parte de RR. HH este conocimiento e ideas, todos tendrán y estarán de acuerdo a los puntos acordados:
- ✓ Esta formación tendrá un tiempo para la extensión de 3 días aproximadamente, el periodo es de 5 horas diarias, las cuales no serán pagadas.
- ✓ La formación del cronograma de actividades será gestionada por la jefatura de dicha área.

Formación:

- ✓ El tiempo de formación que sigue tendrá estos pasos que acorde al puesto que tengan en la compañía:

- ✓ La durabilidad que tendrá esta enseñanza a potestad de los superiores del área encargada será a 15 días.
- ✓ La durabilidad del inductivo tendrá el tiempo determinado de 7 días sobre el operativo.
- ✓ Los capacitadores serán los líderes de las distintas o parte del ceo.

Evaluación del Personal:

La evaluación sobre las enseñanzas de desarrollo tendrá un cargo de manera superior dentro de los distintos puestos de los líderes, comprometido tendrá la pertinente área RR.HH tendrán claro que puntos de sus puestos o cargo.

1.7.3. Método motivacional y crecimiento de los empleados

Parte del inductivo que el futuro empleado será regido de acuerdo con los siguientes puntos:

- ✓ Verificación del empleado con una alta colaboración dentro de la empresa de manera mensual.
- ✓ Los incentivos económicos dentro de la empresa será al personal cuyo reconocimiento sea consecutivo por más de 3 meses
- ✓ Se le otorgará un día de descanso por motivo de su onomástico dentro de toda la empresa.
- ✓ Las evaluaciones serán mensuales a manera de constatar el crecimiento constante del personal, la valoración de los empleados tendrá como resultado saber qué línea seguirán dentro de la estructura de la compañía y de esa forma ver que ares podrán tener crecimiento profesional.

1.7.4. Normativas de asignación y contraprestación

Los pagos son los datos más importantes dentro de las obligaciones que el empresario tiene con su futuro empleado. Esta parte está orientada a la remuneración de dinero a cambio de sus funciones laborales principalmente por un tiempo acordado bajo contrato por ambas partes. La ley desarrolla este concepto en el art. 6° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.

El principal punto de la prestación de servicio dentro de la compañía serán los siguientes:

- ✓ Dar un sueldo acorde al Mercado e igualatorio.
- ✓ Tener un sueldo que sea atractivo para el empleado.
- ✓ Ser una empresa que brinde sueldos estables para evitar pérdida de trabajadores.
- ✓ Tener un punto intermedio que permita no bajar sus precios dentro de la compañía ni haber una variabilidad.
- ✓ Tener todo de acuerdo al mandato establecido por la ley es bajo normativa.
- ✓ Tener actitud positiva al momento de realizar sus actividades.

Escala Salarial Referencial:

PUESTOS COMPRENDIDOS	REMUNERACION MINIMA
Area Administrativa	S/1.300
Area de Ventas y Marketing	S/1.300
Area de Opciones - logistica	S/1.300
Operacios de produccion	S/1.025
Limpieza	S/1.025
Entregas	S/1.025

Beneficios laborales:

Acatar las normativas que va de acuerdo al Mercado laboral que sea debidamente acatados por la compañía para que el ambiente dentro de la compañía sea lo más armonioso posible y así llevar una tranquilidad entre trabajadores y directivo. Tenemos bajo concepto que es Microempresa a aquellos negocios que tienen una proyección anual que no pasen de los 150 UIT. -Y La Pequeña Empresa donde la facturación anual no sobrepasen aquella las 150 UIT, pero no se extienda de 1,700 UIT.

Contrato: Genera estabilidad y seguridad entre el empleado, al momento tiene un valor de alta credibilidad y mayor compromiso, además que puede obtener mayores beneficios bajo un contrato así poder tener plena tranquilidad para realizar su trabajo y labores y un mayor placer al hacer sus labores. El empleado tendrá acceso a una participación más activa de todos los programas y miles de oportunidades que ayudan al desarrollo propio e interno de la organización.

1.8. Plan financiero

1.8.1. Antecedentes financieros

FRUTIHAYA surge en una Junta de compañeros donde gracias a investigaciones pudimos evidenciar que la Pitahaya tiene diversos beneficios lo que está generando gran demanda; sobre todo para las personas que buscan comer de manera saludable y aportar beneficios su salud, para lo cual influye mucho el estilo y calidad de vida de estas personas que consumen la Pitahaya.

La propuesta de crear esta sociedad surge por el interés de dos compañeros con conocimiento en implementación de un negocio, y que además cuentan con un respaldo de crédito avalado por el banco para la ejecución de este proyecto. Con un retorno de inversión proyectado no mayor a 2 años.

Se someterá a evaluación la inversión inicial que demandará el proyecto de negocio a nivel general, y la rentabilidad que nos va a generar como accionistas.

1.8.2. Políticas económicas y financieros

Dentro de las políticas financieras FRUTIHAYA establecerá el procedimiento de los balances de estados de resultados en el periodo de un año, las políticas económicas estarán determinadas por el aporte de los socios y el financiamiento de las entidades bancarias como persona natural a través de los socios.

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

FRUTIHAYA tiene como objetivo de ventas anual un crecimiento del 25% respecto a la inversión, aplicando estrategias competitivas del mercado nutritivo.

1.8.4. Análisis de costos

INVERSIÓN					
ACTIVOS FIJOS	Cantida d	s/.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Balanza de mesa	1	S/ 219.00	S/ 219.00		
Mesa	1	S/ 300.00	S/ 300.00		
Bandejas de acero	1	S/ 38.00	S/ 38.00		
Horno	1	S/ 6,100.00	S/ 6,100.00		
Selladora	2	S/ 20.00	S/ 40.00		
Estantería metálica	2	S/ 280.00	S/ 560.00		
Escritorio counter	1	S/ 1,199.00	S/ 1,199.00		
Sillas	4	S/ 109.90	S/ 439.60		
Sub Total			S/ 8,895.60		
Acondicionamiento del local					
Botiquín	3	S/ 50.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Extintor	2	S/ 150.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
Artículos de limpieza	12	S/ 70.00	S/ 840.00	S/ 840.00	S/ 840.00
Sub Total			S/ 1,290.00	S/ 1,290.00	S/ 1,290.00
GASTOS FIJOS					
Internet	12	S/ 180.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00
Agua	12	S/ 100.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Luz	12	S/ 250.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Mobilidad	12	S/ 190.00	S/ 2,280.00	S/ 2,280.00	S/ 2,280.00
Sub Total			S/ 8,640.00	S/ 8,640.00	S/ 8,640.00
			S/ 18,825.60	S/ 9,930.00	S/ 9,930.00
GASTOS VARIABLES					
Insumos producción		S/ 10.70	S/ 575,232.00	S/ 603,993.60	S/ 664,384.40
Bolsas biodegradables(empaque)		S/ 0.40	S/ 21,504.00	S/ 22,579.20	S/ 24,836.80
Sub Total			S/ 596,736.00	S/ 626,572.80	S/ 689,221.20
TOTAL			S/ 615,561.60	S/ 636,502.80	S/ 699,151.20

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

	Punto Equilibrio						
PE:	Costo Fijo						
	Precio Venta - Costo Unitario Variable						
PE:	279,026 .0 0			24692			
	22- 10.7						
PE:	279,026 .0 0	24693	24,6 93	Unidades para el punto de equilibrio			
	11.3						
Rpta: El punto de equilibrio de unidades es de 24693							

1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

PRESUPUESTO DE COMPRA DE MERCADERÍA	Costo Unit
Pitahaya	S/ 2.80
Bisulfato de sodio	S/ 1.10
Sorbato de potasio	S/ 1.80
Hidróxido de calcio	S/ 1.20
Ácido cítrico	S/ 2.10
Azúcar	S/ 1.70
Total	S/ 10.70

1.8.7. Inversión inicial

INVERSIÓN					
ACTIVOS FIJOS	Cantidad	s/.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Balanza de mesa	1	S/ 219.00	S/ 219.00		
Mesa	1	S/ 300.00	S/ 300.00		
Bandejas de acero	1	S/ 38.00	S/ 38.00		
Horno	1	S/ 6,100.00	S/ 6,100.00		
Selladora	2	S/ 20.00	S/ 40.00		
Estantería metálica	2	S/ 280.00	S/ 560.00		
Escritorio counter	1	S/ 1,199.00	S/ 1,199.00		
Sillas	4	S/ 109.90	S/ 439.60		
Sub Total			S/ 8,895.60		
Acondicionamiento del local					
Botiquín	3	S/ 50.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Extintor	2	S/ 150.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
Artículos de limpieza	12	S/ 70.00	S/ 840.00	S/ 840.00	S/ 840.00
Sub Total			S/ 1,290.00	S/ 1,290.00	S/ 1,290.00
GASTOS FIJOS					
Internet	12	S/ 180.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00
Agua	12	S/ 100.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Luz	12	S/ 250.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Mobilidad	12	S/ 190.00	S/ 2,280.00	S/ 2,280.00	S/ 2,280.00
Sub Total			S/ 8,640.00	S/ 8,640.00	S/ 8,640.00
TOTAL			S/ 18,825.60	S/ 9,930.00	S/ 9,930.00

1.8.8. Capital de trabajo

Contamos con la inversión de los 5 socios como capital de trabajo propio, para financiar el proyecto.

1.8.9. Fuentes de financiamiento

El financiamiento de FRUTIHAYA es a futuro en los próximos 5 años, para lo cual se pretende solicitar un préstamo bancario para activo fijo y capital de trabajo ya que con el crecimiento de la empresa nos será factible este tipo de financiamiento con proyección a venta de acciones en la bolsa de Lima.

1.8.10. Proyección de flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos			
Ingresos de Ventas	S/.1,182,720	S/.1,241,856	S/.1,366,024
Costos de ventas	S/ 596,736	S/ 626,573	S/ 689,221
UTILIDAD BRUTA	S/.585,984	S/.615,283	S/.676,803
EGRESOS			
GASTOS FIJOS	S/ 18,825.60	S/ 9,930.00	S/ 9,930.00
GASTOS DE VENTAS	S/.150,000	S/.150,000	S/.150,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.105,000	S/.105,000	S/.105,000
DEPRECIACIÓN	S/.5,200	S/.5,200	S/.5,200
TOTAL DE EGRESOS	S/ 279,026	S/ 270,130	S/ 270,130
UTILIDAD OPERATIVA	S/.306,958	S/.345,153	S/.406,673
IMPUESTOS	S/.92,088	S/.103,546	S/.122,002
UTILIDAD NETA	S/.214,871	S/.241,607	S/.284,671

1.8.11. Análisis de rentabilidad

UTILIDAD OPERATIVA		S/.306,958	S/.345,153	S/.406,673
IMPUESTOS		S/.92,088	S/.103,546	S/.122,002
UTILIDAD NETA		S/.214,871	S/.241,607	S/.284,671

1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

		Año 1
Ingresos		
Ingresos de Ventas		S/.1,182,720
Costos de ventas		S/ 596,736
UTILIDAD BRUTA		S/.585,984
EGRESOS		
GASTOS FIJOS		S/ 18,825.60
GASTOS DE VENTAS		S/.150,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/.105,000
<u>DEPRECIACION</u>		S/.5,200
TOTAL DE EGRESOS		S/ 279,026
UTILIDAD OPERATIVA		S/.306,958
IMPUESTOS		S/.92,088
UTILIDAD NETA		S/.214,871

1.8.13. Balance General proyectado de la empresa

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos			
Ingresos de Ventas	S/.1,182,720	S/.1,241,856	S/.1,366,024
Costos de ventas	S/ 596,736	S/ 626,573	S/ 689,221
UTILIDAD BRUTA	S/.585,984	S/.615,283	S/.676,803
EGRESOS			
GASTOS FIJOS	S/ 18,825.60	S/ 9,930.00	S/ 9,930.00
GASTOS DE VENTAS	S/.150,000	S/.150,000	S/.150,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.105,000	S/.105,000	S/.105,000
DEPRECIACIÓN	S/.5,200	S/.5,200	S/.5,200
TOTAL DE EGRESOS	S/ 279,026	S/ 270,130	S/ 270,130
UTILIDAD OPERATIVA	S/.306,958	S/.345,153	S/.406,673
IMPUESTOS	S/.92,088	S/.103,546	S/.122,002
UTILIDAD NETA	S/.214,871	S/.241,607	S/.284,671

1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

El riesgo en FUTIHAYA tomará como riesgo financiero el capital de los aportantes, el cual la rentabilidad está delimitada a un largo plazo de 5 años.

1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

FRUTIHAYA contará con distintas participaciones de socios quienes asumimos los siguientes roles:

- ✓ **Gerente General:** El cual se encargará de ser un líder de equipo de trabajo, es por eso que el cargo será admitido por un socio a su vez realizará su trabajo medio tiempo por recibos por honorario.
- ✓ **Área de marketing:** El cargo lo tendrá una socia del equipo y se va a responsabilizar de la promoción y publicidad de nuestro producto, también la jornada de medio tiempo.
- ✓ **Área de logística:** Su cargo será de monitorear la logística de los insumos y los canales de distribución, encargándose por una socia el trabajo será medio tiempo.
- ✓ **Área de ventas:** El cargo será de la socia la cual se encargará del seguimiento de las ventas online y originar datos estadísticos para la presentación del balance general, el trabajo será de medio tiempo.
- ✓ **Área de producción:** El cargo será de dos personas externas a de la empresa contratadas de medio tiempo por recibo de honorarios las cuales se tendrán el cargo de la producción de los productos para la distribución.

